



MAGIA TRANSMEDIALE

Dalla sala alla piazza

Leila Fadli



POLITECNICO
MILANO 1863

MAGIA TRANSMEDIALE

Dalla sala alla piazza

Il ruolo della cultura del progetto di comunicazione
nello sviluppo della promozione partecipata e *location-based*
a sostegno dell'attività cinematografica di piccole realtà urbane

Relatore Matteo Ciastellardi

Autrice Leila Fadli 917952

LM Design della Comunicazione

A.A. 2019/2020

Politecnico di Milano

Scuola del Design

INDICE

INDICE DELLE FIGURE	8
INDICE DELLE TABELLE	10
ABSTRACT	13
INTRODUZIONE	14

1 LA SOCIETÀ COME CANTASTORIE TRANSMEDIALE

1.1 L'origine del fenomeno transmediale	21
1.1.1 Benvenuti nel nuovo mondo!	21
1.1.2 Lo scenario mediatico odierno	23
1.1.3 "Cittadini Transmediali"	27
1.2 Origami Unicorn Tutorial	29
1.2.1 Dove ha portato la convergenza	29
1.2.2 La <i>Transmediasfera</i>	30
1.2.3 "Lunga vita all'universo narrativo"	37
1.2.4 Traduzione multicanale	40
1.2.5 Sistemi (trans)mediali: piattaforme, gerarchie e call-to-action	47
1.3 Il transmedia al cinema	49

2 CINEMA E CONVERGENZA

Introduzione	55
2.1 Industria, economia e produzione	59
2.1.1 Media conglomerates e studios cinematografici	59
2.1.2 Convergenza produttiva: i blockbuster franchise	64
2.1.3 Convergenza economica: modelli crowd e anti-rischio	65
2.2 Tecnologia e narrazione	68
2.2.1 Evoluzione tecnologica e dei canali distributivi	68
2.2.2 Nuovi orizzonti narrativi	72
2.3 Cultura partecipativa e nuovi paradigmi di fruizione	77
2.3.1 Nuovi pubblici e pratiche <i>grassroot</i>	79
2.3.2 Dal "butt in seat" al "film everywhere"	82

3 DALLA SALA ALLA PIAZZA: MODELLI DI PROMOZIONE ED ENGAGEMENT DEL PUBBLICO PER IL CINEMA

3.1 Dall'advertising 2.0 all'advertising transmediale	89
3.2 Modelli di promozione in piazza: l'OOH advertising	92
3.2.1 Guerrilla Marketing	94
<i>Mini Caso Studio 1</i>	95
<i>Mini Caso Studio 2</i>	96
3.2.2 LBG (Location-Based Game)	97
<i>Mini Caso Studio 3</i>	97
3.2.3 ARG (Alternate Reality Game)	98
<i>Mini Caso Studio 4</i>	99
3.2.4 AR (Augmented reality)	100
<i>Mini Caso Studio 5</i>	100
3.2.5 Eventi	101
<i>Mini Caso Studio 6</i>	103

	3.3 Advertising transmediale per il cinema in Italia	106
4	IL CINEMA SCENDE IN PIAZZA: CASI STUDIO DI ESPERIENZE TRANSMEDIALI	
	4.1 La scelta dei casi	113
	4.2 Criteri di analisi	115
	4.2.1 Elementi identificativi	116
	4.2.2 Caratteri di traduzione transmediale	116
	4.2.3 Mappatura dell'esperienza	116
	4.2.4 Stakeholder	120
	4.2.5 Risultati e riflessioni	120
	<i>Why So Serious?</i>	122
	<i>Black Future Social Club</i>	144
	<i>Humans Only</i>	164
	<i>Stranger Season e Stranger Binge</i>	182
	<i>For The Throne</i>	204
	<i>The Cosmonaut Experience</i>	220
	4.3 Confronto e osservazioni	238
	4.3.1 Modalità ibride di promozione OOH	238
	4.3.2 I canali dell'esperienza e gli stakeholder	239
	4.3.3 Obiettivi e processo traduttivo	241
	4.3.4 La gamification dell'esperienza	242
5	TRANSMEDIA EXPERIENCE E PROMOZIONE LOCATION-BASED PER I MULTISALA	
	5.1 Riflessioni finali	247
	5.2 Opportunità progettuali	249

	5.2.1 Ibridazione dei modelli promozionali	249
	5.2.2 Crossmedialità calata su un canale reale	254
	5.2.3 Transmedialità e interattività narrativa	256
	5.2.4 Partecipazione live e pianificazione post-air date	258
	5.2.5 Democratizzazione dell'esperienza	259
	5.3 Il ruolo del progettista della comunicazione	261
	CONCLUSIONI	265
	BIBLIOGRAFIA, ARTICOLI E SITOGRAFIA	268

Indice delle figure

Figura 1: Copertina della rivista Time del 2006	23	Figura 13: Locandina dell'evento Black Future Social Club	145
Figura 2: Rappresentazione del fenomeno transmediale secondo Robert Pratten (rivisitazione grafica personale)	32	Figura 14: a) PR Stunt "elemosina follower"; b) Card di "ricarica follower"; c) Stencil marketing per le strade di Milano; d) Foto del primo piatto scattata dall'audience durante l'evento; e) Poster digitale per la promozione OOH dell'evento; f) Frame del video promozionale dell'evento.	147
Figura 3: Caratteri alla base della transmedia practice secondo Mariana Ciancia (Ciancia 2017)	36	Figura 15: Cartello per la promozione OOH del film District 9	165
Figura 4: Rappresentazione esempio di un prodotto di Franchise Transmedia	42	Figura 16: a) Piattaforma dedicata all'online game MNU Training Simulation; b) PR Stunt al Comic-con; c) Poster per la promozione OOH dell'ARG; d) Poster cospirazionale per la difesa degli alieni; e) Modello in grafica 3D di un alieno, creato da un utente; f) Cartelli utilizzati per la promozione OOH dell'ARG.	167
Figura 5: Rappresentazione esempio di un prodotto Portmanteau Transmedia	44	Figura 17: Poster della campagna	183
Figura 6: Le sei "Majors" cinematografiche hollywoodiane e i gruppi mediali di cui fanno parte	60	Figura 18: Logo dell'evento	183
Figura 7: Schema di un gruppo mediale e aree di influenza dei media conglomerates di cui fanno parte le "Big Six" hollywoodiane tratto da Cinema Convergente (Zecca 2012)	61	Figura 19: a) Installazione in zona Duomo per la campagna Stranger Season; b) PR Stunt nei pressi di un'installazione; c) Maxi-billboard in Darsena per la campagna Stranger Season; d) Benny's Burgers all'evento Stranger Binge; e) Gara di binge-riding durante l'evento Stranger Binge; f) Allestimento delle ambientazioni della serie all'evento Stranger Binge.	185
Figura 8: Schema delle relazioni che secondo Ulin descrivono le forze dei canali distributivi (Ulin 2010)	71	Figura 20: Installazione all'evento "Bleed for the throne"	205
Figura 9: Schema delle forze convergenti e degli effetti prodotti come fenomeni caratterizzanti il cinema convergente ("CC")	83	Figura 21: a) Reinterpretazione dell'artista Jeff Soto di un oggetto di scena della serie; b) Sito ufficiale dell'LGB e della campagna; c) Ingresso all'evento "Bleed for the throne"; d) Locandina dell'evento; e) Foto scattata dagli utenti nella caccia ai troni; f) Allestimento delle ambientazioni della serie all'evento.	207
Figura 10: Funnell tradizionale e funnell esperienziale, utilizzato per l'analisi dei casi studio	117	Figura 22: Locandina teaser del progetto. Creata nel mese di Luglio 2010	221
Figura 11: Locandina del film, contenente un indizio per i giocatori	123	Figura 23: a) Locandina dell'evento organizzato da Riot Cinema dedicato ai 1000 investitori raggiunti tramite crowdfunding; b) Il team di Riot Cinema in un talk presso il SXSW Festival, in Texas; c) Flash mob in Puerta del Sol, a Madrid; d) Locandina dell'evento Cosmonauts Festival organizzato per raccogliere fondi; e) K-Pass acquistabile sul sito per accedere a tutti i contenuti transmediali del progetto; f) Mostra dedicata al progetto.	223
Figura 12: a) Schermata del sito Whysoserious.com durante la sfida del contest fotografico; b) Logo di Batman proiettato sul Woolworth Building a New York; c) Un giocatore riceve la maschera di Batman come reward dell'esperienza; d) Partecipanti alla manifestazione per la campagna elettorale di Harvey Dent; e) Schermata del sito Whysoserious.com che propone una sfida di codifica di un messaggio di Joker; f) Reward dell'esperienza di caccia al tesoro sul campo e messaggio di Joker; g) Banconota da \$ 1 "jokerizzata", distribuita al Comic-con come entry point dell'ARG; h) Una delle 22 torte ideate per l'esperienza di "Caccia alle torte", durante l'ARG.	125		

Indice delle tabelle

Tabella 1: Caratteri progettuali dei contenuti mediali riportati in Media Culture Design (Ciastellardi 2017: 109)	35
Tabella 2: Elementi di traduzione progettuale (Ciastellardi 2017: 123-124)	41
Tabella 3: Sintesi delle caratteristiche e limiti delle due strategie multicanali	46
Tabella 4: Media conglomerates e diversi comparti produttivi. Il gruppo General Electric (Universal)	62
Tabella 5: Media conglomerates e diversi comparti produttivi. Il gruppo Walt Disney Co. (Disney)	63
Tabella 6: Tabella riassuntiva delle caratteristiche principali di ciascuna modalità promozionale	105
Tabella 7: Processo di traduzione del film Il cavaliere oscuro in ARG Why so serious?	133
Tabella 8: Processo di traduzione della serie Black Mirror nell'evento Black Future Social Club	152
Tabella 9: Processo di traduzione del film District 9 nel ARG Humans Only	172
Tabella 10: Processo di traduzione della serie Stranger Things in campagna ed evento promozionale	191
Tabella 11: Processo di traduzione della serie Game of Thrones in LBG For the throne	211
Tabella 12: Processo di traduzione del film The Cosmonaut nella serie di eventi che caratterizzano The Cosmonaut Experience	228
Tabella 13: Obiettivi delle campagne promozionali prese in esame	240
Tabella 14: Pattern emersi dal confronto degli obiettivi promozionali e relazione con i pattern traduttivi	241
Tabella 15: Punti di forza, punti di debolezza e opportunità per ciascun modello promozionale	250

ABSTRACT

Dal 2000 fino a oggi la “consapevolezza transmediale” è cresciuta e si è fatta strada in numerosi ambiti culturali, primo fra tutti l'industria cinematografica. Partendo dall'analisi di progetti di transmedia experience, ideati da colossi hollywoodiani per favorire film blockbuster, emerge una duplice domanda di ricerca: unendo i fattori transmedia storytelling e modelli promozionali basati sul coinvolgimento live del pubblico, è possibile creare un protocollo operativo che sostenga il carattere sempre più esperienziale del cinema oggi? Come può la cultura del progetto di comunicazione aiutare piccole realtà urbane (multisala, cineteatri di quartiere) per una promozione transmediale della loro attività cinematografica?

From 2000 until today, “transmedia awareness” has grown and made its way into numerous cultural spheres, first of all the film industry. Starting from the analysis of transmedia experience projects, conceived by Hollywood giants to favor blockbuster films, a double research question emerges: by combining transmedia storytelling factors and promotional models based on live audience involvement, it is possible to create an operational protocol that supports the increasingly experiential character of cinema today? How can the culture of the communication project help small urban realities (multiplexes, neighborhood cinema theaters) for the transmedia promotion of their cinematographic activity?

INTRODUZIONE

**There is no real ending. It's just
the place where you stop the story.**
(Frank Herbert)

Dai primi anni del nuovo millennio fino ad oggi la “consapevolezza transmediale” è cresciuta sempre più e si è fatta strada in numerosi ambiti della vita quotidiana. L'evoluzione dei media e l'avvento dell'era della convergenza tecnologica e culturale hanno creato un terreno fertile per il transmedia storytelling, inteso come pratica comunicativa ad oggi fondamentale. Al primo posto, tra i numerosi campi di applicazione di questa pratica, vi è il cinema, che da sempre costituisce un ambiente particolarmente favorevole per l'esplorazione e la sperimentazione in ambito transmediale. Oltre che per aumentare gli introiti e il successo di un film, i progetti di narrazione transmediale applicati all'industria dell'intrattenimento, cavalcando l'onda della convergenza, offrono opportunità di progettazione di esperienze immersive e sempre coinvolgenti, che vedono nel grande schermo solo una delle infinite modalità fruibili, poiché la narrazione spesso prosegue attraverso i diversi media, oltre l'ambiente digitale, fino ad approdare nel mondo reale: spesso la realtà in cui viviamo ospita frammenti della narrazione, ancora prima che questa prenda vita sullo schermo. È questo il caso di alcune operazioni di promozione in cui, in occasione della distribuzione di un nuovo testo filmico nelle sale, i progettisti creano una sorta di aspettativa, di anticipazione, di engagement nel pubblico servendosi di strumenti promozionali partecipativi e della pratica transmediale. Questa soluzione risulta essere familiare se si pensa ai grandi progetti di marketing transmediale ideati da colossi come 42 Entertainment o Starlight Runner Entertainment, in occasione delle premiere cinematografiche di film blockbuster.

Partendo proprio dall'analisi di grandi progetti di transmedia experience, ideati da colossi hollywoodiani per favorire film blockbuster, con questo elaborato si intende operare un'analisi e un confronto critico che porti alla comprensione di come, i due fattori del transmedia storytelling e dei modelli promozionali basati sul coinvolgimento live del pubblico, possano essere parte fondante di un protocollo operativo che sostenga il carattere sempre più esperienziale del cinema oggi; partendo da ciò, si vuole far luce su come la cultura del progetto di comunicazione possa sostenere operativamente piccole realtà urbane (multisala, cineteatri di quartiere), per una promozione transmediale della loro attività cinematografica. Il discorso dapprima ripercorre le tappe fondamentali della letteratura sul tema, identificando il fenomeno del transmedia storytelling e le sue caratteristiche principali. In questa prima parte si riconosce l'origine del fenomeno nella culla della convergenza mediale, che dà vita a narrazioni transmediali come risposta all'ibridazione dei media e al desiderio partecipativo del pubblico; vengono approfonditi la stretta relazione della pratica transmediale con quella della world creation, il processo traduttivo e le diverse strategie multicanali (franchise transmedia e portmanteau transmedia), con uno zoom sulle call-to-action e i contenuti di attivazione dell'attività del pubblico. Nel secondo capitolo, viene preso in esame l'effetto della convergenza sull'industria cinematografica, approfondendo l'aspetto industriale e di ibridazione del mercato, l'aspetto tecnologico, distributivo e narrativo e infine quello fruitivo. Si parla di cinema convergente, come un cinema inteso dal punto di vista dell'industria, del prodotto e del luogo, che presenta nuove caratteristiche: l'ibridazione del mercato porta alla nascita di nuove figure economiche convergenti, i conglomerati mediali, i quali possono contare su una competenza trasversale e un raggio d'azione più vasto all'interno di mercati diversi; la digitalizzazione permette l'utilizzo di tecniche di ripresa e post produzione nuove, che favoriscono l'emergere di nuovi tipi di narrazione e che possono contare su canali distributivi nuovi, online e digitali; il cinema muta completamente, tanto da essere vissuto in modo diverso dal pubblico, che fa affidamento su diversi luoghi di fruizione del “film everywhere”. Un tale cambiamento a 360° del cinema, investe anche il significato ontologico stesso di prodotto filmico. Il terzo capitolo, approfondisce questa tematica, sostenendo la natura più eterogenea e ampia del testo filmico convergente. Questo, infatti, assume l'aspetto di esperienza totale, che non si esaurisce con la visione, ma che continua in ambienti mediali e fisici diversi. Una delle molte manifestazioni del prodotto filmico convergente è costituita dall'advertising. Nel corso del terzo capitolo viene esposta la profonda trasformazione dei modelli promozionali, anch'essi influenzati dalle nuove forze che governano il panorama convergente; vengono presentate cinque diverse strategie promozionali di OOH (out-of-home)

advertising, per dimostrare la manifestazione della natura esperienziale e globale del cinema; infine, viene proposta una riflessione sul panorama del cinema italiano, in cui queste pratiche si trovano ancora ad uno stadio iniziale e dove manca una sperimentazione più coraggiosa e consapevole. Inoltre, con il quarto capitolo si intende dare un riscontro pratico dei fenomeni presentati in precedenza, tramite l'analisi di sei campagne che costituiscono esperienze promozionali transmediali, caratterizzate da una stretta relazione con luoghi fisici e modalità di interazione e gamification del testo promozionale. Infine, il capitolo conclusivo è dedicato alla comprensione delle riflessioni critiche emerse nell'analisi dei casi studio e all'identificazione di linee guida e spunti progettuali che fanno luce sul ruolo della cultura del progetto e sul ruolo del progettista della comunicazione nel sostenere operativamente l'attività delle piccole realtà cinematografiche urbane, tramite una promozione transmediale, esperienziale, location-based e interattiva.

1

LA SOCIETÀ COME CANTASTORIE TRANSMEDIALE

- 1.1 L'origine del fenomeno transmediale
- 1.2 Origami Unicorn Tutorial
- 1.3 Il transmedia al cinema

1.1 | L'ORIGINE DEL FENOMENO TRANSMEDIALE

1.1.1 Benvenuti nel nuovo mondo!

Transmedia, narrazione transmediale, transmedia activism, transmedia performance, transmedia brand, ecc.: quando si parla di transmedia ci si riferisce a una particolare pratica che caratterizza lo scenario comunicativo attuale e che trova il suo punto di forza nella progettazione di una serie di contenuti, complementari fra loro, e nella scelta accurata del medium attraverso cui condividerli. La realtà insegna però che un qualsiasi contenuto condiviso su media differenti non fa di esso un prodotto transmediale. Infatti, la “magia” di questa pratica fa sì che al suo successo concorrano anche altri fattori, ingredienti fondamentali che verranno presentati e analizzati nel corso di questo capitolo, e che fanno sì che “trans-media” non significhi soltanto “attraverso i media”, ma molto di più. Da una prima ricerca su internet del significato di “transmediale” appare la definizione proposta dall'enciclopedia Treccani, che identifica il termine come un aggettivo che descrive un «Prodotto, storia, contenuto, servizio capace di viaggiare tra più piattaforme distributive e di incarnarsi su media differenti secondo le regole della convergenza». Inoltre, viene specificata la caratteristica peculiare di ogni contenuto condiviso, che è quella «di aggiungere brandelli di senso e narrazione a ogni sua incarnazione sulle diverse piattaforme». L'aspetto su cui voglio concentrarmi ora, lasciando ad un secondo momento l'approfondimento della definizione di transmedialità, è il concetto di “convergenza”. Questo termine nasce in un contesto storico e culturale ben specifico che, secondo Henry Jenkins, ha costituito un terreno fertile per la nascita del fenomeno transmediale. Nel libro *Cultura convergente* (2006), egli descrive il mondo in cui viviamo come risultato dell'incontro e contaminazione di vecchi e nuovi media. Questo fenomeno di contaminazione, di “convergenza” appunto, dà vita ad una serie di profondi cambiamenti. Primo fra tutti, l'evoluzione tecnologica che caratterizza il particolare momento storico iniziato con l'avvento di Internet accessi-

bile ai più e che si protrae fino ai nostri giorni. Il secondo cambiamento è culturale poiché, di pari passo con l'evoluzione dei media e dei dispositivi digitali, nascono nuovi paradigmi di utilizzo di questi ultimi da parte delle persone. Un utilizzo che diventa da subito interiorizzazione e personalizzazione del modo in cui ognuno si rapporta alla tecnologia: Internet, infatti, ha offerto ai suoi utenti non solo un mezzo per cavalcare l'onda dell'innovazione che caratterizza il nuovo millennio, ma è diventato anche una grande opportunità di sperimentazione. Nasce un nuovo tipo di informazione in grembo a pratiche *grassroot*, gli utenti sono i creatori degli stessi contenuti di cui sono fruitori. «Benvenuti nella Cultura Convergente, dove i vecchi e nuovi media collidono, dove si incrociano i media grassroots e quelli delle corporation, dove il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili» (Jenkins 2006a: XXV). Nel suo libro, Jenkins riesce a descrivere in modo chiaro e puntuale un fenomeno così complesso, caratterizzato da una nuova circolazione multiplatforma dei contenuti, dall'incontro tra i diversi settori del mercato e da un rinnovato desiderio di partecipazione e intrattenimento nel pubblico (cfr. *ivi*). Il libro è destinato a lasciare il segno, descrivendo il cambiamento mediatico in atto con l'accento sulle nuove forme di partecipazione e le nuove relazioni che gli utenti instaurano con i mezzi di comunicazione. Wu Ming, nella prefazione al libro, definisce l'intento dell'autore come lo sforzo di «elaborare e diffondere un nuovo modello di alfabetizzazione mediatica» (*ivi*: XIV).

In questa sede voglio contestare l'idea secondo la quale la convergenza sarebbe essenzialmente un processo tecnologico che unisce varie funzioni all'interno degli stessi dispositivi. Piuttosto, essa rappresenta un cambiamento culturale, dal momento che i consumatori sono stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti. Questo libro tratta del lavoro - e del gioco - che gli spettatori mettono in opera nel nuovo sistema dei media.

(Jenkins 2006: XXV)

Un esempio emblematico di questo cambiamento è rappresentato dalla copertina della rivista *TIME* dello stesso anno (2006). Quell'anno è stato scelto un computer sul cui schermo è riportata la scritta «You» che risponde al titolo «Person of the year»: una scelta d'effetto in onore della nuova era digitale, dove il web diventa uno spazio in cui l'utente è il vero protagonista. Il sottotitolo è altrettanto significativo: «Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world».

Il tema è che internet sta sovvertendo le regole della società a tutti i livelli. C'è una nuova cultura digitale, c'è un nuovo modo di fare e ricevere l'informazione, di fare shopping, politica o, semplicemente, di relazionarsi con il prossimo. Ed è questa consapevolezza che trasforma il monitor in un computer sotto una delle testate più importanti del mondo, in uno specchio che riflette i tanti protagonisti di questo nuovo corso.

(Iabichino 2009: 37)



Figura 1: Copertina della rivista *Time* del 2006

1.1.2 Lo scenario mediatico odierno

Con i presupposti della convergenza tecnologica e culturale si assiste a una trasformazione del paesaggio mediatico, nel quale iniziano ad emergere alcune coordinate che troveranno piena esplicitazione nel fenomeno transmediale, in quanto «transmedia [...] is one way of talking about convergence as a set of cultural practices» (Jenkins 2011a, url.). Ciò che è stato presentato finora è un mondo in cui i mezzi di comunicazione hanno subito una svolta decisiva nei primi anni del 2000 e continuano ancora adesso ad evolvere. Henry Jenkins descrive il periodo in cui viviamo come “convergente”: convergente è la tecnologia, l'economia, la cultura. La convergenza di cui parla ha profondamente cambiato il mondo e il modo in cui comunichiamo e viviamo. Dal punto di vista dei media, vi è un'evoluzione della complessità, diversificazione e interconnessione (cfr. *ibidem*). Il panorama mediatico odierno non può essere descritto con un elenco dei nuovi strumenti e tecnologie. Dal lavoro del professor Jenkins si nota come le osservazioni più interessanti emergono nel momento in cui si puntano i riflettori sull'evoluzione delle pratiche culturali e non tanto sull'evoluzione tecnologica che caratterizza il nostro tempo. Il periodo in cui viviamo è un momento di transizione e continua evoluzione (cfr. Jenkins 2006b). Henry Jenkins, nell'articolo “Eight Traits of the New Media Landscape” riportato sul suo blog *Confession of an ACA-fan*, elenca otto caratteristiche che descrivono il mondo dei media oggi. Si tratta di tratti che si presentano come interdipendenti tra loro: non sono da considerarsi come compartimenti stagni, ma come elementi complementari parte di un “tutto” che si evolve in continuazione. Oggi, l'ambiente in cui i media sono immersi è:

INNOVATIVO

Quando si parla di innovazione in riferimento ai media si pensa automaticamente all'innovazione tecnologica. Questo è sicuramente un dato di fatto e un aspetto imprescindibile. Lo stesso Jenkins riconosce il ruolo che hanno svolto nel passato le rivoluzioni tecnologiche, come il passaggio dall'oralità alla scrittura, l'invenzione della stampa, l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa: rappresentano tutti dei passaggi fondamentali che hanno cambiato il modo in cui comunichiamo (cfr. *ibidem*). Questa rivoluzione arriva fino ai giorni nostri e non si è ancora fermata. L'errore da non commettere è considerare ogni passaggio, ogni rivoluzione, come una sostituzione del vecchio con il nuovo. Infatti, quello che accade è una sorta di "upgrade". Per il fenomeno della convergenza, infatti, l'avvento dei media digitali non porta a una sostituzione dei media tradizionali (TV, radio, telefono, giornali), ma a una contaminazione tra vecchi e nuovi media. Già McLuhan aveva descritto i mezzi di comunicazione come il riflesso del periodo storico in cui operano e lo specchio della società. Infatti, l'innovazione è anche culturale: il modernismo che caratterizza il giorno d'oggi porta con sé una profonda consapevolezza dell'individuo, che si riflette anche sulle istituzioni, nell'espressione artistica e intellettuale (cfr. *ibidem*).

CONVERGENTE

I media oggi si influenzano a vicenda, si relazionano come mai prima d'ora. In questo modo i contenuti viaggiano con più flessibilità e gli utenti passano da un media all'altro con facilità, quasi senza accorgersene. Nell'articolo Jenkins mostra come questo fenomeno abbia due diversi punti d'origine. Da un lato, ha origine dall'alto: più un contenuto si "spalma" attraverso i media e più le aziende aumentano la loro presenza e forza sul mercato; dall'altro ha origine anche da tutte quelle pratiche grassroot che esplicitano il desiderio di partecipazione, creazione e personalizzazione di contenuti da parte degli utenti (cfr. *ibidem*).

QUOTIDIANO

I media fanno completamente parte della nostra vita. I dispositivi mobili e wearable, per esempio, permettono di *portare* i media sempre con noi: essi sono considerati ormai un'estensione del nostro stesso corpo. Sono così profondamente presenti nella vita quotidiana, da essere invisibili, non percepiti. «We can no more see the layer of media that surrounds us» (*ivi*, url.). Questa assidua presenza dei media in ogni momento della nostra vita determina la nascita di un comportamento che Linda Stone definisce "continuous partial attention", per cui la nostra attenzione è

divisa tra elaborazione degli input che arrivano dal mondo esterno e quelli che arrivano dai media: è un'attenzione quindi parziale ma costantemente attiva, "always on".

INTERATTIVO

Questa caratteristica fa riferimento alla facilità con cui oggi le audience interagiscono con i testi medial¹ e ne creano di nuovi. Le nuove tecnologie diffondono contenuti che hanno la caratteristica di essere "diffondibili", permettendo alle persone di creare, modificare, copiare, personalizzare, mixare e condividere contenuti medial¹ in modo più semplice e fluido. Rebecca Houze parla di alcuni prodotti medial¹ odierni che hanno la caratteristica di essere "seducenti inviti a partecipare". L'interattività che suggeriscono i media e la natura dei contenuti che ospitano producono due effetti che bisogna considerare. Il primo viene definito da Jenkins come una mancanza di un' "etica dell'appropriazione": una rielaborazione dei contenuti completamente libera è affiancata da una non consapevolezza su ciò che si sta creando. A questo proposito, si nota come Jenkins nell'articolo non utilizzi il termine "interactive" per descrivere l'aspetto interattivo del panorama mediatico odierno, ma "appropriative". Il secondo effetto dipende dall'impossibilità di progettare o gestire pienamente l'interazione tra i contenuti e i pubblici: «l'esperienza che ciascun individuo può farne è del tutto idiosincrat¹ica e molte volte accidentale. Anche se la destinazione di senso e l'obiettivo di un determinato oggetto o di una specifica forma di comunicazione possono essere stati progettati con un particolare scopo, il risultato può variare, spostarsi da un contesto a un altro» (Ciastellardi 2017: 100).

PARTECIPATIVO

Le tecnologie di comunicazione sono interconnesse e questo permette una facile circolazione dei contenuti e, per gli utenti, un passaggio più fluido da un media all'altro. Allo stesso modo presuppone la progettazione di contenuti accessibili e che facilmente possano essere adattati per passare da un canale all'altro. Si delinea così uno scenario mediale in cui l'informazione, seguendo il modello "da molti a molti", è figlia di più autori, sparsi in tutto il mondo e non sempre noti. Ciò «permette di sviluppare la capacità di "fare rete" che, da abilità prettamente professionale, diventa anche sociale» (Ciancia 2017: 36).

GLOBALE

Le barriere tra nazioni ormai sono solo fisiche. Il concetto di distanza cambia. Incontrare rapporti con persone che vivono anche molto lontano da noi è ormai consuetudine. È il "villaggio globale" di cui parlava McLuhan, «ovvero un luogo

¹ Con il termine **testo mediale** si intende un qualsiasi prodotto di comunicazione (letterario, cineradiotelevisivo, ludico-multimediale, sociale, di marketing).

dove “the globe has been contracted into a village by electric technology” (McLuhan 1964: 6) e “the instantaneous movement of information from every quarter to every point at the same time” (McLuhan 1987: 254)» (Ciastellardi 2017: 79). Questo produce un nuovo tipo di “cittadino del mondo”, che vede mutare la consapevolezza di se stesso, degli altri e del posto che occupa nel mondo.

GENERAZIONALE

Questa caratteristica si ricollega alla spinta innovativa e alla sua sorprendente velocità. L'accelerazione dell'evoluzione tecnologica fa sì che ora il gap generazionale si avverta anche a pochi anni di distanza. Si percepisce un abisso tra le generazioni di adulti e quelle di giovani, essendo cresciuti in diversi ambienti mediali e ciò determina anche il loro diverso approccio alla tecnologia.

INEGUALE

L'utilizzo delle tecnologie e dei media parte da una grossa e fondamentale premessa: bisogna essere “alfabetizzati”, cioè avere a disposizione le skills che permettono di fare uso di questi strumenti. Purtroppo non tutti conoscono questo alfabeto e si crea così una disparità nella possibilità di accesso e di utilizzo. Chi ha le competenze va avanti e acquisisce «potere, ricchezza e conoscenza» (Jenkins 2006b, url.), chi invece non è in grado di partecipare rimane indietro ed è invisibile (cfr. *ibidem*). Questo vale sia per i singoli individui che per le istituzioni o le aziende: ad oggi la presenza sui media è fondamentale e non avere un sito web o un profilo sulle piattaforme social significa non esistere. L'epoca in cui viviamo presenta una profonda asimmetria, dove l'iper-visibilità di un individuo vive accanto all'iper-invisibilità di tutti gli altri (cfr. Morozov 2016).

A questi otto punti aggiungo altre due riflessioni che a mio avviso descrivono anch'esse lo scenario mediale odierno.

ALWAYS ON

Oggi, per chiunque sia dotato di uno smartphone e una connessione a internet, si parla di ricettività permanente (cfr. *ibidem*). Pensare di vivere senza internet oggi è impossibile. Ogni device che ci circonda è collegato alla rete (e lo è costantemente), anche la nostra casa e la nostra macchina. Internet è il presupposto fondamentale per potersi muovere nel mondo, per informarsi e anche per rilassarsi grazie alle numerose piattaforme di intrattenimento ad esso collegate.

ON-DEMAND

Le nuove tecnologie offrono la possibilità di un utilizzo senza limiti di tempo e spazio. I servizi che offrono sono pensati per offrire «programmazioni on demand, cioè visibili su richiesta e non più in base a un orario prestabilito» (Ciastellardi 2017: 81) e questo «ha trasformato le comunicazioni di massa e ridefinito la cultura progettuale alla base dei loro contenuti, portandole a diventare sempre più capillari ma anche sempre più personalizzate e a misura d'uomo» (*ibidem*).

1.1.3 Cittadini transmediali

Così come ogni habitat ha il suo ospite, l'ospite del panorama convergente in cui viviamo è la «transmedia generation» (Jenkins 2010a, url.). Si tratta di un audience con comportamenti specifici che vanno considerati nel momento in cui si decide di progettare contenuti, prodotti o servizi a loro rivolti. Innanzi tutto, è un tipo di audience che si muove nel panorama della convergenza. Durante il webinar organizzato nel 2012 da EducatorInnovator.com, Henry Jenkins - *The Transmedia Generation: Spreadable Media, Fan Activism, And Participatory Learning*, la nuova generazione di utenti viene descritta così:

They have been called the Digital Generation, even Digital Natives, but perhaps it would be more accurate to call them 'the transmedia generation.' Young people around the world are thinking, learning, creating, and mobilizing politically in different ways as a consequence of their greater control over the means of cultural production and circulation than previous generations. And, as they do so, they are innovating new approaches to politics, education, business, entertainment, even religion.

(Jenkins 2012, url.)

La continua ricerca dell'innovazione per migliorare il modo in cui comunichiamo e viviamo regala uno spirito creativo a questo tipo di utenti, caratterizzati inoltre dal desiderio di partecipazione che li trasforma da users a prosumers². Vivono in una società “in rete” e “di rete”, connessa e partecipativa, governata da quella che Pierre Lévy chiama “intelligenza collettiva”, riferendosi ai nuovi paradigmi culturali che permettono la creazione e circolazione dell'informazione secondo le logiche della convergenza (cfr. Jenkins 2007, url.). «Transmedia mobilization, spreadable media, fan activism, participatory learning, viral media sono alcune delle parole chiave del nuovo vocabolario che sta segnando il passo di questa rivoluzione culturale, affidata alla participatory culture che la sta guidando e realizzando in tutto il mondo» (Righi 2012, url.).

² Indica la nuova caratteristica degli utenti che sono al tempo stesso sia users, cioè consumatori di contenuti, sia producers, cioè produttori degli stessi.

Nell'articolo "Transmedia Generation" presente sul blog del professor Jenkins *Confession of an ACA-fan*, è riportato l'esempio di Pep, un giovane di 13 anni originario di Tarragona, in Catalonia. Pep passa il suo tempo libero su internet, ha un canale youtube, ama i videogames, adora creare contenuti personali e condividerli con gli amici su internet. Pep reinventa la vita di tutti i giorni, senza neanche accorgersene (cfr. Jenkins 2010a, url.). Giocando con i contenuti aggiunge piccoli pezzi di cultura alla stessa cultura (convergente) in cui egli vive. «Audiences, empowered by these new technologies, occupying a space at the intersection between old and new media, are demanding the right to participate within the culture» (*ibidem*). Nel momento in cui Pep crea un montaggio unendo la sigla originale di *Jurassic Park III* a una sua originale ripresa video con Lego e altri giocattoli, possiamo dire che sta mixando contenuti per creare di nuovi. Pep fa parte a tutti gli effetti della "transmedia generation". «The power of participation comes not from destroying commercial culture but from writing over it, modding it, amending it, expanding it, adding greater diversity of perspective, and then recirculating it, feeling it back into the mainstream media» (*ibidem*). Quanto presentato nelle pagine precedenti descrive quindi il panorama mediatico odierno, partecipativo e interattivo, e le nuove pratiche che si sono sviluppate attorno all'utilizzo delle tecnologie e dei mezzi di comunicazione. I nuovi paradigmi di comportamento delle persone nei confronti dei media hanno scritto l'equazione perfetta per la nascita di una vera e propria cultura convergente. Questi presupposti danno vita alla "transmedia practice".

1.2 ORIGAMI UNICORN TUTORIAL

1.2.1 Dove ha portato la convergenza

L'era della convergenza ha cambiato radicalmente il modo in cui comunichiamo, ci informiamo, in cui fruimo i contenuti e facciamo esperienza di essi. Ciò ha portato i progettisti della comunicazione, progettisti di contenuti, a cavalcare l'onda innovativa del "nuovo mondo" e così a cambiare il modo in cui si fa comunicazione. Ora ci si affida a piattaforme più interattive, a canali che non fanno fatica a comunicare tra loro e a un pubblico creativo che cerca costantemente il coinvolgimento. La comunicazione si avvicina alle persone raccontando storie ingaggianti e che mirano ad approfondire e raccontare i valori della marca per aumentarne l'awareness, piuttosto che urlare slogan unicamente indirizzati a portare il pubblico al consumo di un determinato prodotto, servizio o contenuto. La comunicazione si fa storytelling all'interno di «uno scenario abitato da audience esperte che consumano insaziabilmente narrazioni diffuse attraverso molteplici dispositivi e canali, contribuendo a modellare l'immaginazione collettiva» (Ciancia 2017: 46). Nascono così «tre spazi concettuali che influenzano e sono influenzati dal paesaggio mediale: lo spazio della narrazione (*Storytelling Space*), lo spazio della partecipazione (*Participative Space*) e lo spazio dell'esperienza (*Experiential Space*)» (*ivi*: 47). I nuovi scenari che si aprono di fronte alle rinnovate potenzialità che offrono le nuove tecnologie e le nuove skills e abitudini di utilizzo da parte delle audience portano alla nascita di nuove possibilità e nuovi paradigmi comunicativi: quello *multimediale*, in cui il contenuto di un unico testo mediale diventa più ricco dall'unione di diversi linguaggi (immagini, video, testo, audio), e quello *multicanale*, che prevede la declinazione del contenuto su diversi media, con lo scopo di ingaggiare l'audience e costruire un dialogo con essa (cfr. *ivi*). Una comunicazione di questo tipo deve sicuramente mantenere un certo livello di coerenza tra i contenuti. Questa coerenza può seguire un principio di *adattamento* (cfr. Dena 2009) del contenuto ai media scelti. Si par-

la allora di fenomeno *crossmediale*, termine utilizzato da Max Giovagnoli nel libro *Transmedia: storytelling e comunicazione* per identificare quelle forme medialità che prevedono la divisione della narrazione su più canali, dove le varie declinazioni rimangono però identiche (cfr. Giovagnoli 2013). Se la multicanalità segue il principio di estensione (cfr. Dena 2009), si parla di fenomeno *transmediale* o *Transmedia Storytelling*. «(le) strutture narrative stesse [...], non potendosi più esprimere solo attraverso un flusso monomediale (il quale non è in grado di trasmetterne la complessità), sono sempre più spesso caratterizzate dalla distribuzione dei mondi narrativi su più canali» (Ciancia 2017: 60).

1.2.2 La Transmediasfera

«Benvenuti nella *transmediasfera*, un universo magico e denso di storie, articolato e complesso, in cui i racconti fluttuano intorno a noi e dentro di noi» (Giovagnoli 2017: xiii). La citazione di Max Giovagnoli, utilizzata come introduzione al suo libro *Transmedia Way. Guida galattica per storyteller, comunicatori e designer*, si presenta come un incipit accattivante che dà un'idea chiara del fenomeno transmediale: è un qualcosa di magico e complesso, che ci immerge totalmente in veri e propri universi narrativi. Ecco alcuni punti focali alla base del fenomeno transmediale, che fungono da spunti per introdurre la discussione: *l'immersione*, la *magia* e la *narrazione*. *L'immersione*, cioè il fatto che «i racconti fluttuano intorno a noi», fa riferimento alla multicanalità dei contenuti ed è strettamente legata alla *magia*, data dalla capacità di questi ultimi di stimolare l'interesse e l'immaginazione del pubblico, tenendolo agganciato al discorso mediale. La *narrazione* fa riferimento alla presenza fondamentale di un racconto, un elemento di narrazione che ha origine da un più ampio e complesso universo narrativo. «Raccontare è un gesto naturale» (Giovagnoli 2012, url.) e un'attività che ha tenuto compagnia all'uomo fin dai primordi. Con l'avvento della convergenza tecnologica e dei contenuti, «che si spostano da un medium all'altro, che vengono tradotti, trasformati, riadattati, convertiti in altre formulazioni di consumo» (Ciastellardi 2017: 102), anche il mercato cambia aspetto: i grandi produttori di contenuti e le aziende si avvicinano ai consumatori, che mostrano ora un forte desiderio di coinvolgimento e partecipazione (cfr. *ivi*). La convergenza opera come punto d'incontro non solo tra i diversi media, ma anche tra i diversi attori del mercato, provocando un avvicinamento e un abbassamento delle barriere, che una volta dettavano il limite tra mondo della produzione e mondo del consumo. Anche la comunicazione cambia e prende una direzione in grado di avvicinare ancora di più i confini e di abbattere la “quarta parete” del mercato: la narrazione è la scelta, poiché «la distanza più breve tra due persone, è sempre una storia!» (Giovagnoli 2012, url.).

Da qui nasce la spinta verso lo *storytelling* come scelta comunicativa, che avvicina le persone alle marche, ai prodotti, ai servizi. In un'epoca governata dalla convergenza il puro storytelling diventa *Transmedia Storytelling* (o *Narrazione Transmediale*). Come già accennato all'inizio di questo capitolo, “transmediale” non significa solo “attraverso i media”: «the prefix trans- [...] suggests the idea of passage, to go further, to change from one condition to another, and to exchange» (Ciastellardi, Di Rosario 2015: 11). Si tratta quindi di una pratica che prende forma da un'operazione di estensione, di “cambio di condizione”. Sono queste le peculiarità che fanno del transmedia un fenomeno studiato in tutto il mondo e che oggi, pur avendo raggiunto un buon livello di “maturità”, offre ancora molte possibilità di esplorazione e sperimentazione.

È il professor Henry Jenkins a coniare per primo, nel 2003, il termine *Transmedia Storytelling* e a definire poi un “principio operativo” (Jenkins 2009a, url.) che viene preso come punto di riferimento da molti teorici della materia: «Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating unified coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story» (*ibidem*). La *narrazione transmediale* si configura quindi come una scelta progettuale, in cui si prevede l'esistenza di una narrazione da fruire non in una singola volta ma in modo frammentato. I singoli contenuti agiscono come pretesti a partecipare, pulsanti che attivano l'esperienza, e costituiscono i punti di accesso alla narrazione. Questi creano, intorno al prodotto originale, una mappa molto articolata e complessa (cfr. Ciastellardi 2017). La decisione di suddividere la narrazione in più parti e su più canali introduce un ulteriore livello di complessità nella fruizione. Questa nuova capacità insita nel pubblico viene definita dal game designer Neil Young con il termine “additive comprehension”, in riferimento alla capacità di modificare la propria comprensione del testo narrativo in base agli elementi (aggiuntivi) collezionati durante la fruizione multicanale. Ogni contenuto è progettato in modo che riveli una sfumatura in più del mondo narrativo in cui è immerso il racconto, così che in un progetto transmediale l'esperienza totale, assumendo un carattere “sinfonico”, sia molto più della somma delle singole parti. L'esempio famoso conosciuto come il fenomeno del “origami unicorn” fa riferimento proprio a questo principio: per aprire l'immaginazione degli spettatori ad una nuova realtà narrativa possibile, venne aggiunta una scena con un unicorno di origami all'edizione director's cut di *Bladerunner*. L'elemento aggiunto cambia la percezione che gli spettatori hanno della narrazione e soprattutto del finale, invitandoli a porsi delle domande sulla vera natura del protagonista e sul motivo per cui fosse legato in qualche modo a quell'origami. Secondo Jenkins, ogni contenuto, pensato per far parte di un progetto transmediale, è una

³ Jason Mittel, professore al Middlebury College ed esperto in "television studies", collabora alla stesura del libro *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione* di Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, proponendo la metafora della "drillability" che affianca quella della "spreadability".

combinazione di fattori dai quali dipende l'efficacia di engagement e coinvolgimento delle audience.

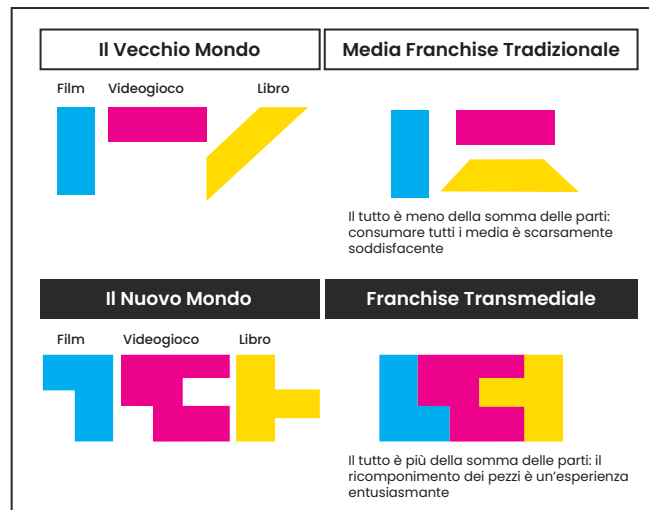
Spalmabilità vs Penetrabilità

La prima fa riferimento alla "spreadability" o diffusibilità: la capacità che ha un contenuto di attivare le audience per farlo circolare attraverso i media, aumentandone così il valore (cfr. Jenkins 2009a, url.). La penetrabilità (Jason Mittel³) si riferisce alla capacità di incoraggiare il pubblico ad andare più a fondo, a scavare per scoprire di più sulla storia. La spalmabilità è una caratteristica che muove le persone trasversalmente, mentre la penetrabilità le inserisce verticalmente nella complessità del testo mediale. Entrambe sono utili alla costruzione di un progetto transmediale, ma fanno riferimento a diversi tipi di coinvolgimento del pubblico (cfr. *ibidem*).

Continuità vs Molteplicità

La continuità è ciò che «contribuisce al nostro apprezzamento per la coerenza e la plausibilità» (*ibidem*, tr. it. mia) della narrazione e agisce come "reward" per il tempo e le energie che il pubblico dedica a quel testo. Il mondo costruito dalla Marvel, i libri di *Harry Potter* sono esempi di questa coerenza del racconto. La molteplicità regala ai fan delle "variazioni sul tema", proponendo un cambiamento in uno dei fattori dell'equazione universo-storia-personaggio. L'ingaggio del pubblico deriva dalla presenza di novità, dal cambio di prospettiva e dalla possibilità di sviluppare contenuti personali come alternative alla narrazione originale (cfr. *ibidem*).

Figura 2: Rappresentazione del fenomeno transmediale secondo Robert Pratten (rivisitazione grafica personale)



Immersione vs Estraibilità

Due caratteri che definiscono due diverse modalità, da parte dei pubblici, di relazionarsi con la narrazione. Da un lato il desiderio di staccarsi dal mondo reale e di immergersi completamente nel mondo finzionale (immersione). Dall'altro, il desiderio di portare piccole parti del mondo finzionale con sé nella vita di tutti i giorni (estraibilità), attraverso prodotti di consumo (cfr. Ciastellardi 2017). Il cinema, inteso come luogo di esperienza sociale e collettiva, è un «non-luogo» (Biondi 2019: 185) di immersione.

Costruzione di mondi

La base di un prodotto transmediale non è un buon intreccio o aver previsto un "viaggio dell'eroe" perfetto per un personaggio, piuttosto aver costruito un universo ricco, complesso e dettagliato. È un punto fondamentale per entrambi i lati della medaglia: il progettista ha infiniti spunti di traduzione e i fan hanno spunti su cui speculare, in cui scavare e da rielaborare in produzioni *grassroot*.

Serialità

Questo concetto fa riferimento alla possibilità di destrutturare una narrazione in parti e renderle accessibili sullo stesso medium o su diversi media, senza vincoli di tempo o di ordine per la fruizione. Nel momento in cui le diverse parti della storia sono ospitate da media differenti allora si crea un salto, un punto di rottura della narrazione, che Jenkins chiama "cliff-hanger", che fungono da "e quindi?" per l'utente, spinto così a cercare il seguito della storia.

Soggettività

Prevedere l'esistenza di diversi punti di vista della narrazione, come soggettiva di un personaggio secondario, per esempio, offre diverse opportunità di sviluppo di narrazioni parallele, di approfondimento della storia e di mostrare nuove e diverse parti del mondo finzionale (cfr. Jenkins 2009b, url.; Ciastellardi 2017). Questi costituiscono tutti spunti per traduzione anche su diversi media e possibilità di ampliare la mappa dei "punti di accesso" dell'intera narrazione transmediale.

Performance

Si fa riferimento alla possibilità di una “potential performance” da parte dei fan, che possono quindi portare le loro produzioni e il loro contributo alla narrazione transmediale (cfr. Jenkins 2009b, url.). La performance è quindi l’impegno attivo e partecipativo dei fan che attraverso «unauthorized forms of extension» (*ibidem*) aggiungono parti al mondo transmediale costruito attorno a uno specifico testo mediale.

Nello stesso articolo Jenkins specifica che, mentre prima le narrazioni transmediali erano viste come la nuova frontiera dello sviluppo e fruizione di contenuti, ora c’è una sorta di «aspettativa transmediale» (*ibidem*, tr. it. mia). «I testi mediali oggi si presentano sempre più spesso sotto forma di narrazioni complesse, configurandosi come veri e propri “attrattori culturali” (Lèvy, 1994) capaci di stimolare i singoli individui o le comunità a interpretarle, esplorarle e rielaborarle» (Ciancia 2016: 39). Il transmedia storytelling è diventata una scelta comunicativa e progettuale richiesta ed ampiamente utilizzata, in misura maggiore nell’ambito dell’industria cinematografica per la sua stretta dipendenza con le storie. Accademici ed esperti della materia come Henry Jenkins, Christy Dena e Max Giovagnoli sottolineano, inoltre, l’importanza dell’aspetto economico che, insieme a quello artistico e culturale, guida questa pratica.

Il transmedia non è solo una “nuova geografia del racconto” tuttavia. È una modalità espressiva e allo stesso tempo un’opzione industriale. Un modo originale e complesso per suscitare emozioni in più audience allo stesso tempo e per interpretare la realtà “incrociando” immaginazione e ricordi, portandoci nei luoghi che ci appartengono, sfruttando i prodotti ai quali siamo legati e i device che teniamo nelle nostre tasche, seguendo i trend che cavalchiamo abitualmente e tutti gli altri spazi di presenza e identità che abitiamo ogni giorno nella “partita” mondiale della comunicazione contemporanea.
(Giovagnoli 2017: xiii-xiv)

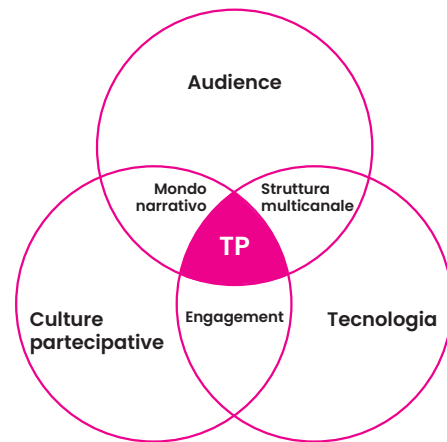
A questo punto riconosciamo il ruolo del designer della comunicazione e del transmedia producer come figura chiave per la progettazione dei contenuti che formano la complessa mappa narrativa transmediale. Questi, infatti, devono essere pensati in modo da mantenere la coerenza narrativa, aggiungendo spunti in grado di suscitare l’engagement del pubblico. Il ruolo delle audience è quindi fondamentale. Se da un lato però non è possibile prevedere con certezza il tipo e il livello di coinvolgimento che i contenuti scaturiscono, è invece possibile progettare testi mediali che siano il più possibile predisposti alla diffondibilità (*spreadability*).

«Se dei principi esatti non sono ponderabili, esistono però delle linee guida indicate da Jenkins Ford e Green, che possono supportare la progettualità di tali contenuti» (Ciastellardi 2017: 108).

Carattere progettuale	Tipologia di contenuto mediale
Disponibilità	Contenuti fruibili dove le audience li vogliono: devono essere facilmente reperibili sia da professionisti che da dilettanti in modo diretto e veloce.
Portabilità	Contenuti che possano essere facilmente trasportati, trasferiti, che abbiano caratteristiche e formato che non ne pregiudichino un facile spostamento tra le audience o una agevole condivisione.
Riusabilità	Contenuti aperti, che possano essere riutilizzati anche al di fuori del contesto originario per cui sono stati creati, che siano facilmente “riciclabili” tra differenti audience.
Rilevanza per più audience	Contenuti che possano contare non solo su un target estremamente preciso, ma che possano essere indirizzati e resi interessanti anche trasversalmente per più audience.
Parte di un flusso	Contenuti che possano essere iscritti in un ciclo o in un flusso regolare di materiali, in alcuni casi già fidelizzati, in altri da rendere ancora credibili, ma che riescano così a entrare in diretto contatto attraverso un profilo di informazione già assodato.

Tabella 1: Caratteri progettuali dei contenuti mediali riportati in Media Culture Design (Ciastellardi 2017: 109)

Figura 3: Caratteristiche alla base della transmedia practice secondo Mariana Ciancia (Ciancia 2017)



Infine, usciamo dalla *Tranmediasfera* e ci avviciniamo alla parte seguente di questo discorso transmediale, concludendo con le parole di Mariana Ciancia che portano ancora più chiarezza all'interno del cosmo della pratica transmediale: vi sono

tre caratteristiche alla base di qualsiasi progetto che può essere definito transmediale: la costruzione di un mondo narrativo attraverso lo sviluppo di una vera e propria "mitologia" che va a coprire ogni aspetto della storia [...]; la distribuzione di frammenti, elementi e personaggi, tutti riferiti allo stesso mondo narrativo, su media diversi [...]; il coinvolgimento del pubblico.
(Ciancia 2016: 67)

All'interno di questa riflessione si colloca il pensiero di Max Giovagnoli sulle «quattro coordinate obbligatorie» (Giovagnoli 2005: 21) di una narrazione transmediale: la multicanalità è definita come il lavoro sinergico «di diversi media che si supportano l'un l'altro, mantenendo intatte le proprie caratteristiche specifiche ma operando con continuità all'interno di un unico sistema a comunicazione integrata» (*ibidem*); il coinvolgimento di «supporti e piattaforme tecnologiche diverse, senza provocare né subire eventuali, involontarie sovrapposizioni e interferenze» (*ivi*: 21-22) tra i contenuti; la complementarità dei media coinvolti e dei contenuti (cfr. Giovagnoli 2005); la presenza di un unico universo narrativo di riferimento che sia percepibile attraverso i media e «le storie da loro mostrate, sia tecnologicamente che sul piano della narrazione» (*ivi*: 22).

Per concludere, di seguito le parole del professor Jenkins sottolineano il fatto che, se esistono studi che mostrano la specificità delle strutture del *racconto* (che è fondamentale, come abbiamo visto, se si parla di narrazione transmediale), sul-

le caratteristiche dei *contenuti* diffondibili e linee guida per la loro *progettazione*, è invece difficile trovare una formula unica e generale che descriva il fenomeno transmediale. Quest'ultimo, infatti, è descritto in questa tesi dal punto di vista dello storytelling (in ambito promozionale, come vedremo più avanti), ma il fenomeno abbraccia innumerevoli ambiti, tanto che oggi si può parlare di *transmedia brand*, *transmedia music*, *transmedia performance*, *transmedia activism*, *transmedia food*, ecc.

Many people are looking for simple formulas and a one-size-fits-all definition, trying to delimit what transmedia is. But, we are still in a period of experimentation and innovation. New models are emerging through production practices and critical debates, and we need to be open to a broad array of variations of what transmedia means in relation to different projects. There is no transmedia formula. Transmedia refers to a set of choices made about the best approach to tell a particular story to a particular audience in a particular context depending on the particular resources available to particular producers. The more we expand the definition, the richer the range of options available to us can be.
(Jenkins 2011a, url.)

⁴ Max Giovagnoli, nel libro *Transmedia way: guida galattica per storyteller comunicatori e designer*, parla di "componenti semantiche fondamentali", che sono le strutture sintetiche universali, gli isotopi immaginativi e le figure del racconto.

1.2.3 "Lunga vita all'universo narrativo"

Il titolo che apre questo sottoparagrafo è una citazione dal saggio *Transmedia storytelling: nuove esperienze dell'immaginario filmico convergente* di Teresa Biondi ed è stata scelta per la sua forza esplicativa: in poche parole, senza mondo narrativo non c'è storia (transmediale). Dalla presentazione del transmedia storytelling come pratica comunicativa si evince l'importanza della componente del "mondo narrativo". La costruzione dell'universo in cui è immersa la storia è fondamentale per il processo di traduzione dell'opera originale sui diversi media. Parte centrale di questo elaborato è l'analisi di soluzioni transmediali adottate per la promozione delle premiere di grandi produzioni cinematografiche, con lo scopo ultimo di elaborare delle linee guida per il designer della comunicazione. Per questo motivo, trovo necessario dedicare una parte del mio scritto all'importanza della fase di "worldbuilding"⁴, senza però soffermarmi su quelle che Giovagnoli definisce «componenti semantiche fondamentali» (Giovagnoli 2017: 7) alla base della costruzione di universi narrativi. Iniziamo con il fare chiarezza tra i termini "storia" e "mondo narrativo". «Mentre le storie presentano essenzialmente un sviluppo di eventi che giungono a una fine in un certo arco temporale» (Ciancia 2017: 52), il mondo narrativo è il nucleo più ampio, complesso e ricco di dettagli dove è immersa la storia (o più storie). «I mondi narrativi sono intesi come delle costruzioni mentali condivise tra i loro creatori e le audience, aperti a una funzione non passiva, la cui credibilità si basa su tre proprietà: invenzione (*invention*), completezza (*completeness*) e coerenza

⁵ Sigla di "user-generated content", ossia tutti quei contenuti creati dagli utenti, sintomo della convergenza tecnologica e culturale e di una nuova "alfabetizzazione digitale"

⁶ Alison Norrington è una scrittrice, produttrice e designer londinese, fondatrice dell'azienda Storycentral Ltd.

(consistency)» (*ibidem*). La prima caratteristica fa riferimento alle differenze tra il mondo reale e il mondo immaginario. La seconda sta ad indicare la ricchezza nei dettagli che descrivono il mondo: più è accuratamente concepito e descritto più è completo (appuntamento), credibile e ingaggiante per le audience. La terza caratteristica fa sì che, nel mondo creato, a qualsiasi domanda vi sia una possibile risposta, non ci devono essere elementi contraddittori o irrilevanti (cfr. *ibidem*) Inoltre, si tenga in considerazione che il cervello lavora facendo economia di energie, eliminando quindi tutto ciò che è irrilevante dal centro dell'attenzione: se l'immaginario è ricco e forte lo sarà anche l'attenzione e il coinvolgimento del pubblico (cfr. Norrington 2012, url.). La credibilità di un universo narrativo (e della storia che ne fa parte) è quindi fondamentale per creare engagement nelle audience, invitandole a scavare, approfondire e partecipare, anche con produzioni UGC⁵ che perpetuano la timeline della storia.

When I first started you would pitch a story because without a good story, you didn't really have a film. Later, once sequels started to take off, you pitched a character because a good character could support multiple stories. And now, you pitch a world because a world can support multiple characters and multiple stories across multiple media.

(Jenkins 2009b, url.)

La "world creation" non è importante solo per l'autore, poiché da essa dipende il successo futuro della narrazione (*The Matrix*, *Harry Potter*, *Game of Thrones*), ma è un punto fondamentale anche per i progettisti e transmedia producers che possono fare affidamento su una struttura narrativa solida su cui costruire nuove esperienze transmediali per il pubblico. Durante il talk "Transmedia Storyworlds - Theme, Audience & Play", tenuto in occasione del *TEDxTransmedia2012*, Alison Norrington⁶ spiega: «A fabulous story world is written with the authority that makes the reader surrender; willingly suspending their disbeliefs in order to involve themselves in the ritual of the story». Norrington considera il mondo narrativo come il cuore pulsante di una storia. Infatti, sostiene che «to create a strong heartbeat is really important» (Norrington 2012, url.) e il motivo è questo: «Choreography doesn't explain dance; composing doesn't explain music; and the world 'taste' doesn't actually evoke flavour. So in that notion the world transmedia isn't a fix-all to any story, it is an approach to storytelling that will help you to expand that core heartbeat and tell it across a series of platforms with a resonance and a meaning» (*ibidem*). Un altro "paladino dei mondi narrativi" è Jeff Gomez, scrittore, transmedia producer e CEO di Starlight Runner Entertainment. Nei 10 punti descritti nell'articolo "10 Keys To Building Successful Shared Universe Movie Franchise", Gomez spiega come costruire un universo narrativo, entrando nel merito del ruolo dello scrittore, dei personaggi, dei valori della storia, del pubblico e anche del ruolo del

mistero. Per iniziare, Gomez sottolinea l'importanza della presenza di uno *scrittore* nel team (e non solo di screenwriters), in quanto figura esperto in «long-form storytelling, story world and universe design, game design and mythology» (Gomez 2017, url.). Inoltre, ogni narrazione deve avere una sorta di "brand manual" della narrazione, così che chiunque lavori alla storia abbia sempre chiari i *valori* e l'essenza dell'universo di riferimento. Con la frase «Make Them Do Their Homework» (*ibidem*), Gomez sottolinea l'importanza della conoscenza delle *strutture mitologiche* che sottendono i mondi narrativi creati. La costruzione di un universo narrativo forte implica anche la presenza di *personaggi* ben distinti tra loro, ognuno con le proprie peculiarità e punti deboli. Un altro punto che porta al successo di un mondo narrativo è la presenza di un *messaggio* forte. «Blockbuster shared universes succeed because they boast unique aspirational themes» (*ibidem*). La presenza del messaggio nel film deve essere concepita in modo che il pubblico lo interiorizzi, portandolo con sé nella vita quotidiana, e che sia *attuale*. Gomez ribadisce l'importanza di definire ogni logica esistente nell'universo creato, sottolineando l'aspetto riguardante le *dinamiche conflittuali* che mettono in moto la storia: la struttura narrativa del "viaggio dell'eroe" è, secondo Gomez, ormai superata; per evitare che si crei un meccanismo di "guerra perpetua", per cui l'eroe combatte sempre contro lo stesso tipo di "cattivo", è necessario concepire quadri conflittuali più ampi e sistemici, quindi più simili alla vita reale. «Hero's Journey stories are about how the individual actualizes by achieving personal change, but Collective Journey stories are about how communities actualize in their attempt to achieve systemic change» (*ibidem*). In ultimo, Gomez introduce una nuova variabile che aiuta il mondo narrativo a stare in vita, e così anche l'interesse del pubblico: il *mistero*. «The core of your shared universe must comprise a set of great questions that your audience will drive themselves crazy trying to answer [...]. Shared universe films don't have to give us all the answers early on, or ever» (*ibidem*). Le domande scaturiscono da elementi o contenuti progettati per essere degli "attivatori" per la partecipazione delle audience. Alison Norrington li definisce "vuoti": «Our brains are designed to look for patterns and to look for gaps. [...] Those gaps are the opportunities for fun and I think what transmedia can help do with your stories is amplifying those opportunities, playing in the gaps and the spaces, because that's where your audience wants to jump in and do things» (Norrington 2012, url.). L'aspetto fondamentale è racchiuso nell'espressione "do things", poiché pone l'accento sul desiderio di partecipazione del pubblico, tema di cui abbiamo già parlato in precedenza e che verrà ripreso nel corso del secondo e terzo capitolo.

1.2.4 Traduzione multicanale

Il processo di traduzione

Durante l'esperienza Erasmus in Portogallo mi è capitato di assistere a una lezione di Art Direction, dal titolo *It's all about language*, tenuta dal professor Rodrigo Morais. Il tema affrontato era il processo di traduzione che è centrale in una disciplina come l'Art Direction, ma che è altrettanto fondamentale in ogni pratica di design. "Tradurre" (*trans* "oltre" e *ducere* "portare") indica l'azione di trasferimento del significato di qualcosa da un supporto ad un altro. Questo supporto può essere linguistico, e quindi "tradurre" assume il significato di traduzione linguistica. Per il progettista della comunicazione "tradurre" vuol dire molto di più, poichè i linguaggi che utilizza sono svariati: tradurre può significare esplicitare i valori di una marca in un prodotto o servizio, oppure trasporre un dato messaggio all'interno di un'esperienza in modo che il pubblico lo viva. Un progetto di narrazione transmediale può essere inteso come la traduzione del suo messaggio principale o di una o più sue parti, in linguaggi diversi (sonoro, audiovisivo, tattile, esperienziale, ecc) e su supporti diversi. Attraverso il processo di traduzione è possibile "spalmare" la narrazione principale su canali diversi. «Parlare di progetto [...] significa inevitabilmente anche parlare di traduzione, in quanto la rielaborazione di un testo transmediale ha necessariamente uno o più punti che derivano da un prodotto precedente» (Ciastellardi 2017: 123).

Strategie multicanale

Nel paragrafo 1.2.2 viene mostrato uno schema che riassume i pilastri di un progetto transmediale (cfr. Ciancia 2017): universo narrativo, engagement, multicanalità. Abbiamo già mostrato l'importanza di un *universo narrativo* solido, complesso e completo (1.2.3). Il tema della partecipazione del pubblico e di come questo viene ingaggiato verrà trattato approfonditamente nel corso del capitolo 3. In questo sottoparagrafo il tema protagonista è la multicanalità. Utilizzare una strategia multicanale permette al transmedia designer di aumentare la presenza e la circolazione della narrazione, proponendo diversi "touch point" e "point of entry" per la partecipazione del pubblico e per far sì che il suo coinvolgimento sia ricco e multilivello (cfr. ibidem). «More and more, storytelling has become the art of world building, as artists create compelling environments that cannot be fully explored or exhausted within a single work or even a single medium» (Jenkins 2006: 114). Esistono due diverse vie che un progetto transmediale può percorrere: la strategia del *Franchise Transmedia* e quella del *Portmanteau Transmedia*. Vi sono anche casi in cui il team di progetto ritiene necessario utilizzare entrambe le strategie in una forma più complessa che va sotto il nome di *Portmanteau Franchise*. Ciò che cambia nei due diversi modelli è la relazione tra i canali coinvolti, il contenuto scelto per ciascun canale e il livello di coinvolgimento che si vuole creare.

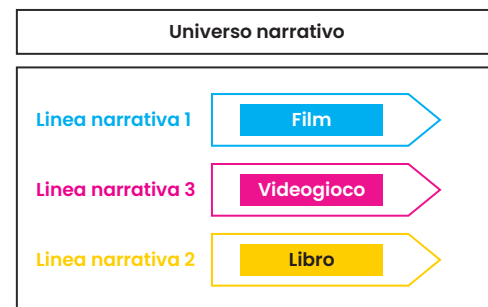
Elementi di traduzione progettuale	
Aspetti linguistici	Tutto ciò che concerne la dimensione culturale e sociale dell'interazione e della relazione all'interno del contesto narrativo. Dall'idioma alle possibilità di preservarlo su media differenti, fino ai limiti intrinseci nel caso di variazione di fattori culturali che sono connaturati alla lingua.
Pattern della narrazione	Le linee che rappresentano la serialità di tutti gli elementi, secondariamente il contesto e l'universo di riferimento, e infine la trama. I pattern sono da intendersi come l'incrocio di differenti fattori che possono variare nella loro relazione in base al medium di supporto e alle formulazioni di tendenza che la narrazione transmediale può assumere.
Personaggi	Tutti i characters che vengono definiti nell'universo di riferimento e nella formulazione seriale su differenti media.
Ruoli e generi	La dimensione narrativa dei punti di vista e delle caratteristiche dei personaggi, se esplicita o esplicitabile, in modo da serbare una possibile variazione o estensione nella trasposizione su differenti supporti.
Scenari	L'esito di quella che può essere stata la costruzione di mondi, ovvero la dimensione narrata degli ambienti e delle loro caratteristiche.
Relazioni	La definizione delle linee narrative che legano personaggi, scenari e altri elementi chiave (oggetti, situazioni, eventi, etc.) e la loro formulazione su criteri quali la conflittualità, l'amore, la tensione, la distanza, la durata di un comportamento, la continuità seriale, etc.
Aspetti grafici, evocativi ed emozionali	Gli elementi che contraddistinguono l'universo di riferimento dal punto di vista della presentazione grafica, degli aspetti cromatici, della dimensione temporale.
Utilizzo e potenzialità dei supporti	Analisi dei media su cui la narrazione è già stata sviluppata e dei caratteri di comunicazione, trasmissione e relazione tra i diversi mezzi (valutazione del continuum narrativo e delle sue variazioni in base ai media di diffusione del contenuto mediale).
Pubblico – Fan (dom)	Analisi delle differenti comunità che si sono interessate al testo mediale e loro possibile coinvolgimento nella trasposizione su altri media.

Tabella 2: Elementi di traduzione progettuale (Ciastellardi 2017: 123-124)

Franchise Transmedia

Christy Dena definisce i progetti di franchise transmediale con il termine *intercompositional transmedia phenomena*. «Each of the works in the fictional world [...] are compositions in themselves. They are substantial works in their own right. But they become intercompositional phenomena when they are studied according to their fictional world, the relations between the compositions and the producer» (Dena 2009: 104).

Figura 4: Rappresentazione esempio di un prodotto di Franchise Transmedia



Quando Dena utilizza il termine "composizione" intende il singolo prodotto mediale che vive su una propria piattaforma. Un franchise transmediale risulta quindi formato da più composizioni *interdipendenti* tra loro: ogni prodotto corrisponde a una narrazione, tutte le narrazioni fanno riferimento allo stesso universo narrativo e vengono esperite singolarmente. Il pubblico in questo modo percepisce la loro interdipendenza e scopre di volta in volta spiragli nuovi che si aggiungono alla piena comprensione del mondo narrativo, ma la fruizione della singola narrazione non è vincolata alle altre. Mariana Ciancia, nel libro *Transmedia Design Framework. Un approccio design-oriented alla Transmedia Practice*, definisce come franchise « quei progetti in cui la transmedialità è data dalla relazione che intercorre tra composizioni multiple e distinte » (Ciancia 2017: 112). Un esempio di franchise transmedia è *Harry Potter* e l'intero universo creato da J. K. Rowling. Dopo la pubblicazione, nel 1998 (edizione italiana), del primo dei sette romanzi fantasy, il successo che ha avuto la saga non si è più arrestato. La scelta è stata quella di continuare a regalare ai fan l'esperienza del mondo magico di Hogwarts attraverso diversi testi medial. Il complesso sistema transmediale inizia a prendere forma nel 2001, dopo la rimediazione della saga nel primo di otto film, distribuiti dalla casa di produzione Warner Bros: seppur con qualche piccola differenza rispetto al testo originale e tralasciando qualche dettaglio (di cui invece sono ricchi i libri), la storia dell'apprendista mago Harry Potter e delle sue avventure nel corso degli anni presso la scuola di magia e stregoneria di Hogwarts cattura il pubblico, cognitivamente ed emo-

zionalmente (cfr. Biondi 2019), immerso nell'universo narrativo che prende vita sul grande schermo. Al successo dei libri e dei film segue subito un intenso merchandising e produzioni che arrivano "dal basso", come l'apertura di blog e altre piattaforme di discussione e condivisione gestite dai fan, fan fiction sottoforma di video (*Harry Potter Puppet pals*), parodie, meme e molto altro. Sia ai libri che ai film si aggiungono altre produzioni editoriali, teatrali e cinematografiche di estensione della narrazione: il sequel *Harry Potter e la maledizione dell'erede* (*Harry Potter and the Cursed Child*), un'opera teatrale messa in scena per la prima volta a Londra nel 2016 e di cui sono stati pubblicate due diverse versioni editoriali (*Edizione Speciale Scriptbook* e *Edizione Scriptbook Definitiva*); i prequel *Animali Fantastici* (composto da cinque film, di cui tre ancora in produzione), *Il Quidditch attraverso i secoli*, *Le fiabe di Beda il Bardo*. Action figures, videogame (come *Il libro degli incantesimi*), board game (come *Clue Harry Potter Mystery*), Lego sets e Lego videogame. E ancora la piattaforma online, da poco ampliata, *Wizarding World* (prima *Pottermore*), pagine social dedicate e utilizzate soprattutto per la promozione durante l'uscita dei film al cinema, parchi a tema e luoghi dedicati a un'esperienza real life del mondo narrativo (*Warner Bros Studios: The Making of Harry Potter* e la stazione di King's Cross a Londra, *Wizarding World of Harry Potter* in Florida, pub e hotel a tema Hogwarts in diversi paesi).

Dall'iniziale immaginario letterario creato da J. K. Rowling, il correlato progetto transmediale che ne è derivato ha sviluppato e ampliato le varie galassie di questo ormai ampio universo narrativo, divenuto fenomeno mediale-globale dai grandi potenziali interculturali e interlinguistici, addirittura un cultural branding fatto, inoltre, di un "corpo autentico", che sopravvive e si rigenera continuamente nel mondo reale (luoghi-set-location, costumi-cosplayer, ecc.), ri-generato anche in altre forme del media franchise (Brown, Patterson 2010), quali la moltitudine di prodotti narrativi, o non prettamente tali come parchi tematici, gadget, pacchetti turistici, convention, cibi e bevande, cosplay, ecc.; proprio questi ultimi consistono in "pratiche di consumo", di parti del più ampio universo transmediale, che necessitano maggiormente di fruitori (spettatori-cineturisti) disposti a viaggiare per viverne l'esperienza in prima persona.

(Biondi 2019: 188)

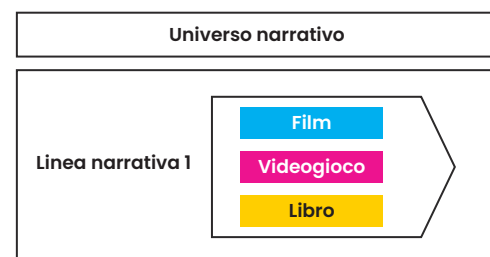
L'insieme di tutti questi prodotti medial crea un narrazione transmediale di tipo franchise, in cui l'intero « sistema comunicativo [...] porta diverse esperienze di consumo su diverse piattaforme » (Giovagnoli 2017: xvii). Federico Zecca, ne *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, racconta lo sviluppo dell'industria cinematografica nel corso del tempo sottolineando le differenze tra il fenomeno del transmedia franchise, che lui definisce "correlazione transmediale", e quello del puro licensing, o "reiterazione multimediale". Quest'ultima pratica è definita da due effetti principali, che sono « la diretta dipendenza (semiotica ed

economica) della reiterazione multimediale da una stessa “matrice filmica”, ricorsivamente replicata attraverso una varietà di media e prodotti mercari; e la mutua indipendenza (narrativa) dei derivati multimediali [...] dotati di un'esistenza semiotica autonoma e una struttura testuale autosufficiente» (Zecca 2012: 19). Il transmedia franchise, inteso come “correlazione transmediale”, «fa leva sulla *dimensione narrativa* dei prodotti, connettendoli a un universo diegetico coestensivo a tutte le “incarnazioni” del *media franchise*» (ivi: 21). I canali coinvolti e gli output progettati per far parte dell'esperienza sono diversi tra loro e sparsi dal punto di vista temporale e in alcuni casi anche geografico e coinvolgono di volta in volta team di progetto diversi (cfr. Ciancia 2017). Questo è un nodo cruciale nel campo della transmedia practice e un tema discusso da molti studiosi. Jeff Gomez parla infatti di una figura professionale altamente qualificata come l'*IP steward*, «che ha l'obiettivo di assicurare il mantenimento della visione creativa attraverso la propria conoscenza del mondo narrativo» (ivi: 115).

Portmanteau Transmedia

Il termine “portmanteau” indica qualcosa di “variegato” e viene spesso tradotto con “mashup” o “macedonia”. Non a caso indica una strategia in cui la stessa narrazione, la stessa esperienza, viene frammentata e dispersa su canali diversi. Mentre Giovagnoli ci spiega che *portmanteau* è «un sistema comunicativo che porta su diverse piattaforme forme di creatività legate alla stessa esperienza di consumo» (Giovagnoli 2017: xvii), Dena continua a porre l'accento sulla relazione tra le composizioni che formano il sistema transmediale introducendo il termine *intracompositional transmedia phenomena*, «in that the composition is the sum of multiple media platforms» (Dena 2009: 161).

Figura 5: Rappresentazione esempio di un prodotto Portmanteau Transmedia



I progettisti che scelgono questo tipo di approccio, mostrano la volontà di creare un determinato tipo di esperienza per il pubblico, più avvolgente e immersiva. Sono molti i videogame costruiti secondo questa logica: attraverso la gamification, estendono il campo di azione del gioco anche nella vita reale, per esempio, chiedendo

al giocatore di collezionare determinati oggetti o pezzi di storia su altri media, che hanno lo scopo di portarlo verso la conclusione del gioco. In questo modo le singole parti della narrazione non sono fruibili in autonomia, sono anzi «frammenti fondamentali e imprescindibili» (Ciancia 2017: 108) legati fra loro. Per avere un'idea più concreta del fenomeno, Mariana Ciancia riporta l'interessante esempio di *Cathy's Book: If Found Call (650) 266-8233*, un romanzo per ragazzi del 2006 i cui autori, Sean Stewart e Jordan Weisman, hanno concepito un'esperienza di lettura molto diversa dal solito. Il libro coinvolge i lettori in una storia, a carattere investigativo, di cui loro stessi sono coprotagonisti. Cathy racconta in prima persona della scomparsa del fidanzato Victor e delle vicende misteriose che ruotano attorno alla sua sparizione. In qualità di investigatori, i lettori entrano nell'immaginario della storia e interagiscono con essa attraverso una serie di indizi presenti nel libro (primo fra tutti il numero di telefono sulla copertina del libro che permette di ascoltare un messaggio registrato). Sono molti i prodotti o campagne pubblicitarie concepite sul modello *portmanteau*, che coinvolgono l'audience attivamente e istantaneamente, anche se ad oggi sono molto diffuse narrazioni medialie che combinano l'azione di entrambi i modelli *franchise* e *portmanteau*. Nella seguente tabella vengono riasunte le caratteristiche principali delle due strategie transmediali prese in esame dal punto di vista delle *relazioni tra le composizioni*, dello *spazio della narrazione*, dei *contenuti*, della *fruizione*, del *futuro* e dei *limiti*. Il primo parametro, riprende le definizioni di Dena sottolineando la natura dei legami transmediali che uniscono le composizioni che fanno parte di un progetto transmediale. Il secondo parametro, lo *spazio della narrazione*, intende evidenziare il diverso coinvolgimento delle parti della narrazione in un progetto transmediale, in vista della sua estensione su canali diversi: in questo caso si sottolinea la differenza tra la narrazione, che consiste in una delle molte storie che vivono in un dato universo narrativo, e appunto il mondo narrativo, che indica il più ampio insieme di caratteristiche, personaggi, ambienti, relazioni, conflitti e storie che posso prendere vita dallo stesso. Il parametro dei contenuti descrive le caratteristiche fondamentali che devono avere le singole composizioni in una o nell'altra strategia: la multimedialità e la multicanalità sono due ingredienti base se si parla transmedia; nella strategia del franchise, data la relazione di interdipendenza tra le parti, queste sono complementari tra loro, ossia indipendenti le une dalle altre dal punto di vista diegetico, ma fondamentali per poter fruire il mondo narrativo nella sua completezza; la *spreadability* inoltre identifica i contenuti prodotti in un *franchise transmedia*, poiché l'esperienza è “spalmata” su diversi canali e la fruizione di tipo orizzontale. Nel caso di un *portmanteau transmedia*, invece, i contenuti che caratterizzano le singole composizioni sono fortemente legati gli uni agli altri: questa caratteristica deriva dal carattere di intradipendenza delle composizioni e crea una fruizione verticale per l'audience; la *drillability* è quindi la caratteristica che descrive questa esperienza di ricerca e approfondi-

mento. Il parametro della *fruizione* descrive, invece, la natura dell'esperienza che il pubblico fa del testo mediale con cui interagisce: se questo fa parte di una strategia di *franchise* allora la fruizione sarà costituita da più esperienze individuali, nel caso di un *portmanteau* l'esperienza sarà unificata, poiché i contenuti sono progettati per completarsi a vicenda, in quanto ognuno di essi è parte fondamentale per esperire la narrazione. Il *futuro* è un parametro che vuole identificare la natura di un progetto di *franchise* o *portmanteau* in base al tempo oltre il quale è stato concepito. Il futuro di un progetto delinea, quindi, la sua destinazione, il posto che lo stesso occupa nella cultura, con il passare del tempo. La natura di intradipendenza tra le composizioni di un progetto *portmanteau* ne identificano un futuro circoscritto al periodo di progettazione: se si pensa agli ARG (Alternate Reality Game) alcuni contenuti fondamentali per la loro fruizione sono destinati a mutare in relazione all'interazione con il pubblico, altri invece sono veri e propri elementi del mondo reale, progettati *ad hoc* per l'occasione, e poi rimossi. Le parti indipendenti di un *franchise* rendono possibile la loro sopravvivenza nel tempo poiché non vincolate le une alle altre, diventando prodotto culturale a tutti gli effetti, «perennial pop culture property» (Giovagnoli 2017: xvii). Anche per questo motivo oggi, si predilige una strategia combinata di *portmanteau franchise*: questo modello ibrido vuole infatti compensare i limiti insiti in ciascuno dei due fenomeni. Il limite di tempo lega un progetto di *portmanteau transmedia* ad una fruizione “a tempo”, che si conclude con la fine dell'esperienza (di gioco, pubblicitaria, ecc). Un progetto di *transmedia franchise* d'altro canto presenta un limite legato al coinvolgimento delle audience: dal momento che le composizioni vengono fruite singolarmente, non si crea lo stesso livello di immersione e partecipazione attiva nel pubblico.

1.2.5 Sistemi (trans)mediali: piattaforme, gerarchie e call-to-action

Un altro punto chiave nella costruzione di una narrazione transmediale, che incide sia sulla scelta strategica appena analizzata, sia sulla struttura dell'esperienza che vivrà il pubblico, è la definizione delle piattaforme coinvolte e delle loro gerarchie. La scelta dei media che saranno portavoce del racconto è fondamentale. In primis, questo deriva dallo stretto legame tra media e contenuto che veicola, come spiegava Marshall McLuhan: «il mezzo è il messaggio». Ogni piattaforma ha un proprio linguaggio e proprie grammatiche di utilizzo e questo implica che, un contenuto che segue logiche diverse dall'ambiente mediale in cui è immerso, sia percepito come inadatto e irrilevante dall'audience. In un'intervista Nick Fortugno, chief creative officer di Playmatics spiega: «If audiences consume a platform, you want them to feel like it was a key part of the experience» (Zeiser 2015: 8). In un progetto di transmedia storytelling, in cui vi è una complessa struttura multiplatforma, la definizione di come il racconto “abita” i diversi media e delle call to action richieste al pubblico sono fondamentali per far sì che l'esperienza vissuta sia divertente, ingaggiante, libera e non traumatica (cfr. Giovagnoli 2017).

Max Giovagnoli (2017) distingue tre diverse azioni svolte dal pubblico. La prima è di tipo motivazionale, poiché si riferisce alla «motivazione personale ad agire» (ivi: 93) e porta il nome di *primer*. L'«obiettivo del primer è quello di dare all'utente una ragione sempre valida per intervenire nella narrazione». (ivi: 94) La seconda, *referral*, è di tipo significativo, poiché deriva dal «desiderio di scoprire il senso delle proprie azioni» (ivi: 93). Il *referral* agisce come invito a continuare a inseguire il filo della narrazione, scatenando deduzioni sull'intreccio del racconto e sulla fine. Quest'ultima deve offrire un *reward*, un premio per le azioni compiute dal pubblico. «Il reward ha due obiettivi fondamentali: fornire una risposta diretta al pubblico da parte del sistema (mostrandogli che la sua azione è stata notata e apprezzata) e ricompensare materialmente il suo sforzo» (ivi: 94). La «grammatica di base» (ibidem) di un progetto transmediale è costituita dal suo universo narrativo, dalle piattaforme coinvolte e soprattutto dal potere partecipativo del pubblico. Secondo Giovagnoli, l'approccio delle audience ai contenuti mediali si basa sui tre desideri appena analizzati (*primer*, *referral*, *reward*) e il designer svolge il ruolo di “genio della lampada”, in grado di farli avverare progettando al meglio la narrazione sulle varie piattaforme. «Media provides a powerful platform to inform, influence, and motivate. As you explore the transmedia possibilities, keep your story and project goals at the forefront and then open up your mind to the possibilities for storytelling and engaging your audiences in a unique experience» (Zeiser 2015: 8). Un'ultima specifica va fatta sulle gerarchie che si costruiscono tra i media coinvolti in un progetto di *transmedia storytelling*.

Tabella 3: Sintesi delle caratteristiche e limiti delle due strategie multicanali

	Franchise Transmedia	Portmanteau Transmedia
Relazione tra le composizioni	Interdipendenza	Intradipendenza
Spazio della narrazione	Frammenti dell'universo narrativo	Frammenti della linea narrativa
Contenuti	Multimediali, multicanali, complementari, <i>spreadable</i>	Multimediali, multicanali, interdipendenti, <i>drillable</i>
Fruizione	Più esperienze individuali	Un'esperienza unificata
Futuro	«perennial pop culture property» (Giovagnoli 2017: xvii)	Circoscritto
Limiti	Coinvolgimento	Tempo

Max Giovagnoli riconosce l'esistenza di tre diversi sistemi comunicativi (transmediali): il *sistema supportivo*, il *sistema competitivo* e il *sistema onnivoro*.

Sistema supportivo

Il termine deriva da “supportive media”, poichè le piattaforme coinvolte vivono in relazione paritaria, integrandosi reciprocamente. Ogni mezzo di comunicazione è complementare all'altro e il successo della narrazione è dovuto all'unione delle forze di ciascun medium. L'esperienza che crea questo tipo di sistema comunicativo è di alto coinvolgimento e condivisione di contenuti da parte del pubblico. Per garantire questo tipo di fruizione spesso viene utilizzato un «*topic narrativo* comune, cioè un “cosa” di cui le audience possano parlare usando ciascuna il proprio linguaggio e i propri strumenti tecnologici per sviluppare un messaggio, un percorso a tema o un'interpretazione originale» (Giovagnoli 2017: 98). L'esperienza è inoltre guidata da altri tre fattori chiave, che costituiscono il fulcro del lavoro del progettista, che infatti dovrà prevedere: «il passaggio da una comunicazione sincrona a una asincrona nei diversi media; l'uso di ganci (*hook*) drammaturgici tra un medium e l'altro; l'uso di contenuti replicanti nei diversi media del progetto» (ivi: 99).

Sistema competitivo

Questo tipo di sistema prevede la progettazione di contenuti che vivono in autonomia, sul piano mediale, narrativo ed esperienziale (cfr. Giovagnoli 2017). Il mondo narrativo viene scoperto man mano attraverso narrazioni diverse, che possono di volta in volta puntare i riflettori sul passato, sul futuro o sulla back story di qualche personaggio principale. La fruizione delle diverse linee del racconto costituiscono esperienze singole, che insieme permettono al pubblico di immaginare l'universo narrativo con livelli di dettaglio crescenti. I sistemi competitivi «puntano sulla forza del singolo mezzo di comunicazione rispetto al progetto e perseguono il dialogo personalizzato di ciascun asset con la propria community. Le componenti medialità di un sistema di tipo competitivo *difendono* spesso [...] piccoli segmenti editoriali e di consumo autonomo» (ivi: 102). È questo il caso dei grandi franchise transmediali che caratterizzano la scena del cinema hollywoodiano. Geoffrey A. Long definisce questo tipo di narrazione transmediale come “soft”, in cui spesso «il franchise è in origine monomediale, e viene declinato transmedialmente solo dopo il successo del segmento narrativo d'esordio» (Zecca 2012: 25).

Sistema onnivoro

Riprendendo la definizione di Long, questo tipo di sistema viene definito “hard”, in contrapposizione a quello competitivo. Nel sistema onnivoro vengono riconosciuti «il punto di partenza e il centro di “attrazione”» (ivi: 24) della narrazione transmediale. Le piattaforme coinvolte sono subordinate a un canale principale a livello narrativo. Questa forma di narrazione transmediale è la più usata nell'industria cinematografica hollywoodiana, in cui «l'architettura narrativa del franchise è in genere progettata dall'inizio come transmediale» (ivi: 25).

1.3 IL TRANSMEDIA AL CINEMA

Dopo aver contestualizzato la nascita dello storytelling transmediale come pratica comunicativa e illustrato le sue basi, ci avviciniamo al settore che più di tutti conosce il fenomeno e lo utilizza già da molto tempo: il cinema. Come conclusione di questo capitolo si vuole definire il ruolo di questa pratica così profondamente radicata nell'industria dell'intrattenimento, mentre un'analisi più accurata sull'evoluzione del cinema oggi e come questo si colloca all'interno dello scenario convergente è materia del capitolo che segue. Il motivo per cui la pratica dello storytelling transmediale è così fortemente legata al cinema, tanto da farne il suo primo campo d'applicazione, è dettato dalle origini di questa “settima arte”. Fin dalla sua nascita nel 1895⁷, il cinema è stato, ed è ancora oggi, un luogo di evasione e intrattenimento. Le prime pellicole cinematografiche avevano uno scopo di passatempo del ceto medio-basso, scopi propagandistici, documentaristici e infine di sperimentazione artistica (cfr. Ciastellardi 2017). L'aspetto che tutte queste pratiche hanno in comune è il racconto. Ed è proprio questo il ponte che unisce la pratica cinematografica a quella transmediale. «Da una parte, il racconto è impiegato per “assemblare” le diverse estensioni transmediali di un movie franchise, e per canalizzarne (e razionalizzarne) la fruizione. Dall'altra, esso rappresenta il “catalizzatore” delle pratiche di discorsivizzazione, manipolazione e riappropriazione poste in essere dai consumatori» (Zecca 2012: 14). Inoltre, il cinema è per sua natura un «medium narrativo capace di far vedere/sentire gli altri e il mondo (vissuto filmico) per il tramite dello “sguardo cinematografico” o attraverso lo sguardo dell'autore o degli autori dell'opera – e in modo principalmente immersivo dal punto di vista cognitivo-emozionale» (Biondi 2019: 187). Inoltre, vi sono due caratteri, strettamente legati tra loro, che sono parte imprescindibile sia del fenomeno del narrare cinematografico (ma anche narrare in generale), sia della pratica transmediale: *l'immaginario* e *l'immer-*

⁷ Prima volta che venne trasmessa, dai fratelli Lumière, una pellicola cinematografica ad un pubblico pagante.

sione. Il primo si ricollega al potere dell'universo narrativo, già analizzato in precedenza. David Lewis, ne *On the Plurality of Worlds* del 1986, descrive così la teoria dei "mondi possibili": «ogni modo in cui un mondo potrebbe essere è un modo in cui qualche mondo è». Il potere dell'immaginazione di un "mondo possibile" è la chiave di una narrazione filmica e transmediale, oltre che determinante sociale e culturale. «L'atto filmico finale, infatti, va oltre la struttura narrativa dalla quale si è generata la storia per iscriversi nel campo dell'immaginario artistico e in quello collettivo, definendo modi e pratiche comportamentali nonché la formazione di cultura» (*ibidem*). L'immaginario, quindi,

ha trasformato l'unicità dei primi mondi filmici (cinema muto) in più mondi possibili, fino ad arrivare alle prime forme di transmedia storytelling, che hanno generato universi interi di storie [...]. Oggi, questi universi narrativi sono ormai divenuti parte integrante della cultura popolare, più di quanto il cinema lo fosse in passato, poiché proprio la permeabilità della transmedialità (ma anche dell'interattività e della multimedialità che caratterizzano la comunicazione mediale) in tutti gli spazi della vita ha abbattuto ogni limite alla diffusione dei contenuti medialia.

(Biondi 2019: 187)

Il secondo aspetto che lega la pratica transmediale all'industria del cinema è l'immersione, o immersività. «Nel cinema muto, l'immersività era data semplicemente dall'avvento dell'innovazione tecnologica» (*ibidem*). Oggi il cinema è in grado di regalare un'esperienza sempre più immersiva, che non dipende più dalla novità tecnologica, ma dalla sua capacità di creare narrazioni complesse e coinvolgenti e di "attraversare" (cfr. *ibidem*) i media grazie alle nuove pratiche transmediali che continuano ad alimentare l'immaginazione del pubblico anche fuori dalla sala cinematografica. L'immersività agisce su due livelli: davanti al grande schermo assume la forma di quella che «Casetti (2015) ha definito "la bolla dello spettatore", stato percettivo attivato mentalmente da chi si trova a guardare un film» (*ibidem*), cioè l'aggancio cognitivo ed emozionale che ci trasporta nel mondo filmico (cfr. *ibidem*); nell'ambiente mediale e reale, si incarna, invece, nel coinvolgimento del pubblico su diversi canali, offrendo esperienze «finalizzate a potenziare l'interazione con lo spazio audiovisivo e la trasformazione dei contenuti, allo scopo di ridurre la distanza fisica, mentale ed emotiva con luoghi, storie e personaggi» della storia.

2

CINEMA E CONVERGENZA

2.1 **Industria, economia
e produzione**

2.2 **Tecnologia e narrazione**

2.3 **Cultura partecipativa e nuovi
paradigmi di fruizione**

INTRODUZIONE

Racconto, immaginario ed immersione sono i tre caratteri principali che determinano un legame stretto tra cinema e pratica transmediale. Il potere diegetico, immaginativo e immersivo che sottende il prodotto cinematografico ha da sempre costituito un ambito fertile per l'utilizzo di pratiche pubblicitarie (per la sponsorizzazione del prodotto filmico) e di marketing e brand extension (per l'estensione della vita del prodotto originale in altri campi del mercato), che con il passare del tempo si sono evolute secondo le regole della transmedialità e della convergenza. Nel corso di questo elaborato è già stata mostrata la natura della nascita del cinema come sperimentazione tecnologica. Dopo la fotografia e la sua capacità di catturare la realtà congelandola sulla pellicola, catturare il mondo in movimento rappresentava il passo successivo e inevitabile. La scoperta della possibilità di realizzare una macchina con questi scopi rese Louis Aimé Augustin Le Prince⁸ prima, e i fratelli Lumière poi, gelosi difensori della loro invenzione. Ma una tecnologia che poneva le basi per una nuova epoca e una nuova cultura, un'invenzione così preziosa e promettente, venne subito replicata e si diffuse a macchia d'olio. Il Novecento è stato il secolo del cinema come medium che, più di tutti, ha subito continue trasformazioni ed evoluzioni. La prima grande trasformazione si verifica alla fine del 1800, quando il cinema, da sperimentazione tecnologica e artistica, diventa un'industria vera e propria, governata da logiche commerciali oltre che narrative. Questo è il momento in cui la pellicola diventa un prodotto, pensato e progettato appositamente per l'intrattenimento del pubblico. Dagli inizi del Novecento si susseguono una serie di innovazioni tecnologiche (ripresa, montaggio, post-produzione) e narrative (nascono nuovi generi di racconto). «From the comedic silent films of the 1920s and propaganda films of WWII to the special effects blockbusters of the 1990s and feature documentary exposés of today, films have always been part of

⁸ Inventore francese, considerato il padre fondatore del cinema poiché per primo, nel 1887, riuscì a creare un cortometraggio di pochi secondi riprendendo la folla che passeggiava lungo la Leeds Bridge Street (West Yorkshire, Inghilterra).

⁹ Dapprima solo in potenza, il sonoro verrà introdotto dagli anni '40 del Novecento.

¹⁰ Con il termine HCI (human-computer interface) Manovich intende l'organizzazione degli input e output, l'organizzazione dei dati e l'insieme di azioni che l'utente compie durante l'utilizzo del nuovo medium computer.

the cultural conversation and sometimes even started it» (Zeiser 2015: 10). Tutte le forme di narrazione (orale, scritta, audiovisiva), in quanto prodotto umano, risentono dell'influenza del momento storico e culturale in cui prendono forma. E poiché prodotto umano, le narrazioni sono cultura. Il cinema viene quindi inteso, in questo elaborato, come un generatore di beni culturali in quanto svolge la funzione di interpretazione e descrizione della realtà sociale e psico-antropologica in cui l'uomo è immerso (cfr. Biondi 2019: 192-193). Il cinema occupa, così, un ruolo di cantastorie culturale, medium attraverso cui la cultura circola e prende forma. Con l'avvento del nuovo millennio, portatore del fenomeno della convergenza, i media cambiano linguaggi e grammatiche di utilizzo, e il cinema più di tutti si presenta capace di cavalcare l'onda innovativa, dal momento che la "settima arte" nasce come portatrice essa stessa di innovazione e di "pre-convergenza", in quanto anticipa (fine 1800) il fenomeno di ibridazione che caratterizza i linguaggi medialità a partire dagli anni 2000. Si pensi alle nuove dialettiche multimediali e multicanali che la convergenza mediale porta con sé: il cinema nasce come medium *multimediale*⁹, dall'ibridazione della fotografia con la forma di spettacolo dal vivo. In questo senso il cinema ha dato il via allo sviluppo di una nuova cultura visuale e mediatizzata. «Con l'avvento del cinema [...] nasce un nuovo modo di apprensione e ri-elaborazione della conoscenza/cultura» (Biondi 2019: 196). Esso diventa un medium di «esperienza inter-culturale» (ivi: 185) in quanto «capace di istituire una complessa condizione cognitivo-ricettiva ricca di stimoli di vario tipo, da intendersi [...] come apprensione e comprensione di valori *interculturali* e *globali* che ogni spettatore "vive/sente" a partire dalla propria mente» (*ibidem*). Riconoscere il cinema come spazio di esperienza culturale (o inter-culturale) aiuta a comprendere la sua natura complessa e conduce ad una rilettura dei prodotti cinematografici come progetti globali che vengono vissuti dal pubblico in modo più coinvolgente, immersivo e ricco di significato.

Lev Manovich, nell'articolo *Cinema as a cultural interface* del 1997, descrive il ruolo del cinema come interfaccia culturale, sia per il tipo di esperienza che offre allo spettatore, coinvolgendolo emotivamente, sia per le caratteristiche e la natura stessa del medium. «I would like to introduce the term "cultural interfaces" to describe evolving interfaces used by the designers of Web sites, CD-ROM and DVD-ROM titles, multimedia encyclopedias, online museums, computer games and other digital cultural objects» (Manovich 1997: 4). L'azione di "imprinting culturale" del cinema sui nuovi media, che si sviluppano nel corso del Novecento, racchiude in sé i principi di ibridazione propri della convergenza. Manovich esamina alcune caratteristiche di linguaggio e struttura dell'interfaccia del nuovo medium computer: è il 1997 e si assiste alla distribuzione dei primi computer portatili con interfacce sempre più *user friendly*. Questa evoluzione, secondo l'autore, non è nulla di nuovo,

anzi: i paradigmi propri dei vecchi media, come la stampa e il cinema (soprattutto il cinema), diventano i nuovi linguaggi e grammatiche di utilizzo del HCI¹⁰. In questo senso, il cinema si presenta come un "key medium" che ha influenzato ed influenza ancora oggi la nostra cultura, i nostri comportamenti e le nostre abitudini digitali: l'abitudine ad osservare il mondo (digitale) in uno schermo rettangolare, ad avere a disposizione più punti di vista (in alcuni videogame si ha il potere sul movimento di camera), l'abitudine ad informazioni visuali e audio-visuali piuttosto che scritte (oggi molti social basano i loro contenuti principali su produzioni audiovisive, spesso anche di origine grassroot; così, instagram è un multisala digitale che trasmette film di 15 secondi, i cui registi sono gli stessi utenti, ognuno direttore della propria vita e dei contenuti che condivide), l'uso di tecniche di editing dei contenuti e di tecniche narrative che guidano la fruizione. Il passaggio del cinema dall'essere uno strumento di sperimentazione, a medium determinante di un'epoca e interfaccia culturale di un'altra, è caratterizzato da una «gradual translation of elements and techniques of cinematic perception and language into a decontextualized set of tools to be used as an interface to any data» (ivi: 21).

All'interno di questo nuovo contesto, (anche) il cinema ha subito giocoforza una profonda mutazione, diventando esso stesso "convergente". Da centro di propulsione (e negoziazione) della mediasfera novecentesca, infatti, il cinema è divenuto un segmento integrato (seppure ancora determinante, a livello socio-discorsivo) di un articolato sistema transmediale, che per così dire ne ha fatto "deflagrare" il dispositivo – espandendolo (e ri-mediandolo) su piattaforme e spazi socio-linguistici differenti.

(Zecca 2012: 11)

Definendo il cinema come "convergente", si vuole sottolineare quanto la convergenza tecnologica e culturale abbia influenzato e modificato il medium sotto diversi aspetti, che verranno analizzati nel corso di questo capitolo. Il cinema, inteso come industria di produzione e distribuzione di prodotti d'intrattenimento, vede modificarsi le logiche economiche che lo governano, la struttura interna degli studios e le strategie di marketing. Il cinema, inteso come prodotto filmico, è caratterizzato da un'evoluzione (o meglio ancora, convergenza) tecnologica e narrativa, che si concretizza nei principi della multicanalità e transmedialità, oltre che in nuove pratiche registiche e di sceneggiatura, con l'entrata in campo di sistemi informatici all'avanguardia. La conseguenza è un cambiamento radicale anche nella realtà del cinema come luogo di esperienza collettiva: la convergenza culturale influenza il consumo dei prodotti cinematografici, suggerendo nuove modalità di partecipazione del pubblico che si slegano dalla sala e si spostano in altri luoghi (reali e medialità). Seguendo un percorso che intende mostrare gli effetti della convergenza prima a livello di industria cinematografica, poi a livello tecnologico-narrativo e infine a livello di paradigmi di consumo, si intende mostrare come il cinema sia

caratterizzato da prodotti e forme di intrattenimento in trasformazione continua: esse «veicolano e assecondano pratiche fruibili polimorfe, strategie aziendali multiformi e orchestrazioni narrative multilinarie» (ivi: 77). I sottocapitoli seguenti non sono da considerarsi a sé stanti ma in relazione tra loro, poichè spesso gli eventi analizzati costituiscono sia la causa che l'effetto di quelli che seguono. «What was once cinema – the feature fiction film based on the photographic image to be seen in a movie theatre together with other movie-goers – now has to deal with many other “formats”, with many other physical supports and with many other consumption environments» (Casetti 2007: 36-37).

2.1 INDUSTRIA, ECONOMIA E PRODUZIONE

2.1.1 Media conglomerates e studios cinematografici

La storia dell'industria cinematografica ha visto il Novecento come secolo di innovazione e crescita, ma è con l'inizio del nuovo millennio che si sperimenta un nuovo modo di fare cinema. La convergenza mediale che, come è stato spiegato precedentemente, era già presente in seno al cinema, si esplicita ora in una moltitudine di nuovi mezzi di comunicazione, in nuove forme economiche, nuovi attori e nuove sinergie nel mercato. «Il concetto di cultura convergente teorizzato da Jenkins si pone [...] come ulteriore superamento del paradigma della rivoluzione digitale dimostrando come non solo i media vengono rimediati ed evolvono, ma interagiscono tra loro in modi ancora più complessi» (Ciancia 2017: 35). Tra i primi effetti della convergenza mediale vi è un cambiamento nell'assetto del mercato cinematografico. Il nuovo panorama convergente industriale è infatti caratterizzato da fenomeni di fusione e acquisizione commerciale, che danno vita a nuovi protagonisti industriali, gruppi mediali che racchiudono a sistema industrie operanti in settori diversi della comunicazione (cfr. Zecca 2012: 55). Vi è un incontro tra diversi attori del mercato che si riuniscono per dare vita a un unico sistema industriale in grado di ampliare il raggio d'azione e influenza su diversi segmenti produttivi. Questi nuovi “cartelli commerciali” prendono il nome di *media conglomerates* (conglomerati mediali). «La formazione dei gruppi multimediali si fonda su questa constatazione e su queste relazioni: acquisire e integrare, all'interno dello stesso gruppo, imprese appartenenti a comparti diversi per eliminare relazioni di concorrenza o per aumentare le sinergie reciproche» (ivi: 10). Questo tipo di scenario crea forti legami non solo all'interno della singola industria (cinematografica), ma anche a livello cross-industriale. Gli attori che dominano la scena sono quindi i grandi studios cinematografici¹¹ e i gruppi mediali di cui fanno parte. «What makes studios so powerful is their ability to apply their clout, money, and know-how to the

¹¹ La scena hollywoodiana è caratterizzata dai cosiddetti “Big Six”: Warner Bros., 20th Century Fox, Paramount, Columbia, Universal e Disney.



Figura 6: Le sei "Majors" cinematografiche hollywoodiane e i gruppi mediatici di cui fanno parte

many stages of bringing a film to screen increasing the chances of it getting made and seen» (Zeiser 2015: 13). Gli studios, trasformandosi in «corporazioni mediatiche multi-sfaccettate» (ivi: 42) hanno cambiato la rotta della loro produzione e la logica che governa il loro operato: fare affidamento su diverse linee produttive aumenta le possibilità creative e progettuali per gli studios, forti del contributo di tutti i diversi comparti di mercato che fanno parte del sistema. Come risultato della convergenza dei diversi attori mediatici in questi grandi sistemi conglomerati, vi è un'inevitabile trasformazione della struttura degli studios e degli statuti che li governano. La struttura della singola industria può subire uno "zoom in" ed espandersi ulteriormente grazie all'acquisizione di altre industrie, oppure uno "zoom out" e decidere di interrompere alcuni segmenti produttivi per focalizzarsi su altri: è ciò che ha fatto Warner Communications, ad esempio, decidendo di concentrarsi solo sull'asset mediale e dell'intrattenimento, bloccando gli altri asset non mediatici (cfr. Zecca 2012). Ogni gruppo mediale decide, a questo punto, lo statuto che governa i singoli compartimenti produttivi. Lo statuto di Sony, per esempio, decidendo di utilizzare una strategia integrata tra produzione hardware e software, è «molto più "avanzato" rispetto agli altri cinque media conglomerates nella produzione e nella vendita di giochi interattivi e console per videogame, coinvolgendo tutte e tre le sue più influenti divisioni – Sony Pictures Entertainment, Sony Electronics e Sony Computer Entertainment – nello sviluppo di franchise per l'intrattenimento» (ivi: 51). Le relazioni, di concorrenza e collaborazione, che governano le diverse parti di uno stesso gruppo mediale, sono governate anch'esse dalle logiche della convergenza: vi sono legami che guidano la traduzione dei contenuti da un'industria specializzata ad un'altra, vi sono relazioni commerciali che guidano le strategie di distribuzione sui diversi canali (TV, sale, home video, canali editoriali) e, infine, si creano legami di influenza reciproca tra i vari asset industriali, dove ogni media alimenta il pubblico dell'altro attraverso recensioni o suggerendo la fruizione alternativa di contenuti su altri canali (cfr. ivi: 62-61). In uno scenario così descritto, a fianco ai media conglomerates nascono dei nuovi personaggi nel complesso intreccio industriale convergente: le *content agency*, un prolungamento temporaneo dei conglomerati mediatici e degli studios, che entrano in gioco per affiancare e sostenere questi ultimi nella progettazione di franchise transmediali complessi e di successo.

[...] una delle più promettenti e operose content agency del momento, la Starlight Runner Entertainment [...]. Come recitano alcune righe tratte dal Starlight Runner Corporate Press Kit, l'agenzia si pone da oltre dieci anni sul mercato quale "leading creator and producer of highly successful transmedia franchises, maximizing the value of entertainment properties and consumer brands by preparing them for extension across multiple media platforms". (Zecca 2012: 91)

In generale, è possibile osservare come il mercato acquisti una nuova fisionomia, per via dei nuovi attori che vi operano e delle relazioni fluide e dinamiche che si creano tra di essi. Questo punto è cruciale poiché, proprio grazie a questo rinnovato corpo industriale il cinema sposterà il suo baricentro verso l'esperienza e il pubblico, fino a sconfinare in ambienti che vanno oltre al dispositivo schermico. Le industrie cinematografiche, cavalcando l'onda della convergenza, si avvicinano maggiormente ai consumatori (*prosumers*), coinvolgendoli nelle logiche di progettazione (*crowdsourcing*, 2.3.1) o in quelle di finanziarie (*crowdfunding*, 2.1.3).

Tale salto di "paradigma industriale" altera non solo la logica con cui i film sono prodotti e commercializzati ma anche – per dirla con Robert C. Allen – "ciò che il film 'è' in senso economico e, per estensione, ontologico". Gli studios, infatti, non si accontentano più (non possono più accontentarsi) di realizzare una pellicola, ma puntano alla creazione – come scrive Schatz – di "un prodotto culturale atto a essere reiterato [sotto forma di franchise] in molteplici forme mediatiche".

(Zecca 2012: 18)

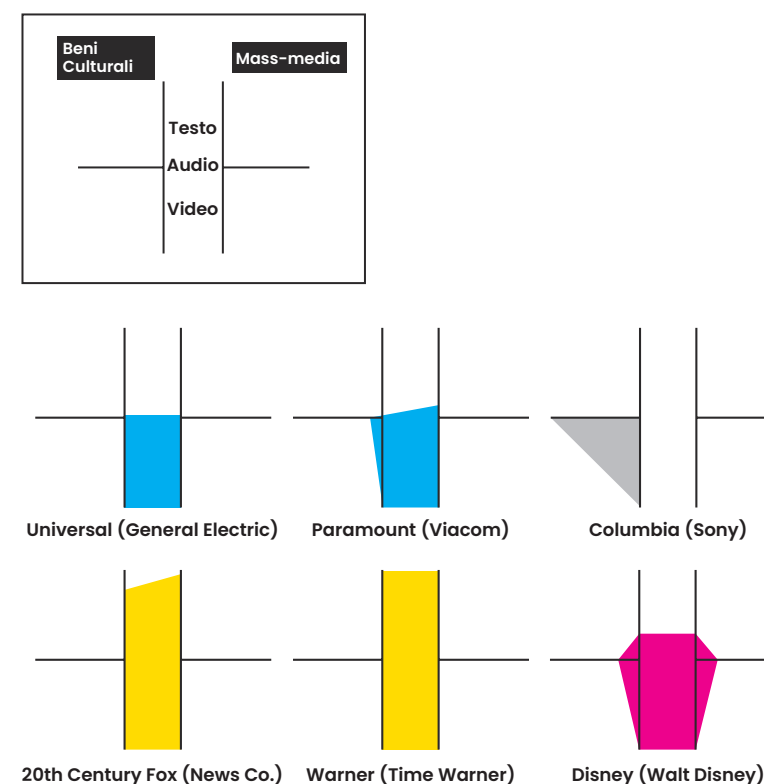


Figura 7: Schema di un gruppo mediale e aree di influenza dei media conglomerates di cui fanno parte le "Big Six" hollywoodiane, tratto da Cinema Convergente (Zecca 2012)

Tabella 4: Media conglomerates e diversi comparti produttivi. Il gruppo General Electric (Universal)

General Electric (Universal)	
Beni culturali	Mass-media
<p>Testo</p>	<p>Riviste: SciFi Magazine</p>
<p>Audio</p>	
<p>Video</p>	<p>Distribuzione: Universal Studios Home Entertainment.</p> <p>Produzione: NBC Universal (80%); Universal Pictures, Focus Features, Rogue Pictures. Universal ha accordi di produzione con Imagine Entertainment, Jersey Films, Tribeca Films, Shady Acres, Kennedy/ Marshall Company, Playtone Company, Strike Entertainment, Type A Films, Depth of Field, Stephen Sommers and Working Title Films (Europe).</p> <p>Network televisivi: NBC Networks, Telemundo.</p> <p>Cavo: NBC Entertainment, NBC News, NBC Sports, NBC Television, NBC Universal, CNBC, CNBC World (Arabia, India, Asia, Europe), MSNBC, Bravo, SyFy Channel, Telemundo, USA, Oxygen, Weather Plus, Mun2, Sleuth, Chiller, Universal HD, A&E Networks (16%; tra cui A&E, the History Channel, History en español, the Biography Channel, Military History Channel, Crime & Investigation Network, A&E HD, the History Channel HD, History International), the Weather Channel, SyFy Channel HD.</p>
<p>Altro</p>	<p>Parchi a tema: Universal Studios Theme Parks and Resorts (Orlando, FL; Hollywood, CA; Costa Durada, Spagna; Universal City, Giappone)</p>

Tabella 5: Media conglomerates e diversi comparti produttivi. Il gruppo Walt Disney Co. (Disney)

Walt Disney Co. (Disney)	
Beni culturali	Mass-media
<p>Libri: Disney Publishing, Hyperion Books, Hyperion Books for Children, Disney Press, Disney Editions, Disney Adventures, Disney Fairies, Disney Digital Books, Miramax, ESPN books, ABC Daytime Press, Hyperion East, Hyperion Audiobooks, Volo, Jump at the Sun, Disney Libri (Italia), Disney Hachette JV (Francia).</p> <p>Musica: Disney Music Group: Walt Disney Records, Hollywood Records, Buena Vista Records, Lyric Street Records, Disney Music Publishing Worldwide.</p> <p>Produzione e Distribuzione: Walt Disney Pictures (comprende Walt Disney Feature Animation e DisneyToon Studios), Touchstone Pictures, Miramax Films, Pixar Animation Studios, Hollywood Pictures, Buena Vista International, Buena Vista Home Entertainment, Buena Vista Home Entertainment International, Disney Theatrical Group, Marvel Studios, A&E IndieFilms (42%).</p> <p>Parchi e alberghi a tema: Disneyland (CA), Walt Disney World Resort (FL), Disneyland Resort Paris, Hong Kong Disneyland, Disney Cruise Line, DisneyVacation Club, Euro Disney, Walt Disney World, Magic Kingdom, EPCOT, WD Studio Park, WD Tokyo, Sea Disney-MGM Studios, Disney Animal Kingdom, e ESPNZone.</p> <p>Altro: Disney Toys, Muppets Holding Company, Disney Stores.</p>	<p>Riviste: Family Fun, ESPN the Magazine, Jetix Magazine, Wondertime Magazine, Bassmaster Magazine e Disney Adventures</p> <p>Fumetti: Marvel Comics.</p> <p>Radio: ESPN Radio, ESPN Deportes Radio, Radio Disney, Lifetime Radio for women (50%), ABC Music Radio, ABC Radio Networks: Imus in the Morning, The Mark Levin Show, Morning Joe, The Tom Joyner Show.</p> <p>Network televisivi: ABC Television Network (226 stazioni affiliate), ABC Entertainment, ABC Daytime, ABC News, ESPN on ABC, ABC Television, ABC Kids, e Touchstone Television.</p> <p>TV via cavo: ESPN, ESPN2, ESPN Classic, ESPN-NEWS, ESPN PPV, ESPN Deportes, ESPN, ESPNHD, ESPN2 HD, ESPNNEWSHD e ESPNHD, Disney Channel HD, Toon Disney, SOAPnet, ABC Family Channel, A&E Television Networks (42%; comprende A&E, the History Channel, the Biography Channel, History en español, Military History Channel, Crime & Investigation Network, A&E HD, The History Channel HD), Lifetime Entertainment Services (50%; comprende Lifetime Television, Lifetime Movie Network, Lifetime Real Women).</p> <p>Canali internazionali: ESPN International, ESPN America, ESPN Latin America, ESPN Asia, ESPN Classic Sport Europe, Jetix Europe, Jetix Latin America, Jetix Canada, Jetix Israel, International Disney Channels, History International.</p> <p>Programmi: Good Morning America, World News with Charles Gibson, World News Now, 20/20, Primetime, This Week With George Stephanopoulos, Sportscenter/Monday Night Football, ESPNplus, Playhouse Disney, Jetix, ABC Kids.</p>
<p>Testo</p>	
<p>Audio</p>	
<p>Video</p>	
<p>Altro</p>	

¹² Il termine "blockbuster" deriva da "buster", le bombe aeree, e "block" quartiere o isolato in inglese; oggi indica una produzione che ha avuto molto successo e spesso si usa in riferimento a un film o a uno spettacolo teatrale.

2.1.2 Convergenza produttiva: i blockbuster franchise

Un altro aspetto che la convergenza porta con sé, insieme alla nuova logica cinematografica industriale, riguarda la diffusione di una nuova modalità di progettazione e produzione del film. Questo, infatti, come riportato nella citazione conclusiva del sottocapitolo 2.1.1, perde la sua identità come singola pellicola e acquista una nuova forma d'essere, una forma culturale e "pluri-mediale". Questo profondo cambiamento, di ciò che il film è e della sua essenza, si presenta in risposta sia all'aumento del desiderio di coinvolgimento e immersione del pubblico nell'universo narrativo del prodotto cinematografico, sia alla nuova conformazione del mercato cinematografico, che può contare su più forze produttive che agiscono insieme. Le nuove strategie economiche e il nuovo assetto industriale del cinema, infatti, hanno portato i lavori prodotti ad essere definiti come *blockbuster*¹² *franchise*. Un film viene definito *blockbuster* quando riscuote un grande successo tra il pubblico. Il franchise è invece strettamente legato alla pratica transmediale (1.2.4): «L'impulso chiave che sottende questa strategia del franchise è, naturalmente, il principio della convergenza – intesa come la creazione di storie che possano essere reiterate, riproposte e riformulate attraverso una varietà di forme medialità e di generi dell'intrattenimento» (Zecca 2012: 40). Le due condizioni per cui si avvera la magia del *blockbuster franchise*, ossia la nuova sinergia cross-industriale e l'aumentare di una sorta di aspettativa e "consapevolezza transmediale" tra il pubblico, portano con sé profondi cambiamenti socio-economici, culturali e medialità. In primo luogo, il *blockbuster franchise* deriva dall'impulso dei media conglomerates ad intensificare la produzione su più asset di mercato. «Da una parte [...] tale attitudine è segnata dagli effetti congiunti della svolta digitale e della convergenza mediale, che hanno avuto un significativo impatto sia sulla produzione che sui protocolli estetico-formali; dall'altra, invece, è condizionata dagli effetti della globalizzazione, che spingono Hollywood a confezionare i propri prodotti per un mercato mondiale» (ivi: 48).

I nuovi conglomerati industriali creano, così, forme di intrattenimento che hanno un'influenza a livello globale, forti dell'aumentato raggio d'azione dei grandi gruppi medialità. I film di successo diventano così prodotti in grado di viaggiare in tutto il mondo e regalare esperienze di intrattenimento diversificate, ramificate sui diversi canali, che offrono l'occasione a ciascuno di "vivere" il film in modo personale e unico. Così, la nuova struttura industriale cinematografica si fortifica e cresce grazie alle sinergie e alle relazioni di reciproca influenza tra i diversi asset di mercato. In secondo luogo, si assiste a un radicale aumento dei profitti derivati dalla logica del *blockbuster franchise*, e allo stesso tempo il nuovo assetto commerciale «postula (e promuove) [...] l'esistenza di un pubblico partecipe e attivo, desideroso di ricostruire un mondo finzionale unico, ma sparso su media diversi» (ivi: 32).

La "consapevolezza transmediale" deriva da un neo-nato atteggiamento ludico del pubblico, pronto ad una nuova relazione più interattiva con il mondo finzionale del film. La tendenza a saturare lo spazio di azione ed esperienza del cinema nel mercato è la risposta a questa domanda partecipativa, con la creazione di narrazioni transmediali di successo che sfruttano le diverse linee produttive all'interno di stessi gruppi medialità.

Nei franchise contemporanei [...] la complessità diegetica di un "mondo possibile" è di gran lunga più soddisfacente di fronte alla semplice collezione unidimensionale delle sue parti, e si genera una certa euforia nel raccogliere le singoli tessere della narrazione dislocate nelle varie piattaforme medialità. Per simili motivazioni, Gomez e il suo team sono del parere che senza un'adeguata collaborazione – oggi si direbbe una "convergenza" – tra i gangli delle moderne corporation medialità la pratica del transmedia storytelling è destinata a frangersi sotto le sue mitologie.

(Zecca 2012: 103)

Il cinema si trasforma così da centro di propulsione culturale a elemento integrante di un complesso organo transmediale, esteso e rimediato attraverso luoghi digitali e spazi reali, attraverso linguaggi e *community* diverse (cfr. Zecca 2012). Sotto l'influenza convergente l'asset produttivo si modifica profondamente: da un lato, la progettazione di franchise transmediali rende la fruizione un'esperienza multicanale e decentralizzata; la frammentazione del centro fruitivo e valoriale del film in diversi testi medialità, sparsi tra spazi digitali e reali, modifica il comportamento del pubblico, che diventa sempre più performativo; dall'altro lato, partecipazione e collaborazione sono due atteggiamenti che caratterizzano anche le diverse industrie, parte dei *media conglomerates*, che sono chiamate a una progettazione sinergica e corale del prodotto filmico.

2.1.3 Convergenza economica: modelli crowd e anti-rischio

Un ulteriore aspetto che la realtà della convergenza ha trasformato profondamente è rappresentato dalle strategie economiche che guidano l'operato dei nuovi conglomerati medialità. Il nuovo assetto economico-industriale è nato cavalcando le possibilità offerte dalla convergenza tecnologica in primis, che avvicina i diversi media creando delle ibridazioni sia di media stessi, che nei loro beni culturali (prodotti filmici, sonori, testuali), e in secondo luogo, dalla convergenza del mercato, che avvicina diverse realtà commerciali in modo sinergico e strategico. Dal punto di vista economico, progettare "merci intertestuali"¹³ permette ai conglomerati medialità di sfruttare a pieno tutti gli asset commerciali delle proprie divisioni. In questo modo

¹³ Il concetto di *intertextual commodities* è presentato dallo studioso P. David Marshall e citato nella raccolta di saggi *Cinema della convergenza* a cura di Francesco Zecca (2012).

¹⁴ Minigiochi realizzati per la comunicazione di messaggi pubblicitari.

da un lato si abbraccia il desiderio del pubblico a vedere il mondo finzionale realizzarsi nel mondo reale e a interagire con esso, saturando ogni spazio comunicativo all'interno del mercato; dall'altro lato, si mette in moto una logica anti-rischio economico, che nasce dalla consapevolezza delle industrie cinematografiche della perdita di potere della singola pellicola, che ha ceduto il posto alla forza delle narrazioni transmediali.

In effetti, gli studios hanno trovato il modo di eliminare quasi del tutto i fattori di rischio economico nelle loro (pur azzardate) imprese di "costruzione" del blockbuster: in primo luogo, perché hanno maturato una sempre maggiore esperienza nella formulazione dei franchise; secondariamente, perché i conglomerati mediali di cui fanno parte si sono spartiti il controllo del mercato statunitense e insieme dominano anche i mercati esteri su scala globale; da ultimo, a causa della fame di intrattenimento "made in Hollywood" che continua a essere apparentemente insaziabile in tutto il mondo.

(Zecca 2012: 10)

Gli studios adottano la strategia dello «*stretching commerciale*» (ivi:79) che permette di creare *blockbuster franchise* che spalmano la narrazione su più mercati, più piattaforme, raggiungendo pubblici diversi e ingaggiandoli in modi sempre differenti e immersivi. Tra gli altri effetti della convergenza mediale vi è un diverso approccio dei consumatori verso i prodotti di consumo e del mercato nei confronti delle audience. «Secondo Jenkins, la corporate convergence e la grassroots convergence (cioè la convergenza economica e quella sociale) manifestano una relazione di stretta complementarietà, che ne rende organicamente intrecciati i processi» (ivi: 31). Si assiste a un assottigliamento dei confini tra questi due diversi mondi commerciali, che si avvicinano. Il modello economico in alcuni casi incontra l'elevato desiderio di partecipazione del pubblico, che sovvenziona con *crowdfunding* alcune progetti cinematografici. La pratica del *crowdfunding* prevede un tipo di finanziamento alternativo che parte dal coinvolgimento della folla ("crowd") spesso attraverso operazioni di promozione e engagement tramite piattaforme social, o attraverso strumenti mediali come gli *advergame*¹⁴, o altre piattaforme di condivisione di contenuti.

Questo sistema di raccolta fondi partecipativo che apporta risorse dal basso si adatta [...] perfettamente ai meccanismi contemporanei della comunicazione 2.0 nella quale l'elevato livello di interazione attraverso i social network, le piattaforme di condivisione di contenuti e media, i blog, i siti internet, rende tutti fruitori e protagonisti nello stesso momento. E quale contenuto meglio della cultura può sposarsi con questo alto tasso di partecipazione individuale e collettiva?

(Brunello 2014: 11)

Il *crowdfunding* si presenta come un sistema innovativo che permette ai pubblici di contribuire al finanziamento e quindi alla creazione di prodotti culturali, unendo le forze di *prosumers* e industrie insieme. Alessandro Brunello, nel libro *Il manuale del crowdfunding*, descrive questo fenomeno come economico ma soprattutto sociale. Egli, infatti, utilizza il termine «*folk funding* o *social funding*» (ivi: 27) per sottolineare l'aspetto socio-culturale di questa pratica, che descrive come la «conseguenza di un'attività di networking molto elaborata. Il crowdfunding è dinamica e strumento assieme, cioè la possibilità per un progetto, di qualsiasi natura esso sia, di aggregare e attivare economicamente una community» (ibidem). Per concludere, è evidente come il cinema, durante il suo corso, abbia subito profonde mutazioni sotto l'influenza di forze ibride e sinergiche, quali le diverse industrie del mercato, gli stessi consumatori e la cultura stessa.

2.2 TECNOLOGIA E NARRAZIONE

2.2.1 Evoluzione tecnologica e dei canali distributivi

Come anticipato all'inizio del capitolo, analizzando gli effetti specifici che la convergenza ha avuto sul cinema dal punto di vista economico, tecnologico e di consumo, si nota come i fenomeni prodotti siano strettamente collegati tra loro. La conformazione in *media conglomerates*, le possibilità offerte dai nuovi canali distributivi e il cambiamento nei comportamenti di consumo del pubblico sono da considerarsi come elementi strettamente dipendenti che descrivono un panorama complesso e in continuo mutamento. Dalla nascita del cinema ad oggi, l'evoluzione tecnologica è sempre stata presente, portando di volta in volta l'esperienza cinematografica ad un livello sempre maggiore, fino ad arrivare alla percezione odierna del cinema come fenomeno narrativo fortemente esperienziale e connesso alla realtà. Parlare di convergenza tecnologica nel cinema, si intende fare riferimento, in primo luogo, a come il mezzo di comunicazione ha risposto alla convergenza del mercato, adattando le sue linee distributive al nuovo assetto dei gruppi mediali; in secondo luogo, l'evoluzione tecnologica comprende anche le nuove pratiche di shooting, montaggio, produzione e di post-produzione che hanno regalato a numerosi film un livello di qualità ed effetti speciali mai immaginati prima. Con l'avvento di nuovi canali distributivi, dove la "distribuzione" va intesa come «the art of creating opportunities to drive repeat consumption of the same product» (Ulin 2010: 5), o ancora meglio "the same *transmedia* product", si osserva un avvicinamento del mondo cinematografico alla vita delle persone, entrando prima nelle loro case e poi materializzandosi nel mondo fisico, per così dire "nella piazza". «Il cinema [...] ha modificato progressivamente il proprio dispositivo, tanto da decentrare, in parte, la "quarta parete" (il pubblico) al di fuori della sala cinematografica istituzionale» (Zecca 2012: 94). La decentralizzazione del cinema ha inizio intorno agli anni 70 quando vi è una forte spinta del medium ad accogliere la digitalizzazione e i nuovi

sistemi elettronici. Dimenticando la pellicola, il cinema diventa digitale, caratterizzato dal «use of digital technologies in production and post-production but also in terms of the distribution and exhibition of movies» (Tryon 2009: 5). La possibilità di lavorare maggiormente sul prodotto filmico attraverso effetti speciali, sonori e visivi, costituisce un primo passo verso gli spettatori, con rappresentazioni di universi immaginari sempre più "reali". Lo sviluppo dell'elettronica e l'introduzione nelle case del videoregistratore, permette un'ulteriore evoluzione e avvicinamento alla vita del consumatore. Prima il VHS, e successivamente il DVD e Blue-ray, oltre a costituire nuovi canali di distribuzione, rappresentano la nascita di nuove abitudini esperienziali e nuovi paradigmi narrativi.

Nel 1997, l'introduzione del DVD ha un impatto improvviso e fortissimo sui settori dell'home video e della distribuzione dei film in generale. Il DVD si diffonde più rapidamente di ogni altra innovazione tecnologica nella storia degli Stati Uniti, e si dimostra una vera e propria fortuna per gli studios, a causa del positivo rapporto costi-ricavi, della qualità superiore (rispetto al VHS) e della maggiore penetrazione nel mercato della vendita diretta, piuttosto che del noleggio.
(Zecca 2012: 47)

L'introduzione dello strumento del DVD porta con sé forti novità narrative, oltre che un paradigma di fruizione innovativo: insieme al film, il pubblico può arricchire la propria esperienza con contenuti aggiuntivi, come le interviste ai produttori e registi, il rewatch dello stesso film completo di commenti da parte dei creatori sulla realizzazione delle scene, la visione di scene tagliate o di "behind the scene". Quindi, navigando a favore della digitalizzazione, il cinema offre allo spettatore (che sta velocemente virando verso il consumo attivo) un'esperienza che va amplificandosi. Dopo aver assistito alla trasformazione del cinema da chimico (con la pellicola) a digitale, il nuovo millennio porta il cinema anche online. L'avvento di Internet aggiunge ulteriori possibilità di diversificazione nei canali e piattaforme di distribuzione. Con l'aumentare di piattaforme online che forniscono servizi di streaming, con la computerizzazione della TV (anch'essa dotata di accesso a Internet) e con l'aumentare del numero di dispositivi mobili che possono collegarsi alla rete, diventano infinite le possibilità di distribuzione e le modalità di fruizione dei film. Nel 2010 Netflix, piattaforma di streaming online, amplia il suo canale distributivo che fino ad allora si basava sul servizio postale per inviare direttamente a casa film in DVD, previa iscrizione alla piattaforma via mail. Ispirato alla logica degli store Blockbuster, Netflix sfrutta le infinite possibilità offerte dall'avvento di Internet spostando la sua distribuzione sui canali digitali. Per evidenziare ulteriormente il

grosso cambiamento apportato ai canali distributivi, dovuto all'avvento di Internet, si prende in esame la *regola di Ulin*: «content value is optimized by exploiting the factors of time, repeat consumption (platforms), exclusivity, and differential pricing in a pattern taking into account external market conditions and the interplay of the factors among each other» (Ulin 2010: 5). L'introduzione di Internet e dei canali di distribuzione digitali modificano la struttura prevista da Ulin, poichè l'accesso alle diverse piattaforme diventa «simultaneous, non-exclusive, flat-priced» (*ibidem*). Con l'evoluzione del significato di testo filmico è possibile una reinterpretazione della *Ulin's Rule* in riferimento a nuovi modelli distributivi, che caratterizzano le narrazioni transmediali convergenti. Mentre il driver del "tempo" rimane pressochè invariato, la "Repeat consumption" viene sostituita dalla "Transmedia Consumption": il pubblico ha a disposizione diverse piattaforme per una fruizione più coinvolgente della narrazione. La "Exclusivity" va intesa in riferimento ai particolari linguaggi e frammenti di narrazione, che si differenziano di medium in medium: ogni canale in questo senso offre un'esperienza diversificata, mostrando frammenti diversi di mondo narrativo. Il driver "Differential Pricing" diventa più complesso da percepire e può essere reinterpretato dal "Differential Reward", previsto per ogni esperienza vissuta attraverso i diversi canali, e basato su diversi sistemi di call to action, ossia l'azione richiesta al pubblico per seguire la narrazione: il premio per aver esperito la narrazione, andando oltre la sala cinematografica, può essere monetario (come uno sconto sul prossimo biglietto), ludico (si è in grado di sbloccare un livello narrativo successivo) o di tipo contenutistico. Si assiste, quindi, a una ridefinizione dei termini generali di esistenza e circolazione dei prodotti cinematografici, che potendo contare su una distribuzione multipiattaforma, offrono un'esperienza immersiva e coinvolgente al pubblico. Come affermato precedentemente, la convergenza mediale che caratterizza il nuovo millennio influisce su diversi ambiti culturali e sociali. Le logiche ibride tipiche del fenomeno convergente si esplicitano anche nella ridefinizione degli spazi d'esperienza domestici e della sale cinematografiche, che si contagiano a vicenda: da un lato vi è la «"theatricalization" of domestic space [...], turning the home into an entertainment paradise» (Tryon 2009: 6), e dall'altro «the domestication of the theater [...] by incorporating features such as couches and pillows to provide a combination of the comforts of home with the pleasures of getting out of the house» (*ibidem*).

Dall'altro, hanno indagato sia i processi di ri-localizzazione del cinema negli spazi fisici, cioè le modalità con cui esso – allontanatosi dalla sala istituzionale – "colonizza" l'ambiente che lo ospita, adattandolo a sé e "all'esperienza di cui è portatore"; sia i processi di "ri-disposizione" del cinema negli spazi mediati, cioè le modalità con cui il suo dispositivo e le sue pratiche vengono "rimediate" da (e su) altre piattaforme e mezzi di comunicazione.

(Zecca 2012: 13)

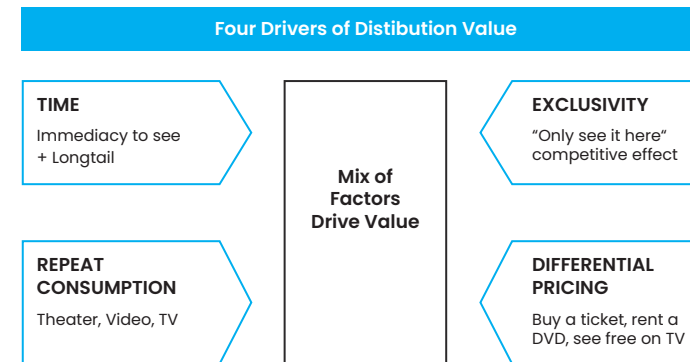


Figura 8: Schema delle relazioni che secondo Ulin descrivono le forze dei canali distributivi (Ulin 2010)

Il panorama tecnologico convergente che si delinea all'interno della realtà cinematografica è vasto, complesso e fluido: la moltiplicazione delle piattaforme, la ri-localizzazione e rimediatazione del cinema, non solo come dispositivo ma anche come luogo, la crescita esponenziale nella qualità visiva dei prodotti filmici, data dagli elaborati effetti speciali e dalle migliorie nelle tecniche di ripresa, abbattano le barriere che separano lo schermo dallo spettatore e l'immaginario filmico dalla realtà. «Il dispositivo schermico, infatti, [...] si de-forma e ri-forma ciclicamente, alle prese con la concorrenza degli altri media [...], nel tentativo di ritrovare un proprio specifico linguaggio e una nuova qualità relazionale con il pubblico» (ivi: 144). Un altro aspetto cruciale è rappresentato dalle relazioni e interconnessioni tra i diversi media (fenomeno tipico convergente), che ha reso possibile un aumento nella complessità dei contenuti che veicolano, oltre che nei linguaggi e nella struttura delle narrazioni che costruiscono. «Attraverso la connessione telematica delle infrastrutture e la trasferibilità informatica dei dati, la convergenza tecnologica ha [...] permesso a piattaforme differenti di connettersi strettamente le une alle altre, e di farsi carico inter-operativamente di prodotti e generi discorsivi differenti» (ivi: 10). In risposta alla convergenza tecnologica, emergono sia nuovi paradigmi comunicativi e narrativi, anch'essi "aggiornati", che caratterizzano il cinema convergente, sia nuovi modi di progettazione e ideazione degli stessi. Prendendo in analisi il caso di Netflix, la piattaforma da ormai qualche anno affida il processo di ideazione all'intelligenza artificiale, unita alla forza dei *big data*: la logica si basa sulla combinazione dei cookies degli utenti e delle serie, attori o tematiche più apprezzate, per la creazione di potenziali nuovi testi filmici di successo. I sistemi che offrono servizi di intelligenza artificiale applicata al cinema sono già molti e largamente utilizzati nell'industria hollywoodiana: un altro esempio è costituito da *Scriptbook*, un servizio di scrittura automatica delle sceneggiature.

2.2.2 Nuovi orizzonti narrativi

«At the same time, digital technologies also encouraged filmmakers to explore new, nonlinear, and interactive storytelling formats» (Tryon 2009: 3). Nel panorama convergente, chi fa cinema vede mutare il concetto di testo cinematografico. È stato già mostrato come il nuovo assetto degli studios e le logiche economiche portano ad un profondo cambiamento del singolo prodotto filmico in qualcosa di più ampio: i confini del testo cinematografico si espandono su diversi piani, fisici e digitali, economici, tecnologici e ontologici. L'ampliamento dei canali di distribuzione offre inoltre lo spunto per una fruizione del tutto nuova. In un panorama così descritto la struttura narrativa non può che cambiare sotto l'influenza di queste nuove forze. La narrazione diventa convergente, o meglio ancora transmediale. L'espressione "vedere un film", che si basava su una fruizione passiva del prodotto, non basta più: l'esperienza filmica si sposta dall'atteggiamento del "guardare" a quello dell'"andare" (cfr. Zecca 2012: 188-189), inteso come viaggio (trans)mediale, e così "vedere un film" diventa solo una delle numerose tappe che il pubblico può *attraversare* per conoscere il mondo immaginario della narrazione. «Vogliamo ragionare su questi comportamenti legati al film adattando il concetto di *flânerie*, quel particolare tipo di passeggiata o vagabondaggio che spinge a percorrere, seguendo l'istinto, strade casuali all'interno di uno spazio urbano che combina elementi familiari e potenzialità di scoperta» (ivi: 207).

Man mano che la realtà in cui viviamo diventa più complessa, allo stesso modo mutano le narrazioni che ci circondano. Diventa quindi necessario progettare un'esperienza che possa rendere giustizia ad ogni singolo elemento o frammento narrativo, rendendo il testo filmico un'esperienza spettatoriale, ma anche ludica e creativa. In risposta alle nuove tensioni, che vedono la "settima arte" ricalibrarsi sulle nuove coordinate della modernità, e parallelamente all'avvicinamento dei produttori cinematografici alla pratica della narrazione transmediale, si assiste alla nascita di due diversi paradigmi convergenti. Il primo è il ritorno di generi narrativi trascurati fino ad allora, come il genere fantasy e fantascientifico, che ritornano ad essere ampiamente utilizzati per la loro predisposizione transmediale alla narrazione in blockbuster franchise. «si è verificato una sorta di "spostamento sismico" dal punto di vista estetico. Il fantasy [...] si è trasformato, da genere tradizionalmente poco rappresentato nella cinematografia hollywoodiana, nel nuovo paradigma narrativo dominante delle costruzioni transmediali di inizio millennio» (ivi: 49). La caratteristica che rende questi generi particolarmente adatti alla sperimentazione di racconti di successo è la sfocatura, o *fuzzy* come la definisce Colin B. Harvey nel saggio *Storie universali. Transmedia storytelling, memoria "sfocata" e il dominio del fantasy* (Zecca 2012): questa caratteristica permette la costruzione di universi narrativi

con un centro molto delineato e con una periferia sfocata e ambigua (*fuzzy*), da cui nascono elementi di attivazione dell'immaginario del pubblico, che si interroga sui dettagli nascosti e agisce autonomamente (*bottom-up*) per colmare i *gaps* lasciati dalla narrazione.

Gli universi finzionali di *Guerre Stellari* o de *Il Signore degli Anelli*, per esempio, sono certamente molto complessi; la loro enorme ampiezza, tuttavia, offre una considerevole ambiguità, magari in termini di aree geografiche inesplorate, o rispetto a specifici personaggi o "razze" a cui il materiale di partenza ha soltanto fatto riferimento senza ulteriori approfondimenti. Sono esattamente queste forme di ambiguità che permettono ai produttori di spin-off di allargare l'universo fantastico in questione e di raccontare storie correlate a esso attraverso media differenti. In più, queste stesse ambiguità presentano una qualità "ludica" che si addice perfettamente al carattere apertamente partecipativo di alcune delle tecnologie associate agli esempi contemporanei di transmedia storytelling [...].

(Zecca 2012: 169)

La rilevanza della caratteristica *fuzzy* viene qui sottolineata in quanto elemento costitutivo di diverse narrazioni transmediali, un elemento progettato per l'aggancio strategico di frammenti aggiuntivi alla narrazione, e quindi all'esperienza, e per l'attivazione del pubblico nel dare vita a creazioni grassroot che a loro volta partecipano alla perpetuazione e allo sviluppo della narrazione. «i fan scendono in campo, offrendo il loro "sfocato" processo memoriale per aiutare a sostenere l'universo transmediale in questione» (ivi: 178). Il secondo effetto della convergenza, che agisce influenzando non solo i testi cinematografici ma tutti i testi mediali, è il ritorno alla forma epica come comun denominatore di tutti i mezzi di comunicazione.

Ours is an age in which "epic" describes not just the likes of the *Odyssey* and *Paradise Lost*, but a bewildering range of texts, in the loosest sense of the word. The label "epic" is applied today to contemporary novels, Hollywood blockbusters and rock songs, as well as "real-life" events: sporting contests, corporate takeovers, political elections, court cases. At the beginning of the twenty-first century, the epic, or at least the label "epic", is ubiquitous.

(Johns-Putra 2006: 1)

Il genere epico¹⁵ è quindi da considerarsi non dal punto di vista della sua veste letteraria, ma come format che agisce suggerendo elementi e regole ripetitive riscontrabili sia nelle nuove dinamiche mediali, sia nei prodotti cinematografici,

¹⁵ "Epica" da "epos" che significa "parola". La forma epica è qui da considerarsi come forma del "racconto".

dove l'impianto narrativo risulta essere più evidente. Ruggero Eugeni nel saggio *Il destino dell'epos. Racconto e forme epiche nell'era della narrazione transmediale* (Zecca 2012) giustifica il ruolo significativo dell'epica spiegando come questa, in un'epoca di ibridazione dei media e dei linguaggi, un'epoca di oralità ibrida, costituisca l'architettura testuale di tutti i testi medial, poiché anch'essa nata come genere "rimediato", nato dall'ibridazione di scrittura e oralità: «l'epica conserva nella scrittura numerose tracce del discorso orale (forme linguistiche del parlato, sintagmi canonici, [...])» (ivi: 155). Questa dualità linguistica permette di leggere i media oggi, le loro grammatiche e peculiarità, così come le nuove pratiche di consumo, attraverso la lente epica e il suo potere di dare una linea guida alla convergenza mediale.

Nella fase attuale di moltiplicazione delle piattaforme medial e di loro tendenziale indistinzione, il genere epico viene assunto in quanto dispositivo in grado di gestire le relazioni e i percorsi tra media differenti. Genere capace in altri termini sia di individuare le specificità di ciascun mezzo; sia di portare in essi la memoria culturale delle forme primitive del discorso orale e delle sue progressive rimediazioni; sia infine di permettere il passaggio dall'un mezzo all'altro in modo progressivo e regolato.

(Zecca 2012: 156)

Re-innescando l'oralità e la performance (cfr. *ibidem*), l'epica caratterizza la nuova tendenza del cinema, in quanto patria del racconto, alla creazione di narrazioni che prevedono, tra le tante loro manifestazioni (transmediali), dei punti di accesso per il coinvolgimento del pubblico, che superano il limite schermico e tornano in piazza (nelle modalità che saranno analizzate nel Capitolo 3). L'aspetto performativo ed esperienziale suggerito dall'epica è, quindi, strettamente legato alle pratiche di consumo e fruizione dei testi medial. L'epica diventa così un *fil rouge* che guida il consumatore convergente all'interno di un panorama mediale in cui la comunicazione è costantemente attiva, multilivello e non lineare. «L'attivazione dell'esperienza epica interviene in questo contesto per dare un senso all'agire dell'iperconsumatore mediale» (ivi: 162).

Deriva di qui una diffusa epica della collaboratività tra fruitori differenti, del consumo attivo, dell'inversione della direzione produttiva grazie al prosuming e ai fenomeni grassroots, della alfabetizzazione a nuovi media o a nuovi device medial; epica espressa intensivamente da commercial pubblicitari, narrazioni che metaforicamente esaltano la forza del gruppo, incoraggiamenti a apprezzamenti reciproci ("mi piace"), e così via: componenti piccole, minuscole o grandi, comunque concorrenti alla costruzione di una epica dell'iperconsumo mediale.

(Zecca 2012: 162)

La narrazione (transmediale) oggi è quindi governata da due forze, la *fuzziness* e l'esperienza epica. Le caratteristiche progettuali che si possono ascrivere alla modalità narrativa dei testi cinematografici transmediali, e che emergono in risposta a diversi fenomeni di convergenza economica, tecnologia e fruitiva, sono le seguenti:

Complessità

Questa caratteristica non si riferisce a virtuosismi narrativi del racconto o alla grandezza dell'estro creativo dell'autore (cfr. *ivi*: 130), ma identifica la costruzione di un mondo narrativo descritto da numerosi elementi, forze e relazioni che concorrono alla creazione della struttura solida su cui poggiano una o più narrazioni. La narrazione così progettata diventa un vero e proprio ecosistema, ideato «su un modello generale, pensato in anticipo per evolversi e con un elevato grado di coerenza tra tutti i suoi componenti. Il centro non è più una narrazione unica, da cui si irradiano altri oggetti, ma un universo che può accogliere virtualmente infinite narrazioni anche slegate tra loro» (ivi: 136).

Replicabilità e serialità

La complessità dei mondi narrativi e la *fuzziness* permettono di sviluppare strutture narrative aperte che possono essere facilmente espansive (*prequel, sequel, spin-off*), rimediate, rivisitate (anche dagli stessi fan), frammentate e disperse sui diversi media: tutte «caratteristiche che permettono al fruitore di avere un ruolo attivo nel processo di costruzione e sviluppo dell'universo narrativo» (ivi: 138).

High concept

«il consumatore filmico è fortemente orientato alla fruizione di uno specifico prodotto indipendentemente dal medium, allora è necessario che sia il film stesso a contenere in sé i meccanismi di fidelizzazione» (ivi: 132). Lo sviluppo di un concept centrale funge da "brand manual" degli universi narrativi, in grado di guidare i progettisti nelle diverse manifestazioni transmediali della storia, senza mai perderne di vista l'essenza principale.

Place making

La transmedialità della narrazione e la sua diversificazione sulle diverse piattaforme «fa emergere la necessità per il fruitore di orientarsi all'interno di questo stesso universo. Si tratta di una funzione di *place-making* che viene assolta da elementi di ridondanza narrativa interna al testo, piuttosto che da indicazioni e interventi metanarrativi, come le sinossi, i recaps, le enciclopedie, o i wiki» (ivi: 137). La progettazione di questi elementi, che mantengono la coerenza tra le diverse parti di un progetto transmediale e fungono da agganci e *point of entry*, è fondamentale poiché in grado di guidare il consumo e l'esperienza del pubblico, riducendo il rischio di disorientamento e aumentando la possibilità di comprensione della narrazione nel suo insieme.

Permanenza

La narrazione "spalmata" su diversi media e rivisitata, prima dagli utenti e poi dagli stessi creatori (*reboot*), comporta un prolungamento diegetico, sia nello spazio (mediale e fisico), sia nel tempo, grazie anche a pratiche grassroot da parte di fan particolarmente fidelizzati e affezionati che continuano ad alimentarne l'esistenza.

In conclusione, nell'ambiente mediale odierno governato dai principi della convergenza, la narrazione, con le caratteristiche appena descritte, costituisce la scelta progettuale più adatta per i testi medialità contemporanei, nonché il modello comunicativo di riferimento per la promozione e la costruzione del rapporto con il pubblico. Questi ultimi due concetti verranno esplorati in seguito (Capitolo 3), sempre concentrandosi sulla realtà dell'industria dell'intrattenimento.

2.3 CULTURA PARTECIPATIVA E NUOVI PARADIGMI DI FRUIZIONE

L'analisi condotta finora si è concentrata sulla presentazione degli effetti che la convergenza ha avuto in ambito cinematografico dal punto di vista dell'industria, della tecnologia e della narrazione. Come risulta evidente dalla lettura delle pagine precedenti, non si tratta di un mero elenco di fenomeni scatenati dall'ibridazione mediatica del nuovo millennio e tanto meno sono da considerarsi come compartimenti stagni. Le diverse sfaccettature del panorama cinematografico convergente sono intradipendenti ed ognuna produce effetti sulle altre, creando una serie di reazioni a catena che rendono le aree tematiche, che suddividono il discorso, puramente convenzionali e ideali. Nello specifico si noti come è stato indispensabile includere il tema della partecipazione del pubblico nello sviluppo di tutti i fenomeni sopradescritti. La convergenza culturale è partecipazione, cooperazione, interattività ed è su queste manifestazioni del rinnovato desiderio del pubblico a partecipare che si intende porre i riflettori in questa parte del capitolo. Il tema è inoltre di particolare interesse per lo sviluppo di questo elaborato, poiché l'analisi centrale verterà sulla disamina di modelli promozionali progettati per il coinvolgimento delle audience e la loro partecipazione. Dall'osservazione dello scenario comunicativo contemporaneo emerge la propensione ad elaborare storie transmediali per un consumo collettivo e partecipativo che pone le sue origini nel cambiamento culturale, portato dalla convergenza, che attiva nelle persone la voglia di qualcosa in più: questo "qualcosa in più" è un consumo partecipativo dei contenuti, che dimentica la logica di solo accesso a questi ultimi (cfr. Ciancia 2017) a favore di una logica ludica, creativa e interattiva. Il cinema diventa «un ecosistema complesso in cui la fruizione one-shot viene sostituita da una più profonda, stratificata, multilivello. [...] le storie stesse si presentano quindi frammentate, disperse, raccontate attraverso molteplici schermi, diventano pezzi di un puzzle che l'audience ricostruisce e completa» (Zecca 2012: 105). I testi filmici, intesi in senso progettuale

più ampio e transmediale, circolando in ambienti mediali diversi, attivano *protocolli* diversi (cfr. Tryon 2009:5): protocolli che sono sia mediali, ossia dipendono dall'*agency*¹⁶ specifica di uno spazio mediale, sia sociali, dipendenti dai linguaggi e comportamenti tipici dei pubblici che entrano a contatto con i contenuti. Si assiste quindi a un importante shift, da *spettatore* passivo a *consumatore* attivo: lo stesso luogo-cinema passa dall'essere un luogo di incontro e passatempo, ad essere una scelta consapevole e mirata, poiché le persone che vi si recano vanno alla ricerca di *quella* specifica esperienza.

In this context, it is worth considering Lisa Gitelman's definition of media as "socially realized structures of communication, where structures include both technological forms and their associated protocols." If we treat the theatrical projection of movies as a medium, many of these protocols might include arriving in time to watch the trailers, sitting quietly during the movie, buying popcorn or other snacks, or other behaviors sanctioned by the theater, as well as the use of a projector to display a movie image on a giant screen.

(Tryon 2009:5)

¹⁶ «L'agency viene infatti utilizzata per descrivere gli assetti ricorrenti, quelle mappe [...] o articolazioni [...] che si formano intorno a un dispositivo di comunicazione. L'agency [...] definisce un ambiente (mediale) riconoscibile» (Zecca 2012: 195). L'agency va intesa, dunque, come la complessità delle relazioni e forze reciproche che si instaurano tra i diversi elementi che vivono in un dato spazio mediale (cfr. *ibidem*).

La scelta del pubblico di occupare un ruolo attivo nel mondo e nei modi del cinema, trasforma quest'ultimo da *medium* ad *attività* (cfr. *ivi*: 11). «In primo luogo si assiste a un processo di personalizzazione dei percorsi di visione, pensati su misura per soddisfare esigenze e aspettative individuali, ovvero "la possibilità di trovare il proprio film e di fissare in piena libertà i tempi e i modi di interazione con esso si offrono al neospettatore quale inopinato orizzonte dell'esperienza"» (Zecca 2012: 220). Oltre alla scelta personalizzata di come, dove e quando vedere il film, e la scelta di quali percorsi transmediali seguire, fruire un film non è più (solo) associato al "vedere", ma al "vivere" ed "esperire": per viverlo lo si incontra in ambienti diversi, digitali e reali, e sotto forme (transmediali) diverse. La singola attività del "fruire" diventa un ventaglio di attività: seguire, scovare, giocare, creare, partecipare, immaginare, condividere, commentare, ironizzare, alterare, prevedere, mixare, reinterpretare, e così via. «Instead, watching movies, as Charles Acland reminds us, always "consists of a variety of behaviors, actions, moods, and intentions." And although digital technologies may provide new delivery and exhibition systems, they are also part of a larger arrangement of behaviors, practices, and discourses that inform movie consumption» (Tryon 2009: 3). Infine, è importante evidenziare che la partecipazione dei pubblici, attivi e interattivi, si manifesta lungo tutte le tappe principali della filiera cinematografica: nella produzione (il pubblico contribuisce attraverso *crowdfunding* e *crowdsourcing*), nella distribuzione (fenomeni *grassroot* e *pirateria*) e nella promozione (Capitolo 3). Con lo scopo di portare più chiarezza e luce sul fenomeno che caratterizza i nuovi paradigmi fruitivi legati al cinema, di seguito il discorso procede analizzando prima i soggetti e le pratiche (2.3.1) e successivamente i nuovi luoghi (2.3.2) che definiscono il cinema oggi.

2.3.1 Nuovi pubblici e pratiche *grassroot*

Dall'abitazione di spazi mediali partecipativi emergono nuove forme di pubblici organizzati e "connessi", che «stanno caratterizzando in modo nuovo forme di produzione e fruizione dell'audiovisivo, secondo percorsi inediti in continua evoluzione» (Zecca 2012: 255). Le diverse manifestazioni di pubblici si distinguono in base a alle pratiche specifiche a cui si dedicano. Queste attività vengono definite *grassroot* poiché hanno origine "dal basso", dai consumatori anziché dai produttori. Questo cambio di paradigma si verifica proprio con l'arrivo della convergenza nei media e nei mercati, che porta una conseguente trasformazione delle modalità comunicative (Capitolo 3) per avvicinarsi maggiormente al pubblico. È proprio questo avvicinamento dei due protagonisti del mercato che invita i pubblici a ricoprire nuovi ruoli, avvicinandosi sempre di più alla logica ibrida del *produsage*, «che prevede [...] una sinergia e uno scambio [...] fra flussi comunicativi *top-down* e *bottom-up*» (*ivi*: 202). Le coordinate partecipative tipiche della nuova cultura mediale identificano, così, comportamenti diversi nei pubblici, che si raggruppano all'interno di due macro categorie: i *fan* e gli *anti-fan*. Entrambi sostengono e perpetuano le narrazioni (trans)mediali con cui entrano in relazione: «both [...] address an interactive viewer. In fact, classic terms such as viewer, spectator, and audience may not offer the most precise terminology for describing our new relationship to the screen» (Tryon 2009: 7). I pubblici prendono la forma di *fan* di una determinata narrazione quando dimostrano un forte sentimento di attaccamento ad essa: costituiscono la parte di pubblico fidelizzata, che contribuisce e supporta il racconto. Spesso i *fan* tendono a creare dei gruppi di discussione o *community*, per sentirsi membri attivi, uniti da un grande interesse nell'occupare il ruolo di rimediatori e partecipanti consapevoli della diegesi: nascono così le *fandom*,

comunità allargate (fan- come "fanatico" e -dom, desinenza indicativa di uno "stato", di un "dominio", come in king-dom e wis-dom) i cui membri si identificano coscientemente e appassionatamente al punto di provare forme di lealtà e appartenenza, portando a livelli molto alti il consumo delle produzioni e di tutti i prodotti derivati, e assumendo così i tratti di un pubblico fedele con una socialità e un'identità condivisa.

(Cistellardi 2017: 105)

L'attività dei singoli *fan* e delle *fandom* ruota attorno a centri mediali di connessione e partecipazione sociale come *blog*, piattaforme *wiki*, *forum*, piattaforme social, manifestandosi attraverso la condivisione di commenti, post, recensioni, materiali che raccontano esperienze ed emozioni personali (cfr. *ibidem*). I materiali creati e condivisi sono dei più disparati e rientrano tutti nella definizione di UGC, *user-generated content*.

¹⁷ I film indie sono quelle produzioni che non nascono in seno a grandi studios cinematografici o che non sono sovvenzionati dalle grandi case di produzione e distribuzione, ma che prendono vita come prodotto di studi indipendenti, a volte come prodotti di un solo film maker.

nerated content, ad indicare la provenienza “dal basso” di questi elementi: *fan fiction* (prodotto audiovisivo nato dalla rielaborazione di elementi della narrazione originale, come personaggi, set, trame), *fan art* (rielaborazione artistica audiovisiva o solo grafica di elementi della storia), *mashup* (video o immagini create unendo la realtà visiva o audiovisiva di un film a quella di un diverso mondo narrativo, come il mashup tra Harry Potter e Star Wars), *alternate ending* (forme di fan fiction che prevedono una fine del racconto diversa dal film originale), *machinima* (video girati utilizzando ambienti e personaggi 3D dei videogiochi), *remix* (montaggio mixato della parte visuale del film e musiche di origine esterna alla narrazione, o viceversa), *fan film* (progetti video che mantengono l'estetica originale del film), sono solo alcuni esempi. «Le forme di produzione individuali di coloro che vengono pensati e vissuti come pubblici/consumatori hanno trovato nella loro marginalità linguaggi sotterranei di sopravvivenza che si sono esplicitati nella capacità di rimodellare i prodotti massmediali mainstream o di dare vita ad artefatti culturali originali» (Zecca 2012: 257). Vi sono poi alcune forme di partecipazione del pubblico che hanno però una gestione e organizzazione *top-down*, ossia che partono spesso da iniziative promosse dagli stessi creatori e produttori cinematografici (fenomeno che caratterizza maggiormente i film *indie*¹⁷) per sovvenzionare la produzione (2.1.3) del prodotto, o addirittura per la sua ideazione e progettazione. È questo il caso del *crowdsourcing*, che consiste nel coinvolgimento del pubblico nella fase di elaborazione di idee e quindi di pre-progettazione, di *briefing*, per dare vita ad un testo filmico: questa pratica fa affidamento su tre forze, che sono il potere di Internet, il potere degli UGC e dell'intelligenza collettiva, per cui il sapere del “gruppo” è più ampio rispetto a quello dei singoli individui. Un altro fenomeno che va creandosi è la manifestazione del pubblico come *anti-fan* e *anti-fandom*.

In altri termini, un pubblico sempre più attivo, e desideroso di attestare la propria autonomia di consumo, può intradarsi in canali scevri di valore e controllo commerciale, e costituire dunque un “profitto negativo” sul piano economico. Come scrive Jenkins, infatti, gli utenti rappresentano “siti di potenziali performance”, pronti a dare il loro contributo dentro e attorno un franchise, espandendolo (e consumandolo) anche in modi e forme non autorizzate (e anti-economiche)

(Zecca 2012: 35)

Gli *anti-fan* sono, di fatto, pubblici che mettono in pratica lo stesso diritto partecipativo dei *fan*, ma per dimostrare il loro distacco emotivo dalla narrazione: possono essere considerati come la manifestazione dell'imprevedibilità dell'azione del pubblico, che fa del panorama mediale convergente uno spazio aperto, dinamico e in continuo cambiamento. Allo stesso modo, sono molte le forme di riappropriazione e riuso degli elementi appartenenti alla narrazione originale messe in atto dagli

anti-fan: *spoof* (video parodici di vario genere), *song parody* (testi e video musicali parodici, in cui le trame musicali originali del film vengono associate a nuove lyrics ironiche) e *trailer parody* (rivisitazioni parodiche dei trailer) sono alcuni esempi di contenuti generati dagli utenti con intenti parodici che sottolineano aspetti legati a trame o personaggi della narrazione non apprezzati; a queste pratiche si aggiunge poi la condivisione e pubblicazione di commenti, *reactions*, recensioni che dimostrano il distacco di questi pubblici dal testo mediale di riferimento, ma che pur contribuiscono alla sua circolazione. Un'ultima manifestazione dell'attività del pubblico, che si pone al di sopra della distinzione tra *fan* e *anti-fan*, e comunque altamente coinvolto nella diffusione di film tramite diversi canali, è costituita dalla *pirateria*, forma illegale di circolazione di contenuti. «La pirateria che è sembrata per lungo tempo un effetto collaterale dell'evoluzione mediale, nei fatti sembra essere stata assorbita dalla natura composita e molecolare del film blockbuster» (ivi: 87). La *pirateria* si inserisce, quindi, nell'ampio ventaglio di pratiche *grassroot*, configurandosi come fenomeno in grado di avvicinare alla narrazione nuovi pubblici non ancora fidelizzati, da un lato abbattendo le barriere mediali d'accesso (cfr. ivi: 86) e ampliando la rete di *entry point* narrativi, e dall'altro eliminando «la disambiguazione di passaggi con forti specificità culturali e mitigando il *cultural discount*» (ivi: 87), anche attraverso pratiche di *fansubbing*¹⁸.

Tutte le diverse forme di pubblici attivi, o meglio di «cacciatori e raccoglitori» (Jenkins 2006a: 128), e l'insieme di pratiche *bottom-up*, descrivono la tendenza odierna a partecipare e “vivere” il film nella sua interezza, prediligendo spesso una via più personale dell'esperienza. Ad oggi queste pratiche sfociano anche in sperimentazioni più all'avanguardia come il *cinema partecipativo*, in cui gli attori stessi vengono chiamati a svolgere un ruolo attivo nella fase di ripresa e regia (si veda *Selfie*¹⁹, film di Agostino Ferrente, 2019), e il *cinema social*, inteso come esperimenti cinematografici “dal basso” condivisi sui social, come ad esempio i contenuti prodotti su Instagram per la challenge *#Homemadecinema*, organizzata dalla startup Proper: trasformando la propria casa in un set cinematografico, lo scopo della challenge è quello di sperimentare una nuova frontiera del cinema che prende forma dagli spazi abitativi del pubblico. «Per tutto ciò che esula il mondo del documentario, tuttavia, è chiaro che entra in gioco una riflessione doverosa sul senso del cinema fatto in casa (che, come tale, al 99% delle volte, è amatoriale). Perché il cinema è anzi tutto lavoro di squadra» (Catalli 2020, url.). Il discorso sui pubblici e sulle nuove modalità fruttive, o meglio di produzione e fruizione insieme, evidenzia l'importanza del contributo degli spettatori-consumatori nel mantenere viva la narrazione e nel perpetuare il discorso transmediale che ruota attorno ad essa. Il pubblico è quindi parte integrante del sistema cinematografico e nello specifico del circuito di produzione e consumo (cfr. Tryon 2009:9).

¹⁸ Da fan e sub, abbreviazione di subtitle (sottotitolo), il fansubbing fa riferimento alla pratica di sottotitolazione amatoriale.

¹⁹ Si rimanda al trailer del film: <https://www.youtube.com/watch?v=ZXKfW8fkcqQ>

2.3.2 Dal “butt in seat” al “film everywhere”

In ultima istanza, la cultura partecipativa e i nuovi modi di vivere il cinema conducono verso un'accezione di prodotto cinematografico non più legato ad una fruizione statica e passiva, ma ad un consumo attivo e dinamico, ospitato da spazi e dispositivi diversi. Lo spostamento del film dalla sala cinematografica, alla TV in casa, ad altri device è determinato dalla convergenza mediale e tecnologica, che descrive canali distributivi del tutto nuovi. Inoltre, molti progetti cinematografici odierni, soprattutto in riferimento all'industria americana, sono ideati secondo la logica del *transmedia storytelling* (Capitolo 1), che spesso prevede spazi di esperienza filmica che scavalcano lo schermo e raggiungono il mondo reale (Capitolo 3).

Oggi, infatti, siamo sempre più circondati da ambienti comunicativi che presentano una rottura della “quarta parete”. [...] lo sfondamento della finestra immaginaria si configura come una caratteristica alla base delle sempre più diffuse narrazioni multicanali per comunicare che la narrazione non si esaurisce su di uno schermo, ma continua in altri canali e, a volte, persino nel mondo reale.

(Ciancia 2017: 47)

Oggi è possibile “vivere” il film in varie forme e in ambienti disparati: a teatro, a casa tramite DVD, TV, Playstation, in hotel, in aereo, in auto, su tutti i *portable devices*, grazie a piattaforme di streaming, nella piazze, nei parchi. Il cinema, nell'intento di regalare un'esperienza sempre più “viva” e immersiva, invade gli spazi del reale trasformandosi in installazioni, mostre, eventi di vario genere. Lo spettatore diventa così «protagonista di un incessante gioco di pedinamenti e di attraversamenti» (Zecca 2012: 189). Ad oggi il film si può definire alla stregua del “buon vino”, in riferimento all'esempio riportato da Tuten e Solomon in *Social Media Marketing. Post-consumo*, innovazione collaborativa e valore condiviso.

In passato c'era una netta separazione tra produttore e consumatore: il produttore si occupava della produzione cercando di interpretare i gusti del consumatore; il consumatore, dall'altra parte, si occupava della fase di consumo senza avere alcuna consapevolezza dei fattori che contribuiscono a definire il valore di quel vino. Oggi il consumatore è sempre più coinvolto nella produzione di quel vino e viceversa, il produttore cerca di diventare consumatore o di avvicinarsi il più possibile ad esso. Il consumatore partecipa a corsi di degustazione per sviluppare le papille gustative necessarie ad apprezzare il valore di quel vino. Visita blog, entra in forum e si iscrive a comunità per entrare in relazione con altri hobbisti della degustazione, confrontare le proprie esperienze e acquisire informazioni sull'offerta di prodotti. Visita i luoghi della produzione e partecipa attivamente alla coltivazione e alla produzione per costruire, insieme

con il produttore, il vino che risponde alle proprie esigenze. L'impresa di produzione, perciò, si apre e diventa anche un luogo turistico (agriturismo), ampliando il proprio sistema di offerta ed entrando in nuovi mercati competitivi (convergenza settoriale), offrendo esperienze condivise e condivisibili.

(Tuten, Solomon 2012: 3)

Il desiderio di scoperta e di esperire il film in tutte le sue manifestazioni, mediali e non, porta spesso il pubblico a recarsi nei “luoghi del film”, per visitare quegli spazi che sono stati i set della narrazione. Dall'incontro tra cinema, fruizione e viaggio nasce il fenomeno del *cineturismo*. Secondo Teresa Biondi esiste una relazione duplice tra film e viaggio: da un lato fare esperienza di un film significa essere viaggiatori nell'immaginario poiché il film «costituisce una forma di viaggio cognitivo-emozionale (cine-viaggio o viaggio filmico)» (Biondi 2017: 186); dall'altro si verificano spostamenti in luoghi reali, dalle sale cinematografiche, a luoghi ospitano l'immaginario della narrazione.

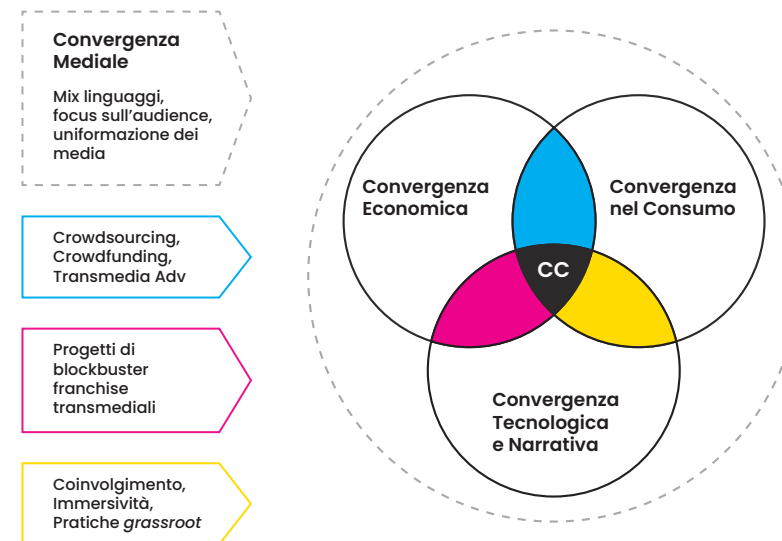


Figura 9: Schema delle forze convergenti e degli effetti prodotti come fenomeni caratterizzanti il cinema convergente (“CC”)

«lo spettatore [...] può ricomporre gli elementi dell'universo narrativo solo spostandosi nel tempo virtuale e simbolico dei vari mondi narrativi, e nei correlati spazi fisici dei diversi luoghi del consumo filmico/mediale/multimediale/interattivo, definendo stimoli emozionali nuovi e una produzione del pensiero molto più articolata rispetto al cinema classico» (ivi: 190).

Il fenomeno di rimediazione e rilocalizzazione del cinema in spazi reali è da considerarsi come una delle infinite equazioni che disegnano i punti sulla gigantesca mappa delle narrazioni transmediali: spostarsi nel mondo reale alla ricerca di questi punti costituisce una parte fondamentale della *performance* dei nuovi pubblici, concorrendo alla comprensione dell'universo narrativo (transmediale) nel suo tutto. In conclusione, identificare il testo filmico sempre più come un prodotto *esperienziale* è utile per una comprensione del fenomeno cinematografico convergente nell'ottica dei capitoli che seguono e che illustrano come l'organizzazione di eventi *live* per la promozione di franchise cinematografici sia sempre più apprezzata dal pubblico, in quanto si configura come coronamento ultimo dell'esperire filmico. Il discorso fino a qui costruito intende mostrare le tappe evolutive del cinema come esperienza e *performance* allo tempo stesso. Come è già stato evidenziato in queste pagine, le sottosezioni dedicate agli aspetti economici, tecnologici, narrativi e fruitivi del cinema convergente, sono da considerarsi strettamente connesse e dinamiche: infatti, i fenomeni più interessanti sopradescritti nascono proprio dall'intradipendenza tra le parti e dalla relazione tra le parti con il mondo mediale convergente.

3

DALLA SALA ALLA PIAZZA: MODELLI DI PROMOZIONE ED ENGAGEMENT DEL PUBBLICO PER IL CINEMA

- 3.1 Dall'advertising 2.0
all'advertising transmediale
- 3.2 Modelli di promozione in piazza:
l'OOH advertising
- 3.3 Advertising transmediale per il
cinema in Italia

3.1 | DALL'ADVERTISING 2.0 ALL'ADVERTISING TRANSMEDIALE

Nel panorama convergente odierno, fluido e dinamico, sono molti i nuovi comportamenti e le nuove abitudini medialie che si manifestano, sia negli ambienti di produzione dei contenuti (*top-down*), sia tra le audience. Nella Figura 9 in chiusura del capitolo precedente si nota come, dalla convergenza tra il sistema economico e quello del consumo, nasca un elemento nuovo e ibrido, che porta una svolta nelle tradizionali dinamiche di comunicazione che caratterizzano il mercato. Il consumo di prodotti e contenuti è da sempre guidato da due fattori: l'ambiente mediale e le possibilità che questo offre, non solo ai produttori ma anche ai consumatori, e le strategie di comunicazione messe in atto dalle aziende. Nel corso degli anni i cambiamenti, portati dall'evoluzione tecnologica e dalla convergenza mediale, hanno modificato fortemente i due diversi fattori. Infatti, in passato, la pubblicità, intesa come modalità di comunicazione utilizzata per raggiungere gli occhi e le orecchie dei consumatori, era governata da due forze, *push* e *pull*: la prima, *push*, corrisponde al porre il messaggio di fronte al consumatore in qualsiasi momento della giornata, come nel caso di uno spot televisivo o radiofonico; la seconda, *pull*, è invece determinata dalla scelta dell'utente di accedere a quel dato contenuto, come per esempio nel caso dell'iscrizione alle newsletter o l'acconsentire a ricevere messaggi promozionali. Il tratto che caratterizza entrambe le strategie è la natura del messaggio, la sua forma comunicativa, che fa leva sul condizionamento e convincimento ad accedere a quel particolare contenuto o a comprare un determinato prodotto. Il fulcro della progettazione di questo tipo di pubblicità era lo sviluppo di slogan memorizzabili (e non memorabili) e urlati, immagini accattivanti e colori sgargianti per catturare l'attenzione anche dei più distratti: una sorta di incantesimo ammaliatore, da cui non si poteva sfuggire, che portava il pubblico a vivere la pubblicità come una «sovraabbondanza irrazionale di una réclame che per richia-

mare l'attenzione delle persone, ha finito per alzare sempre più la voce, diventando sorda alle mutate istanze dei consumatori» (Iabichino 2009: 26) e il cui fulcro d'azione girava attorno a quattro "P" (*Product, Place, Price e Promotion*), invece che ai reali bisogni delle persone. Con l'avvento del nuovo millennio e del potere della convergenza mediale e culturale, il mondo cambia e l'incantesimo del *push and pull* non basta più: l'esperienza di consumo diventa più frammentata, interattiva, ibrida e i pubblici presentano un rinnovato desiderio di partecipazione, che abbassa finalmente i confini tra emittenti di contenuti e destinatari (cfr. *ivi*). Gli ingredienti delle formule pubblicitarie cambiano, in favore di una comunicazione governata da sette "T", ossia *Transparency, Talk, Try, Tell, True, Trust e Test* (Diegoli 2017, url.), e quattro "E", *Experience, Everyplace, Exchange e Evangelism* (Fetherstonhaugh 2009, url.). I nuovi termini che descrivono la comunicazione pubblicitaria moderna invitano, quindi, alla chiarezza e trasparenza (*Transparency*), all'apertura alla conversazione con il pubblico (*Talk*), alla prova e alla sperimentazione, scommettendo nel mercato con idee creative (*Try, Test*), al racconto del prodotto o del contenuto come entità che ha una vita passata, presente, futura e dei valori (*Tell*), facendosi guidare da un interesse sincero per le proprie audience (*True*), nella quali si ripone fiducia (*Trust*). Infine, le quattro "E" disegnano un panorama in cui la mera comunicazione del contenuto lascia spazio alla sua esperienza (*Experience*), sfruttando l'infinità di piattaforme e canali concessi dalla convergenza (*Everyplace*), sostituendo alla logica fredda dello scambio di denaro, quella dello scambio di valori intangibili (cfr. Iabichino 2009; Turinetto 2017) e performance da parte dei pubblici, che rielaborano e fanno circolare i contenuti (*Exchange*), manifestano così la loro fidelizzazione e affezione (*Evangelism*).

Il panorama mediale diventa sempre più complesso e inverte la sua rotta (cfr. Iabichino 2009) verso una dimensione sempre più relazionale, protesa verso il racconto (*storytelling*) e l'ascolto dei pubblici e che usa la creatività dei progettisti in funzione del desiderio di coinvolgimento delle audience (*ibidem*). Paolo Iabichino, descrivendo il nuovo modello di advertising 2.0, parla di una nuova forma di advertising, che definisce *Invertising*: esso «si pone in maniera urgente, non per sradicare la pubblicità dalle nostre strade, ma per capire se siamo capaci di darle una nuova dignità, incrociando la tecnologia con l'arte, l'arredo urbano con il servizio» (Iabichino 2009: 27). Anche la pubblicità, quindi, forte delle nuove sinergie che la governano e del mutato panorama mediatico, vive a suo modo la convergenza e man mano che gli anni passano, la sua evoluzione diventa sempre più evidente. All'aumentare della "consapevolezza transmediale", soprattutto nell'ambito dell'intrattenimento, le modalità di promozione dei prodotti filmici si combinano e si ibridano con le emergenti tendenze dell'industria cinematografica a creare testi transmediali di successo. L'advertising si lega così strettamente alla multicanalità e allo *storytelling*

del film, da non essere più visibile come azione pubblicitaria, ma come parte integrante delle tante vie che caratterizzano la mappa dell'intero progetto transmediale. Cinema e advertising convergono e dalla loro ibridazione nasce l'*advertainment*, un nuovo modello di promozione che si fonde con il gioco, la performance, l'esperienza e la partecipazione. I modelli di promozione, nel cinema, non praticano solo un'inversione a U, come la descrive Iabichino, ma si disperdono nel traffico delle esperienze di consumo, diventano essi stessi prodotti di intrattenimento.

3.2 MODELLI DI PROMOZIONE IN PIAZZA: L'OOH ADVERTISING

Lo scenario convergente ha profondamente mutato il modo di fare cinema e il mondo del cinema. Fino ad ora è stata presentata la pratica del *transmedia storytelling*, come scelta preferita dai pubblici e dagli stessi produttori di contenuti, per la sua capacità di dare vita a esperienze immersive e a narrazioni complesse, ossia ricche di dettagli, trame e sottotrame, insieme alla voglia delle audience di esplorare la narrazione sia orizzontalmente, sia verticalmente, per poterla vivere in tutte le sue forme. Ciò ha portato a una rimediazione del cinema su infiniti canali e piattaforme, e a una sua rilocalizzazione negli spazi del mondo reale. È proprio l'unione delle due forze di *rilocalizzazione* e di *desiderio partecipativo* del pubblico che porta a una riscoperta degli ambienti reali, come spazi urbani, parchi, luoghi adibiti a *convention* o altri luoghi dedicati a eventi di varia natura, come possibili espansioni della trama transmediale dei testi filmici. La tecnologia è sicuramente la nuova frontiera e nuovo paradigma di fruizione, ma quando si parla di “fare esperienza” di qualcosa, l'innovazione si cela nell'ibridazione, nell'incontro tra il vecchio e il nuovo, tra le nuove soluzioni digitali e il media tradizionale per eccellenza: la realtà. «Paradossalmente, mentre la cultura digitale conferma l'avvento di una nuova era mediatica e di comunicazione, più controllata dai consumatori, più critica, “user generated”, virale [...], adesso l'Invertising deve occuparsi della creatività e di quelle forme di pubblicità che vengono date per spacciate e che invece stanno dimostrando di poter dialogare tanto quanto quelle di ultimissima generazione» (Iabichino 2009: 121). Sono moltissimi i casi di prodotti cinematografici che prevedono una strategia di promozione transmediale (*transmedia marketing*). I modelli utilizzati sono infiniti, dal *buzz marketing*, all'*ambient marketing*, dal *tribal marketing*, al *product placement*. I modelli di riferimento estrapolati ed analizzati successivamente fanno riferimento a tutte quelle pratiche di *Out-Of-Home advertising* (OOH), la cui strategia principale

è quella di coinvolgere le persone nella vita reale quotidiana, all'esterno delle loro abitazioni e dei loro “schermi”. Di seguito vengono presentate alcune delle numerose modalità di promozione utilizzate nell'ambito cinematografico, ognuna delle quali presenta aspetti interessanti dal punto di vista del coinvolgimento del pubblico, della relazione con il luogo fisico, della relazione con altri media (*crossmedialità*) e della *gamification*. Il primo parametro, ossia il **coinvolgimento del pubblico**, vuole indicare il livello di performance richiesto nella fruizione del testo promozionale: vi sono testi particolarmente complessi, dove per complessità si intende il numero di elementi narrativi coinvolti ed esplorati dal pubblico e le relazioni tra questi elementi, in cui il ventaglio di azioni richieste per la loro completa fruizione è molto ampio; altri testi, invece, presentano un livello di complessità narrativa minore e di conseguenza si attende comunque una partecipazione attiva da parte del pubblico, ma meno performativa. Il secondo parametro, il **luogo fisico**, vuole invece sottolineare la relazione del testo promozionale con il mondo reale ed esplicitare il valore della sua presenza fisica. Ad esempio, un attacco di *guerrilla marketing* per le vie della città presenterà una più forte dipendenza al mondo fisico, poiché la sua fruizione ne è strettamente vincolata per la natura stessa del modello promozionale, rispetto invece ad un ARG (*Augmented Reality Game*), la cui presenza negli spazi del mondo reale è bilanciata con quella mediale. La **crossmedialità** è il parametro che vuole evidenziare la presenza del testo promozionale su altri canali e la loro stretta dipendenza. Per tutti i tipi di MPE (*Multi-Platform Event*) è di vitale importanza prevedere, non solo la progettazione dei diversi elementi su più piattaforme, ma anche la crossmedialità della futura fruizione. Infine, l'ultimo parametro è la *gamification*, ossia il carattere *game-based* di moltissime operazioni di marketing oggi. La logica della **gamification** è molto utilizzata in svariate discipline, che vanno dal UX e UI Design, al campo dell'educazione: ciò che determina la sua efficacia, in qualsiasi ambito di applicazione, è il fatto di prevedere un coinvolgimento attivo del pubblico e un *reward* al compimento dell'azione desiderata. Per quanto riguarda l'utilizzo di strategie di *game-based marketing*, esse funzionano poiché «i giochi offrono un pubblico di riferimento, un ampio reach, un alto livello di coinvolgimento, metodi di promozione poco intrusivi e un modo per interagire con i fan» (Tuten, Solomon 2012: 240). In sintesi, l'indicazione del livello di *gamification*, in riferimento ai modelli promozionali presentati di seguito, intende sottolineare l'alto coinvolgimento del pubblico in termini di *gameplay* e l'importanza che ricopre la logica ludica nella fruizione del testo promozionale.



Coinvolgimento



Luogo fisico



Crossmedialità



Gamification

3.2.1 Guerrilla Marketing



“Guerrilla marketing” è un termine ombrello, che racchiude una serie di diverse manifestazioni e meccanismi promozionali, e che al tempo stesso viene utilizzato come termine portavoce della fine di un'epoca di advertising tradizionale. Infatti, il termine guerrilla marketing viene spesso utilizzato come sinonimo di *marketing non-convenzionale*, con l'intento di riferirsi ad un nuovo modo di fare pubblicità, un diverso approccio al progetto di advertising, incentrato non più su grandi budget e sulla logica dell'intrusione, ma su soluzioni creative e budget limitati (cfr. Cova, Giordano e Pallera 2007: 35). La difficoltà nel trovare una definizione propria del termine, in quanto specifica attività promozionale, deriva anche dalle molte applicazioni del guerrilla marketing nel promuovere prodotti o comunicare messaggi. «Il guerrilla marketing si fonda su un approccio del tutto differente e innovativo rispetto al passato; in particolare, parte dall'idea che bisogna puntare sulle idee originali prendendo le distanze dagli schemi precostituiti che ci impediscono di vedere il mondo in maniera differente» (ivi: 36). La caratteristica alla base di un progetto di guerrilla marketing, qualunque sia la sua applicazione nella realtà, è il presupposto creativo, inteso come la capacità del progettista di vedere il mondo da un diverso punto di vista e di usare questa nuova prospettiva come paradigma comunicativo del progetto. Oltre alla creatività, vi sono altri due tratti che costituiscono la struttura di base di questa particolare pratica promozionale: la sorpresa e la diffusione. La prima, si riferisce a quelle manifestazioni di guerrilla marketing che suscitano una reazione di sorpresa nel pubblico e che vengono progettate proprio con lo scopo di creare con esso una connessione emotiva. La diffusione, invece, fa riferimento a quelle campagne ideate per incentivare la condivisione e il passaparola, così che il messaggio circoli velocemente e senza costi aggiuntivi per i produttori della campagna. Esistono numerose e differenti manifestazioni di guerrilla marketing, poiché, facendo della creatività il suo ingrediente principale, la sperimentazione di idee nuove porta, di volta in volta, a progetti di natura diversa: viral marketing, buzz marketing, stealth marketing, ambush marketing, street marketing, ambient marketing, sono solo alcuni esempi, che spesso si manifestano anche in forme ibride. In questa sede verrà approfondito il sistema dell'ambient marketing, in quanto strettamente legato all'utilizzo di spazi fisici. *L'ambient marketing* è «un approccio costituito da un insieme di attività di marketing che, sfruttando tutti gli elementi dell'ambiente fisico, tenta di coinvolgere i consumatori catturandone l'attenzione» (ivi: 49). Questa modalità promozionale è strettamente legata alla logica OOH per la natura degli spazi che la ospitano, e prevede un engagement del pubblico basato sulla sorpresa, che scaturisce dalla presenza di elementi dell'universo narrativo nel mondo reale. Il pubblico vive l'esperienza come uno sconfinamento del film nella realtà, una «estensione ambientale» (Zecca 2012: 31) della narrazione. Una promo-

zione di questo tipo mira a ricreare un contesto narrativo dentro al contesto reale e, quindi, una «ri-semantizzazione dello spazio pubblico» (Cova, Giordano e Pallera 2007: 49). *L'ambient marketing* può avvalersi di tre diverse pratiche di estensione diegetica: un'estensione bidimensionale (sono i caratteri grafici della narrazione filmica a sconfinare e ad apporsi ad elementi urbani, dai classici cartelloni pubblicitari, ai murales, dai food truck, a installazioni di vario tipo), un'estensione tridimensionale (installazioni poste all'interno di contesti urbani, che rappresentano oggetti o personaggi della narrazione), un'estensione quadridimensionale (prendono la forma di veri e propri eventi e iniziative di vario genere, in cui il coinvolgono dei cittadini può concretizzarsi in diverse forme: il *flash mob* ne è un esempio). Osservando il fenomeno dell'ambient marketing si nota come il coinvolgimento del pubblico sia principalmente emotivo, basato sull'effetto di stupore nel vedere il mondo filmico prendere forma nel reale. A livello di performance da parte del pubblico, in genere, questo tipo di advertising non richiede nessuna azione particolare, a meno che non sia parte di una campagna promozionale più elaborata: un'installazione di *ambient marketing* 2D può costituire il punto di inizio di un ARG (3.2.3), oppure può essere parte scatenante di una campagna di *viral marketing* (basata sul potere del passaparola e della condivisione in rete). Per questo motivo, si può paragonare il comportamento del pubblico a quello di un “turista curioso”, catturato da ciò di cui fa esperienza, pronto a condividerlo sui social e ad attivarsi per comprendere il motivo della presenza di quell'oggetto nello spazio urbano.

²⁰ Acronimo di “Word Of Mouth”, si riferisce all'attività di “passaparola”, che ricopre da sempre un ruolo chiave in ambito di promozione e awareness di un brand. Il “passaparola” è una pratica grassroot che si basa sulla condivisione, sia in ambiente digitale che in quello reale, delle emozioni ed esperienze personali fatte attorno a un prodotto, brand, servizio.

MINI CASO STUDIO 1

Ghostbusters, Sony e Wild Creation, 2016

Come esempio di *ambient marketing* per il cinema vi è la grande installazione che rappresenta Marshmallow Man irrompere nel mezzo del pavimento di Waterloo Station a Londra, ideata da Sony in collaborazione con l'agenzia britannica Wild Creation, per la release del film *Ghostbusters* del 2016. Il film è un reboot dell'omonima serie cinematografica degli anni 80, ma al femminile: il gruppo “acchiappafantasma” è infatti costituito da due ricercatrici specializzate in fisica, l'eccentrica ingegnere Jillian e una funzionaria della metropolitana di New York. Lo scontro con un gigante fantasma dalle sembianze di un marshmallow è la sfida più grande che il gruppo fronteggia nel film. L'installazione per la promozione di *Ghostbusters* (2016) a Waterloo Station è stata ideata per stupire i passanti, creare WOM²⁰, che prolunga nel tempo la promozione (*bottom-up*) anche su altri canali, e per avvicinare al mondo narrativo del film, anche grazie alla presenza di un chiosco, in prossimità dell'installazione, per la vendita del merchandising.

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=gk8JfWBdAGE&feature=emb_title

²¹ https://www.youtube.com/watch?v=wzSP38msfsU&feature=emb_title

²² https://www.youtube.com/watch?v=_Ah0G-jAiXA&feature=emb_logo

MINI CASO STUDIO 2

La casa di carta, Netflix Italia, 2019

Il progetto promozionale, pensato per la release della terza stagione de *La casa di carta* nel 2019, è stato ideato da Netflix e costituisce un esempio di come le diverse manifestazioni di guerrilla marketing possono coesistere, giocando ciascuna un ruolo fondamentale e differente nel progetto. Per la realizzazione della campagna sono infatti state utilizzate installazioni di *ambient marketing*, contenuti social per scaturire condivisioni e passaparola attraverso *viral marketing* e *ambush marketing*. L'attività promozionale ha inizio ad Aprile 2019; l'attenzione del pubblico viene catturata condividendo in rete (su youtube, facebook, instagram e twitter) alcuni video teaser che hanno lo scopo di lasciare degli indizi sulla serie e attivare la discussione e il passaparola tra i fan: un video, intitolato "Annuncio dell'esordio"²⁰, lancia il primo messaggio, «A Luglio la vacanza è finita»; un secondo video, "Il messaggio del professore"²¹, aumenta la discussione in rete, confermando il ritorno della serie sugli schermi e lasciando "cadere" un altro indizio, «E questa volta faremo le cose in grande»; successivamente, vengono pubblicati sui social alcuni scatti rubati *behind the scene* del cast che gira alcune scene a Firenze, con lo scopo di lasciare ai fan un ulteriore indizio sul ritorno di Berlino, un personaggio dato per morto nella seconda stagione, e rilasciando commenti ironici come «E quindi ci state dicendo che le foto rubate sul set di Berlino a Firenze con il Professore presagivano una scena nella nuova stagione di Berlino a Firenze con il Professore?». La condivisione e discussione sui social continua e cresce esponenzialmente quando il 1 Giugno 2019, Netflix gioca la carta dell'*ambush marketing*, ossia l'ideazione di contenuti promozionali che sfruttano, a livello di concept e di programmazione, un evento esistente che si svolge in quello stesso periodo, una sorta di collaborazione "senza permesso": vengono così creati contenuti audiovisivi e fotografici legati all'evento del momento, la finale di Champions League, che raffigurano i personaggi de *La casa di carta* disposti in formazione sul campo da calcio; il video²² è accompagnato dal messaggio «A Luglio la squadra scende in campo», seguito, dopo un paio di giorni, dal trailer ufficiale della terza stagione. La terza parte della campagna promozionale ha inizio il 17 Giugno, quasi un mese prima della release, con un messaggio sui profili social ufficiali di Netflix: «La banda si allarga. Parte la caccia ai nuovi nomi». Ancora una volta, il viral marketing rilascia indizi che attivano il pubblico nel tentare di indovinare i nomi in codice dei nuovi personaggi inseriti nella serie: Netflix continua a disseminare indizi, con un video che suggerisce l'utilizzo di nomi di città italiane, ma quali? In fine, l'*ambient marketing* cavalca l'onda di mistero e il *buzz* creatosi, posizionando in alcune città italiane delle installazioni raffiguranti un manichino in stile *La casa di carta* in una teca di vetro, su cui vi è la scritta «Torino è dei nostri, o forse no», variando di volta in volta il nome della città. A pochi giorni dalla release un dirigibile vola nei cieli sopra a Palermo, riportando la scritta «Palermo è dei nostri».

3.2.2 LBG (Location-Based Game)

I *location-based game*, insieme agli ARG (3.2.3), fanno parte della tipologia *Multi-Platform Event (MPE)*, eventi ludici organizzati nel mondo reale. Gli LBG offrono un'esperienza di gioco con sfide o azioni da compiere nella propria città, sotto la guida di dispositivi o app che costituiscono la piattaforma base di avvio dell'esperienza. Molto spesso si tratta di giochi che prevedono un coinvolgimento anche collettivo del pubblico, portando i partecipanti ad interagire tra loro per una partecipazione più immersiva e coinvolgente. Le piattaforme che guidano il gioco, dovendo essere "connesse" al mondo reale, si basano sulla tecnologia GPS. La crossmedialità nei *location-based game* è quindi molto ridotta poiché i canali coinvolti risultano essere un'app di riferimento del gioco, che guida e struttura l'avventura, e il mondo reale, fulcro della performance ludica. Unire la possibilità di localizzazione tramite la tecnologia GPS e l'esperienza di gioco nella vita reale, ha reso possibile lo sviluppo degli LBG come giochi alternativi, manifestandosi come *urban game* o *street game* e prendendo spesso pieghe informative, come nel caso dell'app *Tripventure*, che permette di scoprire la propria città in modo alternativo e divertente.

MINI CASO STUDIO 3

SCVNGR, Columbia Pictures e Mashable, 2010

Un esempio di *location-based game* per il cinema è rappresentato da SCVNGR, un'applicazione realizzata da Mashable in collaborazione con Columbia Pictures, per la promozione del film *Mangia prega ama* nel 2010. Proprio come nel film, l'applicazione è un invito a dedicarsi a se stessi e a godersi ogni istante della vita, prendendosi dei piccoli "momenti sabbatici" dalla routine quotidiana. L'applicazione SCVNGR, disponibile per Android e iPhone, è stata sviluppata per offrire un'esperienza ludica di "caccia al tesoro" in 26 diverse città, ognuna delle quali è legata alla narrazione del film. Gli utenti possono esplorare la mappa della propria città, scovare i luoghi legati al gioco e accettare sfide da svolgere sul posto, e così facendo guadagnano punti e offerte da utilizzare nel mondo reale, come un caffè gratis presso la caffetteria coinvolta nella sfida. Le sfide proposte seguono i temi "mangia", "prega" e "ama": un esempio di sfida legata al cibo è quella che invita l'utente a inviare una recensione al ristorante indiano di fiducia, descrivendo quanto si ama il piccante nei cibi; un'altra sfida permette di ottenere due punti recandosi in un parco con gli amici e condividendo i propri "sogni nel cassetto": loro dovranno metterli in scena. L'esperienza coinvolge l'utente, e gli amici, nella riscoperta della città, permettendo di vivere avventure come la protagonista della storia, e al tempo stesso promuove l'uscita del film nelle sale, coinvolgendo direttamente il pubblico nell'attività di promozione.



CoINVOLGIMENTO



LUOGO FISICO



CROSSMEDIALITÀ



GAMIFICATION

3.2.3 ARG (Alternate Reality Game)



Gli ARG, ossia *giochi a realtà alternativa*, sono dei veri e propri progetti ludici, spesso utilizzati come strategia promozionale per la loro capacità di immersione nella realtà del gioco e la loro componente narrativa e crossmediale: tratti preziosi per la costruzione di un'esperienza a tutto tondo e per la comunicazione di un messaggio o il lancio di un prodotto. Gli ARG sono esperienze ludiche complesse, caratterizzate da una linea narrativa specifica e ben delineata, nella quale si svolge e ambienta (a livello immaginario e non) l'intera avventura. La struttura degli ARG prevede una frammentazione della narrazione in elementi, personaggi, sottotrame: ogni elemento viene a sua volta suddiviso in dettagli che fungono da tracce da seguire per scoprire o sbloccare l'elemento completo o l'esperienza successiva. Sotto questo punto di vista, gli ARG si configurano come gioco promozionale che sfrutta il meccanismo della *caccia al tesoro* sponsorizzata: lo sponsor può essere un brand, se si tratta di una campagna promozionale per il lancio di un prodotto, o uno studio cinematografico (o agenzia di comunicazione), se si tratta di un'attività di promozione pre o post-*release*. Gli sponsor possono essere costituiti, oltre che dalla compagnia principale responsabile dell'ideazione e della progettazione del gioco, da enti terzi che collaborano alla sua realizzazione tramite il prestito di tecnologie necessarie per la realizzazione di determinate esperienze, fornendo piattaforme o canali di supporto per alcuni passaggi chiave del gioco, o ancora, tramite location specifiche che ospitano elementi di gioco con cui interagire o da collezionare. Infine, i soggetti principali, attraverso i quali prende davvero vita un'esperienza di gioco a realtà alternativa, passando da mero progetto a viva esperienza, sono i giocatori, meccanismo partecipante e attivo dell'ARG, che costituiscono il *target* del messaggio o prodotto che il gioco vuole lanciare. L'utilizzo degli ARG, «come strumenti di *social (e viral) marketing*» (Zecca 2012: 33), è particolarmente efficace per testare il successo del film tramite il coinvolgimento del pubblico e per creare, attorno al prodotto filmico, una *fan base* attiva che ricopre un ruolo chiave nella promozione *bottom-up* (cfr. *ibidem*), tramite UGC e WOM.

MINI CASO STUDIO 4

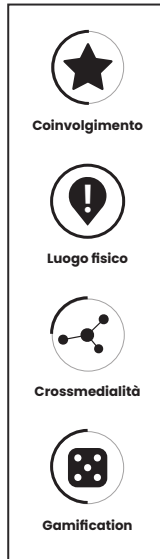
The Beast, Microsoft e Warner Bros., 2001

Un esempio emblematico dell'utilizzo dell'ARG come metodo promozionale *game-based* è costituito da *The Beast*, gioco a realtà alternativa progettato da Microsoft nel 2001, in occasione dell'uscita nelle sale del film *A.I. Artificial Intelligence* di Steven Spielberg. La narrazione originale, ossia il film, racconta la storia dell'umanità e del pianeta Terra in uno scenario post apocalittico, ambientato nell'anno 2125. La sperimentazione ed evoluzione tecnologica è arrivata ad un punto in cui è possibile creare automi con sembianze ed emozioni umane: il primo esemplare di automi emotivamente evoluti è David, robot bambino protagonista della storia, che viene affidato a una famiglia di umani, in "sostituzione" del figlio biologico, Martin, ormai gravemente malato e per questo motivo ibernato. Quando la medicina trova una cura per Martin, la famiglia abbandona il robot David, che inizia il suo solitario percorso alla ricerca di una soluzione per tornare dall'amata famiglia acquisita e, soprattutto, in forma umana. Il film esplora così temi legati all'etica dell'evoluzione tecnologica, all'"umanizzazione" delle intelligenze artificiali, al futuro dell'uomo rispetto a quello della tecnologia. Lo sviluppo di *The Beast*, primo esempio di ARG progettato per la promozione di un prodotto da parte di una *major* hollywoodiana, aveva lo scopo di permettere al pubblico di familiarizzare con questi temi, oltre che promuovere l'uscita del film nelle sale. Il gioco si distacca dalla narrazione originale e percorre una linea narrativa propria, mantenendo inalterato l'universo narrativo: il racconto interattivo è infatti ambientato nel 2142, basato sul mistero legato all'omicidio di Evan Chan, su cui il pubblico è invitato a indagare, insieme al personaggio di Jeanine Salla, che fin da subito risulta essere la chiave per l'inizio dell'esperienza. La struttura di *The Beast* prevedeva tre diversi *rabbit hole* che conducevano il pubblico nella narrazione interattiva: il nome di Jeanine Salla tra i credits riportati su poster, locandine e trailer del film; un numero di telefono nascosto tra la grafica di poster e trailer, che connetteva alla segreteria telefonica di Jeanine Salla; poster e locandine con alcune lettere cerchiato che rivelavano il messaggio "Evan Chan was murdered Jeanine is the key". Dai tre diversi *rabbit hole* l'esperienza si sviluppa attraverso più di quaranta siti web, sviluppati da Warner Bros., che racchiudevano ulteriori indizi e puzzle da completare, ed elementi sparsi nel mondo reale tramite messaggi in segreteria telefonica, fax, graffiti in spazi pubblici, email. Il contributo del pubblico è stato decisivo, sia all'inizio dell'esperienza, poichè solo poche persone attente avevano notato la presenza di indizi nei trailer e locandine del film (il passaparola è stato un entry point determinante non previsto dai *puppet masters*²⁴), sia durante l'esperienza, tramite la formazione di community, come quella dei *Cloudmakers*²⁵, che favorivano l'attività di investigazione collettiva e quindi una più veloce ed efficiente scoperta e soluzione dei puzzle e delle sfide proposte dal gioco.

²⁴ I *Puppet Masters* sono gli autori e progettisti dell'esperienza nell'ARG.

²⁵ <http://web.archive.org/web/20150910032636/http://www.cloudmakers.org/>

3.2.4 AR (Augmented reality)



L'utilizzo della *realtà aumentata* è ormai molto diffuso in diversi ambiti, che vanno dall'intrattenimento, alla chirurgia robotica, fino ad arrivare all'ultimo modello di Tesla, in cui la realtà aumentata proiettata sul cruscotto permette di visualizzare la distanza con gli oggetti o le indicazioni del navigatore, senza mai distogliere lo sguardo dalla strada. La realtà aumentata infatti permetta di visualizzare, con il supporto di un dispositivo dotato di fotocamera, un livello di grafica digitale che si sovrappone al mondo reale. Nell'ambito della promozione cinematografica vi sono esempi di implementazione dell'AR su svariati dispositivi e piattaforme, con lo scopo di fornire un'esperienza immersiva e di scoperta del mondo narrativo. Il coinvolgimento dell'utente è incentrato sull'interazione con gli elementi virtuali tramite azioni da svolgere sul dispositivo o direttamente nella realtà. Il ventaglio di azioni si concentra comunque attorno all'osservazione di cosa accade al mondo reale tramite gli effetti "aumentati", per questo motivo il livello di gamification e coinvolgimento è paragonabile all'effetto sorpresa tipico del guerrilla marketing (3.2.1). Anche la crossmedialità viene meno poiché, proprio come nel caso dei location-based game, l'esperienza è dettata dall'interazione tra la realtà fisica e la realtà aumentata. Tutte le caratteristiche appena elencate fanno dell'AR una modalità di supporto, che contribuisce a creare partecipazione e coinvolgimento tra il pubblico, attraverso la combinazione con altre strategie: ad esempio, si può prevedere la combinazione di realtà aumentata e ARG, contribuendo così a sviluppare un'esperienza interattiva ancora più complessa e immersiva; oppure prevedere una strategia ibrida in cui il ruolo della realtà aumentata viene combinato con viral e ambient marketing, prevedendo l'interazione del pubblico con un'installazione tramite l'AR e attivando il passaparola tramite la condivisione dell'esperienza.

MINI CASO STUDIO 5

Jumanji: the next level, Sony Pictures Entertainment e AWS, 2019

In occasione dell'uscita di *Jumanji: the next level* nelle sale, Sony Pictures Entertainment ha collaborato con Amazon Web Services (AWS) e le piattaforme di Snapchat e TikTok, per la creazione di un'esperienza immersiva, che catapultava l'utente nel mondo di Jumanji. La campagna per pubblicizzare il film invita gli utenti a visitare il sito ExploreJumanji.com e a pronunciare ad alta voce "Show me Jumanji!": il meccanismo vocale attiva la realtà aumentata, attraverso la quale viene visualizzata la mappa di Jumanji, navigabile sempre tramite il controllo vocale, e tre ambientazioni chiave del film, ognuna delle quali permette di visualizzare foto e video inediti. Tramite Snapchat, invece, il pubblico viene coinvolto usando il linguaggio principale

della piattaforma: i filtri. Sono stati sviluppati sette diversi filtri che permettevano di vivere esperienze interattive diverse tramite la realtà aumentata, tra cui un mini social game, in cui l'utente, inquadrandosi tramite la fotocamera frontale, impersona un personaggio del film che fugge da feroci macachi evitando gli ostacoli; un altro filtro agiva solo su alcuni edifici ed oggetti urbani che, se inquadrati, si trasformavano in piena ambientazione Jumanji. Infine, su TikTok è stata lanciata la challenge #JumanjiChallenge che invitava la community della piattaforma social a sperimentare la propria fantasia e originalità attraverso l'uso del filtro "Jumanji" realizzato per la campagna. Quest'ultimo non è altro che un livello di grafica con sonoro, che permette di visualizzare intorno all'utente diverse ambientazioni del film: ponendo la mano aperta davanti alla fotocamera frontale del dispositivo, il filtro si attiva, catapultando l'utente nella realtà di Jumanji, con gli stessi effetti grafici utilizzati nel film. La sfida ha dato origine a un'immensa quantità di video originali creati dagli utenti, in cui vi erano sperimentazioni di ogni tipo, dal cambio d'abito, al cambio di location, a trasformazioni ironiche coinvolgendo il proprio animale domestico, fino ad arrivare all'utilizzo di costumi elaborati e creati appositamente.

3.2.5 Eventi

Il termine *evento* si concretizza in svariate manifestazioni di marca e avvenimenti, sia pubblici che privati, ideati con lo scopo di avvicinare il pubblico all'ente organizzatore e promuovere prodotti, brand o servizi di cui l'ente è creatore. In questo elaborato, con l'intento di analizzare i modelli partecipativi di promozione *out-of-home* per il cinema, con il termine *evento* si fa riferimento a un'iniziativa pubblica progettata con lo scopo di promuovere un prodotto filmico, prima o successivamente la sua uscita nelle sale o sulle piattaforme di streaming. Gli eventi, progettati con questi scopi, acquisiscono caratteri diversi in base alla creatività dei progettisti, al tipo di narrazione che permette determinate traduzioni diegetiche, in base anche all'esistenza di eventi pubblici più grandi, come *convention* (*Comic-con di San Diego*) o *eventi fieristici* (*Lucca Comics & Games a Lucca*), da utilizzare come supporto per la costruzione dell'esperienza. Tra le diverse tipologie di eventi organizzati per la promozione cinematografica, oltre alle già citate *convention* e *fiere*, ho deciso di isolare due tipologie di eventi *temporary*: gli eventi *pop-up* e le *exhibition*. Fanno parte della prima categoria i *pop-up store*, o *temporary store*, e *pop-up restaurant*, forme di evento caratterizzate dalla loro esistenza temporanea: proprio come suggerisce il termine *pop-up*, preso in prestito dall'informatica, dove indica messaggi inviati dall'interfaccia tramite finestre a comparsa, gli eventi così denominati sono caratterizzati dall'allestimento di location originali, progettate per offrire un'esperienza



immersiva e unica, che dopo breve tempo spariscono, spesso senza renderlo noto al pubblico. Nello specifico, i *pop-up* store sono dei piccoli punti vendita creati e allestiti ad hoc, per offrire un'esperienza d'acquisto differente, sia dal punto di vista dell'ambiente in cui si è immersi, sia dal punto di vista dei prodotti venduti, che sono spesso pezzi unici o in edizione limitata. La logica rimane la stessa anche per i *pop-up restaurant*, che mirano a ricreare un'esperienza sensoriale unica, coinvolgendo vista e gusto del pubblico. Infine, vi sono le *exhibitions*, delle vere e proprie mostre ideate con lo scopo di portare gli elementi della narrazione nel mondo reale, come nel caso di *Harry Potter: The Exhibitions* (2018), presso "La Fabbrica del Vapore" a Milano, dedicata ai costumi, ambientazione e oggetti di scena del film. Mentre è difficile identificare le caratteristiche specifiche di un evento, poiché esso si esplicita in iniziative di varia natura, così come, per lo stesso motivo, è complesso identificare il livello di *coinvolgimento*, *crossmedialità* e *gamification*, è invece possibile identificare i punti saldi, comuni ad ogni tipologia. Primo fra tutti, il loro carattere **temporaneo**: diversamente dalle location, sempre accessibili, che ospitano la narrazione, come i set cinematografici negli studios o nel mondo reale, la forma temporanea dell'evento fa sì che si tratti di un'esperienza unica e irripetibile, che fa confluire fan, appassionati e non, per approfittare del momentaneo sconfinamento della narrazione del mondo reale e per viverlo a pieno. Un secondo aspetto è legato alla presenza dell'evento in un **luogo fisico**: vi sono molte iniziative che intendono proporre la stessa esperienza vissuta ad un evento reale, ma sul web, tramite strumenti come i webinar o le dirette live sulla piattaforma Twitch. Questa spinta alla digitalizzazione dell'evento deriva sia dalle infinite possibilità offerte dalla tecnologia e dalle piattaforme oggi, sia in risposta ad impedimenti di diversa natura che rendono difficile lo svolgimento dell'esperienza nel mondo reale (si pensi alla situazione attuale di emergenza sanitaria). Nonostante ciò, lo sviluppo di un evento online tende spesso a riprodurre un'ambientazione virtuale che sia in grado di restituire una sensazione di presenza nello spazio. Questo lascia pensare che la presenza di uno spazio fisico (o la sua imitazione virtuale) sia un ingrediente fondamentale per coinvolgere il pubblico emotivamente, dando la percezione di vivere un'esperienza reale e unica. L'**unicità** e l'**immersione** sono altri due caratteri imprescindibili nella progettazione di un evento. Proprio come suggerisce la parola, un evento è un'iniziativa particolare, anche spettacolare, a cui deve valere la pena recarsi per vivere un'esperienza fuori dal normale. Un vissuto unico dipende da quanto l'ambientazione e la logica generale con cui è stato concepito l'evento sono in grado di immergere il pubblico nel mondo narrativo del film. Infine, l'ultimo carattere comune a qualsiasi evento riguarda l'effetto sul pubblico. Il metro di misura dell'efficacia nella progettazione dell'evento e del suo successo in termini di gradimento da parte del pubblico, è costituito dalla partecipazione attiva delle persone: come nel *viral marketing*, il coinvolgimento attivo è osservabile in termini

di **UGC** e **WOM**. Se un evento regala un'esperienza originale, fuori dal normale e narrativamente immersiva, la sua promozione continuerà, cavalcando l'onda del passaparola, discussioni in rete e contenuti condivisi dagli utenti, magari foto e video che raccontano e testimoniano la loro esperienza personale.

MINI CASO STUDIO 6

Hunters, Amazon Studios e Campfire, 2020

Nel mese di Febbraio 2020, in occasione del lancio della serie *Hunters* di Amazon Prime, l'agenzia di comunicazione Campfire ha realizzato un evento immersivo e coinvolgente, che ha avuto luogo a Los Angeles e durato sei giorni. Lo scopo del progetto era far vivere l'atmosfera di una New York degli anni '70 e avvicinare il pubblico ai temi e ambientazioni della narrazione. La serie è ispirata alla vicenda dell'"Operazione Paperclip" e narra la storia di un piccolo gruppo che si riunisce per dare la caccia a nazisti in incognito e sventare il loro piano di creare il quarto Reich in America. Per creare un'esperienza totalmente immersiva, l'agenzia di comunicazione decide di allestire una "pop-up city", trasformando un intero quartiere di Los Angeles in stile New York City degli anni '70: oltre all'allestimento di un teatro e una sala da bowling, è stato previsto il contributo di 40 attori che, vestiti in pieno stile dell'epoca, si improvvisavano artisti di strada, senzatetto, cittadini e truffatori; l'ambientazione, curata al dettaglio, prevedeva anche macchine degli anni '70 parcheggiate per le strade e la partecipazione di 16 negozi, anch'essi calati nel periodo storico. Ogni spazio è stato progettato per immergere il pubblico nell'immaginario narrativo e per lasciare dettagli e indizi sulla serie, che aumentano il livello di coinvolgimento. Il fulcro dell'esperienza erano le ambientazioni progettate per la sala da bowling "Hunters Alley", il teatro in stile "grindhouse cinema", che proiettava il primo episodio di *Hunters*, e uno spazio dedicato a un party in stile anni '70, che prevedeva la partecipazione di uno dei più famosi Dj dell'epoca. L'evento ha riscosso un grande successo, ha creato un grande buzz e passaparola. L'immersione, curata nel minimo dettaglio, è stata in grado di proiettare il film nella realtà di Los Angeles e allo stesso tempo ha trasportato il pubblico nella narrazione. In questi spostamenti percettivi ed emozionali tra spazio reale e narrativo, il pubblico ha avuto l'occasione di entrare a far parte dell'immaginario di *Hunters*, non come "turista curioso" (3.2.1), che osserva il mondo narrativo con sguardo esterno, ma come personaggio della narrazione che vive in prima persona e dall'interno l'esperienza.

In conclusione, la Tabella 6 vuole offrire una visione generale delle modalità promozionali analizzate precedentemente. I caratteri evidenziati puntano i riflettori sugli aspetti che ritengo importanti ai fini del discorso e della successiva analisi dei casi studio, con l'intento di concentrare la riflessione attorno all'esperienza vissuta e alla traduzione transmediale della narrazione. Il primo parametro si concentra sul meccanismo base relativo al tipo esperienza progettata, ossia il tipo di vissuto. Il terzo parametro intende spiegare la performance dell'audience durante l'esperienza e quindi il tipo di attività che essa svolge. Dall'incontro tra questi due tratti, emerge il ruolo dell'audience, che paragona il ruolo del pubblico ad alcune categorie, con lo scopo di restituire in modo più chiaro il tipo di esperienza vissuta. Nel caso del guerrilla marketing l'audience è paragonata alla figura del *turista*, per evidenziare l'aspetto di curiosità e scoperta del pubblico quando si imbatte in un contenuto o un'installazione così progettata, e la generazione di contenuti *grassroot* e passaparola (proprio come fa il turista quando condivide le foto del proprio viaggio). Si noti invece il caso della realtà aumentata e dell'evento: entrambi offrono un'esperienza di immersione, ma il meccanismo di partecipazione è differente. Da un lato, vi è l'attività di esplorazione della realtà aumentata e la creazione di contenuti originali da parte dell'audience; dall'altro, UGC e passaparola testimoniano l'esperienza immersiva vissuta, coinvolgente a livello totale. Nel primo caso l'audience esplora il mondo narrativo con gli occhi del *protagonista*, nel secondo caso, invece, per tutta la durata dell'evento, vive nella narrazione insieme ai protagonisti, sentendosi parte della storia. L'ultimo parametro, infine, si concentra sull'aspetto di traduzione (estensione) dell'immaginario del film nel mondo reale. I tre tipi di traduzione sono: «le estensioni (primariamente) oggettuali, che si legano (riattualizzandola) alla “classica” pratica del merchandising (manifestando però, in rapporto al passato, una maggiore attenzione “mimetica” per l'oggetto “importato” dall'universo narrativo)» (Zecca 2012: 30); «le estensioni mediali» (*ibidem*), traduzioni transmediali che vedono la narrazione, o suoi elementi chiave, sconfinare su un media diverso da quello principale; «le estensioni “ambientali”» (*ivi*: 31), dove gli spazi fisici del mondo reale ospitano elementi dell'universo narrativo. Per esempio, nel caso degli ARG, la complessità dell'esperienza investigativa comporta l'esistenza di diversi tipi di elementi di interazione, sia oggettuali, che mediali e ambientali. Anche le possibilità di estensione offerte dall'evento sono infinite: l'esempio riportato per il lancio della serie *Hunters* ha previsto una traduzione sia in prodotti ancillari, sia in traduzioni mediali (con la vendita di comic-book legati alla serie) e di immersione ambientale.

	Meccanismo dell'esperienza	Ruolo dell'audience	Paradigmi partecipativi	Estensioni diegetiche
Guerrilla Marketing	Passaparola e condivisione	Turista	UGC, WOM	Ambientali
Location-based game (LBG)	Gioco e completamento di sfide	Giocatore	Gameplay, WOM	Mediali e ambientali
Alternate reality game (ARG)	Strategia e risoluzione di enigmi	Community di investigazione	Formazione di <i>Social communities</i> , detective collettivo, UGC, WOM	Oggettuali, mediali e ambientali
Augmented reality (AR)	Immersione	Protagonista	Esplorazione della realtà tramite AR, UGC	Oggettuali e ambientali
Evento	Immersione	Personaggio narrativo	Attività (diverse in base all'evento), UGC, WOM	Oggettuali, mediali e ambientali

Tabella 6: Tabella riassuntiva delle caratteristiche principali di ciascuna modalità promozionale

3.3 | TRANSMEDIA ADVERTISING PER IL CINEMA IN ITALIA

Gli esempi finora riportati testimoniano uno stato avanzato e di maturità della pratica transmediale, che si evolve e si rinnova insieme alla tecnologia e alla cultura. Ad oggi, pensare a una fruizione dei contenuti in modalità multiplatforma e multi livello risulta necessario. L'evoluzione dei primi esempi, all'inizio del nuovo millennio, di partecipazione e di media ibridi ha portato a una realtà odierna in cui i diversi ambiti culturali si incontrano e si influenzano, modificando la tipologia di contenuti a cui siamo abituati, di linguaggi e di paradigmi di fruizione degli spazi medial. Tutto ciò ha portato a una maggior consapevolezza digitale nelle persone, che vivono con naturalezza l'alternarsi di ambienti reali e medial, spostandosi con agilità dall'uno all'altro. Questa nuova alfabetizzazione mediale ha posto la persona al centro della sinergia virtuale-reale. Il pubblico oggi si aspetta una chiamata all'azione, una performance, una condivisione o un modo creativo per esprimere se stesso, e nel momento in cui questo non accade, abbandona e si reca altrove. I produttori di contenuti sono consapevoli dell'importanza che ricopre il fenomeno partecipativo in ambito pubblicitario, che con fatica si è disancorato dalla logica impersonale di intrusione, incantamento e di comunicazione urlata. Ancora oggi, in molti spot o messaggi pubblicitari, emerge a fatica il lavoro attorno ai valori, alle emozioni e a tutti quegli *intangible assets* che avvicinano la marca, il prodotto o il servizio alle persone, che comunicano messaggi che hanno davvero un senso e un valore per i destinatari. Nell'ambito dell'intrattenimento si assiste ad una maggiore consapevolezza, dovuta alla natura narrativa del prodotto filmico: comunicare un determinato messaggio attraverso i rinnovati linguaggi pubblicitari, basati sulla modalità del racconto, è più facile se il messaggio è una storia. Come si evince dagli esempi finora discussi, i maestri nella promozione transmediale di prodotti cinematografici sono i grandi conglomerati medial hollywoodiani. Forse per lo stato avanzato di sperimentazione a livello cinematografico, o forse perché possono con-

tare su un pubblico molto più ampio ed eterogeneo, gli studios americani hanno compreso che il compito del "narrare" non spetta più solo al prodotto filmico. La narrazione coinvolge un intero mondo, mediale e fisico, dove anche la campagna promozionale entra a far parte dell'esperienza diegetica e spesso è fondamentale per il completamento del racconto. Inoltre, il ruolo del pubblico è mutato, passando da mero ascoltatore e spettatore, a *cittadino* del cinema, che vive, fa esperienza, assapora (anche nel vero senso della parola) il film, lo espande con contenuti inediti, lo personalizza e lo prolunga nel tempo. La promozione del prodotto filmico costituisce quindi l'opportunità di comunicare queste infinite possibilità di fruizione e interazione con la narrazione. Mentre i pubblicitari d'oltreoceano hanno recepito forte e chiaro il messaggio, i produttori di contenuti in Italia sembrano ancora insicuri sul da farsi. In Italia, il ruolo dello storytelling transmediale nella pubblicità e i meccanismi partecipativi che descrivono le audience oggi vengono sperimentati da diverse agenzie di comunicazione per la promozione di prodotti che portano il nome di grandi brand, legati soprattutto all'ambito alimentare, della moda e automobilistico. E il cinema? È stato già evidenziato come le sperimentazioni più mature di promozione transmediale siano legate a prodotti filmici di stampo hollywoodiano. Inoltre, la voglia di cinema firmato US è forte in Italia: i dati rilevati dall'ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive Multimediali)²⁶, per l'anno 2019, mostrano che l'incasso dei film italiani è stato di 134,8 milioni di euro, rispetto ai 414 milioni guadagnati dai film statunitensi. Il numero di biglietti venduti dalle sale cinematografiche è la riprova del successo riscosso dall'industria dell'intrattenimento americana: i cinema italiani nel 2019 hanno visto 21 milioni di spettatori totali in sala (circa il 21%) per programmazioni nostrane, contro i 62,7 milioni di presenze (64%) per la proiezione di film hollywoodiani. Il successo che riscuote nelle sale la produzione dei colossi americani, non viene seguita però dalle campagne pubblicitarie dedicate alla promozione di questi film. Alcuni esempi di promozione cinematografica, che fa uso sapiente dei nuovi linguaggi dell'era della convergenza, arrivano da progetti ideati dai nuovi broadcaster, primo fra tutti Netflix. Si tratta di una promozione, come quella ideata per la serie *La casa di carta* (3.2.1), guidata dalla saggezza internazionale di queste nuove piattaforme di streaming, in collaborazione con agenzie di comunicazione locali. Altri esempi, testimoniano l'aumentata consapevolezza del potere che la progettazione tramite modalità di marketing non convenzionale ha sulle nuove dinamiche di condivisione e partecipazione in rete (condivisioni virali e *buzz*). Esistono diversi esempi di guerrilla marketing ospitati negli spazi urbani di Milano, come l'allestimento, da parte di Disney Italia, del ponte Alda Merini in stile "Regno di Ghiaccio" per la promozione del film *Frozen II*, nel 2019; o l'installazione ideata da Sony Interactive

²⁶ <http://www.anica.it/news/news-anica/il-cinema-in-sala-nel-2019-i-dati-completi-del-box-office-in-italia>

Entertainment Italia, che vedeva un bus per metà immerso nelle acque della Darsena e ancorato da ragnatele giganti (campagna ideata per l'uscita nelle sale del film *Spiderman. Un nuovo universo* nel 2018). Questo tipo di campagne dimostrano un primo slancio verso un nuovo tipo di promozione che però è ancora lontana dal modello transmediale di *advertainment*. Gli esperimenti ben riusciti di suggestione del pubblico tramite il modello del guerrilla marketing sembrano prendere uno slancio innovativo, che poi si ferma all'improvviso quando si tratta di esplorare i diversi paradigmi partecipativi, che le audience (anche italiane) dimostrano oggi. Un altro limite è costituito dalla tendenza crossmediale, più che transmediale, di costruzione dell'esperienza: le narrazioni americane, come si è visto tanto amate dal pubblico italiano, presentano in molti casi un livello di complessità del mondo narrativo che permette infinite sperimentazioni, per l'ideazione di campagne promozionali che estendono la narrazione oltre i confini dello schermo, con frammenti, sviluppi e approfondimenti che rendono transmediale l'azione di pubblicizzazione. Un'ulteriore riflessione punta, invece i riflettori sui multisala italiani e sulla loro attività. Dall'esordio delle sale cinematografiche come principale passatempo per il ceto medio, fino ad oggi, il cinema come luogo di intrattenimento ha visto un significativo decremento in termini di pubblico. Le cause di questo fenomeno di "spopolamento cinematografico" trovano risposta in numerose riflessioni, da quelle riguardanti l'evoluzione mediale e lo sviluppo di nuove piattaforme per la distribuzione dei film, alla nascita di diversi interessi nel pubblico e numerosi ambiti di intrattenimento, e così via. Ciò che emerge, nonostante il flusso di pubblico sia diminuito negli anni, è la stabilizzazione del settore negli ultimi 20 anni, che fa cadere le teorie catastrofiste sulla futura estinzione del cinema, dimostrando invece un interesse a mantenere vivo il tipo di esperienza che il luogo offre: «un'esperienza collettiva, basata su un incontro sociale, in cui un aggregato informe di individui, una folla, diventa un nucleo organico, un pubblico. Questa costituzione del pubblico è resa possibile dal fatto che i comportamenti e i saperi degli spettatori sono "condivisi": ciascuno risponde alle sollecitazioni dello schermo in sincronia con gli altri» (Casetti 2011: 7). Un aspetto a favore dei multisala è il riscoperto desiderio di coinvolgimento del pubblico, che vede nel cinema il luogo fisico che più di tutti descrive l'incontro con la narrazione. A patto che quest'ultimo sappia come muoversi. Le opportunità che hanno i cinema di diventare luogo di esperienza transmediale, e non più solo spazio di proiezione, sono infinite se si guarda al potere coinvolgente offerto dai nuovi linguaggi e modelli promozionali, in particolare modo quando questi incontrano lo spazio urbano e fanno di esso un ambiente partecipativo, come negli esempi mostrati in precedenza. Inoltre, la freschezza che questi modelli di pubblicità partecipata possono portare a un multisala o a un cinema di città diventa un aspetto urgente e necessario, per permettere al settore cinematografico italiano (ma anche internazionale) di rialzarsi più forte di prima dopo le difficoltà riscontrate a causa dell'attuale emergenza sanitaria globale.

4

IL CINEMA SCENDE IN PIAZZA: CASI STUDIO DI ESPERIENZE TRANSMEDIALI

4.1 La scelta dei casi




4.2 Criteri di analisi

4.3 Confronto e osservazioni

4.1 | LA SCELTA DEI CASI

Nei capitoli precedenti sono stati affrontati temi quali il *transmedia storytelling*, come nuova pratica comunicativa e fruitiva, il desiderio di partecipazione dell'audience e di alcuni modelli di *location-based* advertainment. Tutti questi elementi testimoniano un cambiamento radicale del panorama mediatico e nelle nuove grammatiche che governano la comunicazione e fruizione: le strategie di marketing tradizionale, basate sulle logiche urlate e intrusive, su modalità *push*, lasciano ora spazio a modelli di advertising transmediale, in cui nuovi ingredienti quali l'esperienza, la conversazione, la fiducia nel proprio pubblico, oltre che la partecipazione e il suo coinvolgimento, ridefiniscono il rapporto con l'audience e la natura stessa dei prodotti e del mercato. Nell'industria cinematografica il cambio di paradigma è ancora più evidente: non si parla più di *spettatori* che fruiscono storie, ma *consumatori filmici* che vivono vere e proprie *esperienze narrative*. Con il modificarsi dei prodotti filmici in testi esperienziali, si assiste a un profondo cambiamento in quei modelli promozionali volti a promuovere il testo narrativo e avvicinarlo al pubblico. «Nell'ultimo decennio, le strategie legate al marketing dell'audiovisivo hanno subito un cambiamento profondo e radicale. Il risultato è stato un allargamento del raggio d'azione di quelle che venivano semplicemente chiamate “campagne promozionali”» (Zecca 2012: 105). In questa sede, si intende analizzare proprio questo cambiamento, da campagne promozionali ad esperienze transmediali unificate. I casi studio presi in esame risultano essere esempi diversi di applicazione delle nuove forze che governano il panorama mediatico convergente. Inoltre, si è scelto di utilizzare l'espressione “testo filmico” nella sua accezione più generale di testo audiovisivo per l'industria dell'intrattenimento e, sulla base di ciò, sono stati selezionati modelli promozionali legati sia a film che a serie tv. Ogni caso studio è stato scelto in relazione alla sua pertinenza con la tematica transmediale, per l'utilizzo di

strategie che soddisfano il desiderio partecipativo dell'audience e per la sua stretta relazione con il luogo fisico e la progettazione di esperienze fruibili sul campo. Di seguito è riportato un breve indice dei casi studio analizzati (le icone saranno usate nella scheda di introduzione a ciascun caso studio).

				
	Testo filmico	Progetto e realizzazione	Modello promozionale	
WHY SO SERIOUS?	<i>Il cavaliere oscuro</i>	42 Entertainment	ARG	p. 122
BLACK FUTURE SOCIAL CLUB	<i>Black Mirror</i> Stagione 4	Netflix, DUDE	Evento	p. 144
HUMANS ONLY	<i>District 9</i>	Sony Pictures Entertainment	ARG	p. 164
STRANGER SEASON + STRANGER BINGE	<i>Stranger Things</i> Stagione 2	Netflix, DUDE	Guerrilla Marketing + Evento	p. 182
FOR THE THRONE	<i>Game of Thrones</i> Stagione 8	HBO	LBG + Evento	p. 204
THE COSMONAUT EXPERIENCE	<i>The Cosmonaut</i>	Riot Cinema Collective	Eventi	p. 220

4.2 CRITERI DI ANALISI

I criteri che hanno guidato la formulazione della struttura di analisi sono stati estrapolati dalle due domande chiave di questo elaborato:

1. Il *transmedia storytelling*, unitamente a modelli promozionali basati sul coinvolgimento *live* del pubblico, può dare vita a un protocollo operativo a sostegno del carattere sempre più esperienziale del cinema oggi?
2. Come può la cultura del progetto di comunicazione aiutare piccole realtà urbane (multisala, cineteatri di quartiere) per una promozione transmediale della loro attività cinematografica?

In primo luogo, da queste domande di tesi sono state isolate alcune macro-categorie di indagine: i caratteri transmediali di una campagna promozionale per il cinema, l'esperienza dell'audience nell'interazione con il testo promozionale e gli attori del progetto. In secondo luogo, a partire dalle categorie appena citate è stato possibile identificare i caratteri e gli strumenti finali di indagine, considerati elementi chiave per la comprensione del fenomeno del *transmedia storytelling* e *advertainment location-based* nel cinema. La struttura di analisi è, quindi, costituita dall'esplorazione degli *elementi identificativi* della campagna, dei *caratteri di traduzione transmediale* del testo promozionale, dalla *mappatura dell'esperienza*, dall'identificazione degli *stakeholder* coinvolti e da una parte conclusiva, che riporta i *risultati* ottenuti e alcune *riflessioni* sulla campagna analizzata.

4.2.1 Elementi identificativi

Gli elementi identificativi delle campagne promozionali analizzate hanno lo scopo di evidenziare le caratteristiche basilari che compongono il testo promozionale. Si tratta di elementi costitutivi che identificano il claim della campagna, il modello promozionale (che rientra nelle categorie di pubblicità OOH analizzate nel capitolo precedente), la location, il periodo (operando una distinzione tra la durata dell'intera campagna e quella dell'evento, se previsto), gli obiettivi e, infine, una prima descrizione. Un secondo livello di analisi intende entrare più nel dettaglio rispetto alla timeline del testo promozionale, distinguendo per ogni fase della campagna il tipo di esperienza progettata, i canali coinvolti e i contenuti ideati come reward per le azioni dell'audience.

4.2.2 Caratteri di traduzione transmediale

La seconda fase di analisi si concentra sul testo filmico oggetto della promozione. Vengono esplicitate informazioni chiave che permettono un primo inquadramento del testo mediale: la tipologia di testo (film o serie tv), il titolo, la data di pubblicazione (*release date* nel caso di film e *air date* nel caso delle serie tv), la casa di produzione, il budget e la trama. Infine, l'analisi si concentra sull'identificazione delle caratteristiche narrative proprie di entrambi i testi, filmico e promozionale, con lo scopo di far emergere, dal loro confronto, i passaggi progettuali che determinano il processo traduttivo. I parametri che sono stati isolati sono costituiti dai temi che caratterizzano la narrazione, i gap narrativi e gli elementi chiave del testo (oggetti, personaggi, relazioni, ambienti). Ognuno di questi parametri risulta essere determinante nella traduzione del prodotto filmico in esperienza transmediale.

4.2.3 Mappatura dell'esperienza

Attraverso la strutturazione di un'*audience experience map* è stato possibile analizzare il percorso fruitivo del pubblico. Lo strumento per l'analisi dell'audience experience è stato costruito a partire da alcune riflessioni sul *funnell*, sul *testo promozionale* e sulle *personas*, che risultano essere i tre elementi chiave per la lettura del percorso esperienziale dell'audience.

Il funnell

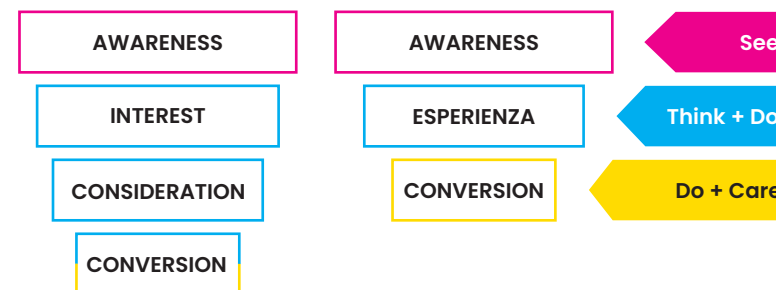


Figura 10: Funnell tradizionale e funnell esperienziale, utilizzato per l'analisi dei casi studio

Lo strumento del funnell identifica, nel linguaggio del marketing, un elemento utile per mappare il percorso del consumatore e le sue fasi, dalla conoscenza del prodotto, al percorso attraverso i touch point progettati che portano all'acquisto finale. Il modello si riferisce però ad una visione dell'utente ancora legata al mondo pubblicitario tradizionale. Con lo scopo di spostare i riflettori dal percorso del consumatore verso l'acquisto, all'esperienza dell'audience verso una comprensione maggiore dell'universo narrativo del testo filmico, viene proposta una reinterpretazione del funnell tradizionale che suddivide il pattern fruitivo del pubblico nelle fasi di awareness, esperienza e conversione.

Il testo promozionale

Le campagne analizzate sono esempi di modelli promozionali basati sul coinvolgimento e la partecipazione del pubblico. Per questo motivo si tratta spesso di campagne interattive, che si modificano ogni volta che l'audience interagisce con i contenuti e le piattaforme progettate. Per poter rendere l'aspetto interattivo del testo promozionale è stato elaborato un indice di tipologie di risposta che la campagna presenta in base al percorso partecipativo del pubblico. Infine, è risultato utile mappare parallelamente la performance dell'audience e quella del testo promozionale.

- Interazione
- Indicazioni
- Enigma
- Indizio
- Messaggio
- Reward

Le Personas

Con lo scopo di descrivere la performance dell'audience nel momento dell'interazione con il testo promozionale, è stato necessario identificare tre tipi di Personas, **A**, **B** e **C**, che fungono da macro categorie, contraddistinte da caratteristiche di fruizione e bisogni specifici. Per poter rendere la specificità di ogni caso studio nella mappatura dell'audience experience, ossia dei percorsi fruitivi e delle interazioni del pubblico con il testo promozionale, è risultato utile esplicitare caratteri chiave aggiuntivi al profilo base di ciascuna Persona: questo passaggio è stato fondamentale per poter delineare diversi percorsi performativi che mettessero in evidenza le peculiarità del singolo caso studio. Di seguito sono riportate le descrizioni delle Personas e le rispettive tipologie di fruitori presi in esame per ciascun caso.

PERSONA A	
<p>Cinefilo, ama esplorare i mondi narrativi in modi diversi e attraverso media differenti. È disposto ad investire tempo ed energie per sperimentare modalità di fruizione diverse delle narrazioni che ama. Atteggiamento crossmediale, anche se predilige i canali offline.</p> <p>Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare la sua curiosità e il suo desiderio di partecipazione, la sua voglia di esplorare il mondo narrativo e cogliere nuovi dettagli.</p>	
<p>Fruitore A1</p> <p>Appassionato di fumetti; fan del mondo DC Comics; si interessa di prodotti audiovisivi sperimentali.</p>	<p>Fruitore A2</p> <p>Fan della serie tv; utilizza i social per seguire aggiornamenti sul mondo cinematografico legato alla serie; il suo profilo Instagram conta 600 follower.</p>

PERSONA B	
<p>Appassionato di artefatti che propongono situazioni ludiche, come videogiochi, boardgame, ARG, <i>roleplay game</i>. Nel tempo libero si intrattiene con film e serie tv di nuova uscita. Predilige l'utilizzo di canali online.</p> <p>Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare il suo desiderio di interazione con esso, offrendo diversi livelli di difficoltà, e dandogli la possibilità di remixare e condividere online i contenuti ricavati dall'esperienza.</p>	
<p>Fruitore B1</p> <p>Appassionato di fumetti; fan del mondo DC Comics.</p>	<p>Fruitore B2</p> <p>Fan della serie tv e del suo universo narrativo.</p>

PERSONA C	
<p>Conosce per la prima volta la narrazione pubblicizzata dal testo promozionale; ama partecipare a eventi a tema, convention e fiere per immergersi in un contesto di esperienza collettiva e per riscoprire nuove passioni e interessi. È disposto a investire tempo ed energie per immergersi in contesti nuovi.</p> <p>Bisogno: il testo promozionale deve saper ingaggiare nuovo pubblico, soddisfare il suo desiderio di partecipazione e di novità, progettando esperienze condivise e condivisibili.</p>	
<p>Fruitore C1</p> <p>Si trova al Comic-con per ascoltare l'intervista ad un attore che stima molto e per scoprire nuovi film e serie tv in arrivo.</p>	<p>Fruitore C2</p> <p>Predilige i canali online, passa molto del suo tempo su Instagram, come IGer, con un profilo che conta 9.000 follower. Ama partecipare a eventi organizzati nella propria città.</p>

4.2.4 Stakeholder

I casi studio analizzati costituiscono esempi di campagne per testi filmici di successo, il cui progetto nasce in seno a grandi case di produzione e distribuzione, per la maggior parte hollywoodiane. Questa scelta deriva dallo stato di maturità progettuale e di aumentata “consapevolezza transmediale” che caratterizza l’industria cinematografica d’oltre oceano. Risulta così necessario analizzare i soggetti coinvolti in questi grandi progetti di advertainment transmediale, i rapporti di partnership e collaborazioni, e il target identificato come destinatario dell’esperienza.

4.2.5 Risultati e riflessioni

La parte conclusiva dell’analisi vuole mettere in evidenza i risultati raggiunti dal testo promozionale, in termini di partecipanti all’esperienza, paesi coinvolti, premi e riconoscimenti, record raggiunti, e dal testo filmico, identificando gli incassi alla release (qualora il dato sia pubblico e solo in relazione ai film), incassi totali, indice di gradimento e record. L’intento di questa fase è quello di mostrare la riuscita, o meno, della scelta promozionale fatta dai progettisti, a sostegno dell’esperienza progettata. Infine, nelle riflessioni conclusive vengono enunciati punti di forza e di debolezza della campagna analizzata, identificando gli elementi più rilevanti che caratterizzano il testo promozionale.

WHY SO SERIOUS?

SCHEDA BASE

-  Alternate Reality Game
-  America, Europa, Asia, Oceania
-  Maggio 2007 - Luglio 2008
-  *Il cavaliere oscuro*
-  42 Entertainment



Figura 11: Locandina del film, contenente un indizio per i giocatori

Descrizione

Claim
Why so serious?

Modello promozionale
Alternate Reality Game

Location
USA (location principale);
Europa, Asia, Oceania
(location secondarie)

Periodo
Maggio 2007
- Luglio 2008

Durata della campagna
15 mesi

Durata dell'evento
Non previsto

Obiettivi

1. Promuovere il film *Il cavaliere oscuro*
2. Coinvolgere i fan e creare awareness e aspettativa
3. Esplorare ambienti e personaggi del mondo narrativo
4. Bridge: completamento della narrazione per risolvere i gap narrativi lasciati dal film precedente *Batman begins*
5. Avvicinare nuovo pubblico alla narrazione

La campagna promozionale del film *Il cavaliere oscuro* ha coinvolto l'audience in un'esperienza immersiva, attraverso la modalità dell'ARG. Durante la campagna Gotham City prende forma sia online che nel mondo reale, coinvolgendo i partecipanti nelle dinamiche che governano la città, come la lotta al crimine, l'organizzazione di cartelli criminali segreti, la gestione del dipartimento di polizia e lo smascheramento di poliziotti corrotti. Per far sì che l'audience potesse vivere tutto questo, i progettisti della 42 Entertainment hanno ideato un complesso alternate reality game che ha coinvolto 75 paesi in tutto il mondo, in un'avventura in stile DC Comics durata 15 mesi. Nel corso di questo periodo sono stati aperti più di 40 siti web che guidano l'esperienza immersiva in Gotham City. Sono state progettate diverse esperienze sul campo, nello stile della "caccia al tesoro", volte a far sentire l'audience parte integrante della narrazione. Dal punto di vista della storia, la campagna propone una linea narrativa utile per preparare l'audience all'uscita del film e per far familiarizzare il pubblico con due nuovi personaggi, presenti nel testo filmico: Joker e Harvey Dent. Il testo promozionale ha, infatti, inizio con una campagna elettorale (fittizia) per la candidatura di Harvey Dent come nuovo capo distrettuale della GPD (Gotham Police Department); l'audience viene invitata a sostenere la sua candidatura e a votare per lui. La figura di Joker entra in gioco come sabotatore della campagna elettorale, manifestandosi al pubblico e reclutando l'audience come membri del suo nuovo team, mettendola alla prova con enigmi e sfide online e offline, coinvolgendo artefatti di ogni genere (siti web, cellulari, sms e chiamate, email, giochi ed enigmi online, location, eventi e manifestazioni, gadget, video, audio, scritte nel cielo). Il personaggio di Batman è marginale: appare soltanto nella fase conclusiva della campagna, a ridosso della release del film nelle sale cinematografiche, riunendo i suoi sostenitori (l'audience) in una caccia al tesoro nella città di New York e Chicago e proiettando il suo marchio su dei grattacieli. Nel corso dell'ARG l'audience viene quindi coinvolta attraverso una moltitudine di canali e di contenuti, che rendono l'esperienza ricca, esplorando verticalmente il mondo narrativo del film; non mancano i reward pensati per ricompensare l'audience dopo ogni sfida superata. Il testo promozionale è stato capace, inoltre, di stimolare una grande produzione di contenuti "dal basso", grazie ai quali l'audience ha potuto esprimere se stessa, continuando la narrazione e prolungando la promozione, in modi sempre diversi.

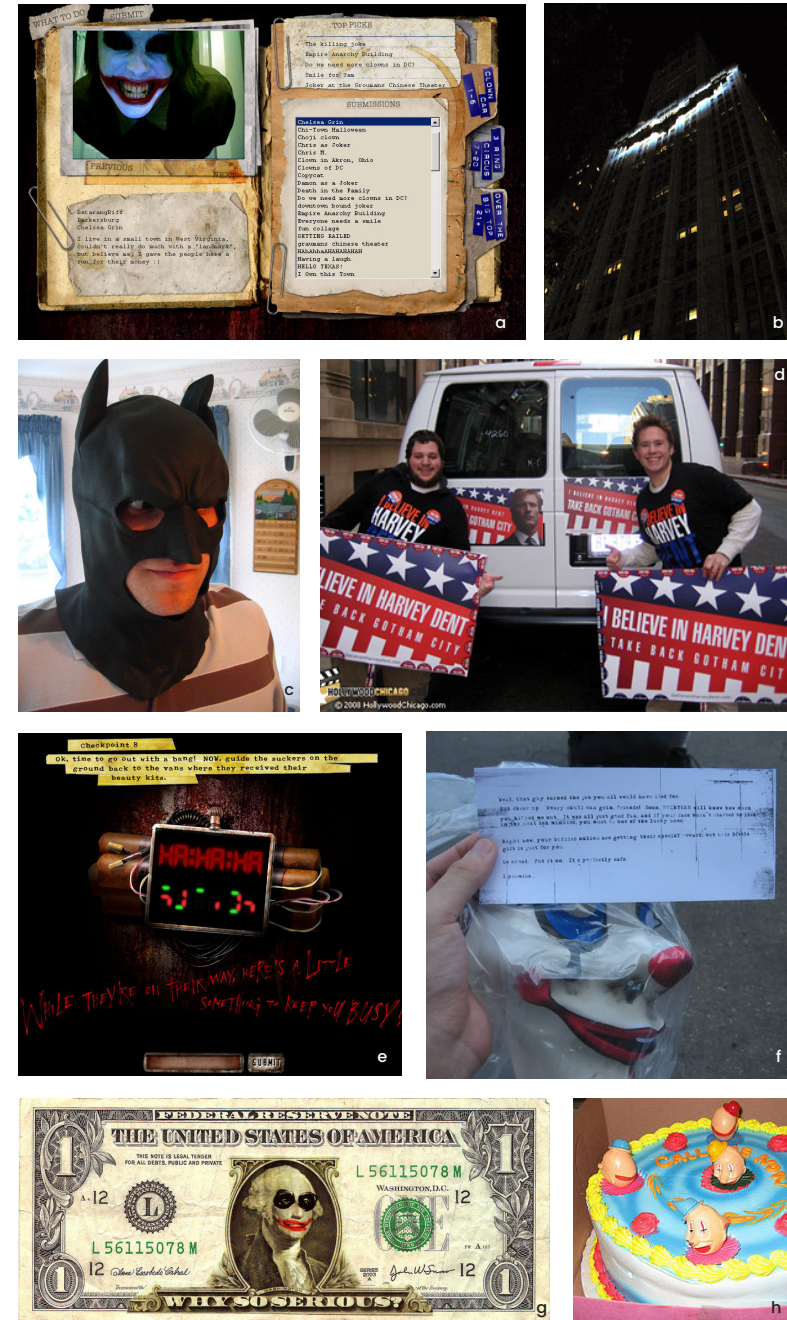


Figura 12:
a) Screenshot del sito Why-so-serious.com durante la sfida del contest fotografico; b) Logo di Batman proiettato sul Woolworth Building a New York; c) Un giocatore riceve la maschera di Batman come reward dell'esperienza; d) Partecipanti alla manifestazione per la campagna elettorale di Harvey Dent; e) Screenshot del sito Why-so-serious.com che propone una sfida di codifica di un messaggio di Joker; f) Reward dell'esperienza di caccia al tesoro sul campo e messaggio di Joker; g) Banconota da \$ 1 "jokerizzata", distribuita al Comic-con come entry point dell'ARG; h) Una delle 22 torte ideate per l'esperienza di "Caccia alle torte", durante l'ARG.

Timeline

La campagna di promozione del film *Il cavaliere oscuro* è uno dei più complessi e riusciti progetti di *advertainment*. Per un periodo di 15 mesi, città sparse in 75 diversi paesi sono state avvolte dal velo della narrazione, vedendo Gotham City prendere forma nel mondo reale. La timeline della campagna vuole restituire una visione d'insieme di ciò che è successo nel corso dei 15 mesi di promozione.

2007

Maggio

Rivelazione di Joker

Il sito *TheDarkknight.com* diventa attivo, con un link a *Ibelieveinharveydent.com* dedicato alla campagna elettorale di Harvey Dent. Cartelloni pubblicitari della fittizia campagna elettorale vengono affissi in diverse città americane. In un negozio di fumetti in California vengono trovate delle carte da gioco vandalizzate da Joker. Il sito muta in *Ibelieveinharveydenttoo.com*. Iscrivendosi, inserendo la propria mail, si entra a far parte del team di Joker. All'aumentare delle iscrizioni il sito cambia, fino a rivelare il primo reward: una foto ufficiale di Joker interpretato dall'attore Heath Ledger. Il sito viene chiuso e al suo posto vi è un messaggio: "See you in December".

Canali

Siti web
Email
Oggetti fisici
Billboard

Reward

Foto di Joker

Luglio

1° recruiting di Joker

Al Comic-con di San Diego vengono distribuite banconote "jokerizzate" da 1 \$, che portano a *Whysoserious.com*. Dal sito parte una caccia al tesoro durata l'intero giorno successivo. L'esperienza è costruita in modo che le persone si organizzino in "gruppi di investigazione" con alcuni membri attivi sul campo e altri online: ogni enigma online sblocca un'informazione per continuare l'esperienza nella realtà, e viceversa. I partecipanti vengono inviati in 7 location diverse, nella città di San Diego, per collezionare indizi e risolvere indovinelli

ideati da Joker. L'esperienza si conclude con diversi reward per i giocatori online e per quelli sul campo, oltre che l'apertura di un nuovo sito, *Rent-a-clown.com* che rivela i volti dei partecipanti all'esperienza sul campo e un messaggio nascosto: "made you look".

Canali

Siti web
Chiamate
Oggetti fisici
Live experience

Reward

Report della polizia di Gotham
Foto di una scena del film
Teaser del film *Il cavaliere oscuro*
Banconota da 1 \$ "jokerizzata"
Kit per trucco da clown
Scatola di biscotti di Gotham City
Maschera da clown
Messaggio di Joker

2° recruiting di Joker

Ottobre - Novembre

Poco prima di Halloween il sito *Whysoserious.com* ritorna attivo, mostrando una countdown che si esaurisce la notte di Halloween, rivelando l'inizio dei giochi, che questa volta coinvolgono giocatori da diverse parti del mondo. Il gioco inizia con un enigma, per la cui risoluzione i giocatori devono recarsi in 49 diverse città americane, trovare indizi, scattare foto e caricarle sul sito. L'esperienza si sposta su nuovo sito, *Rorysdeathkiss.com*, con l'avvio di un contest fotografico (globale) in cui i giocatori vengono invitati a truccarsi da Joker, a scattare foto originali nelle proprie città e a caricarle sul sito entro una data: i reward ricevuti cambiano in base al numero di persone coinvolte nella foto. Dopo il contest vengono aperti più di 12 nuovi siti attraverso i quali Gotham City prende forma online. Sul sito *Whysoserious.com* l'esperienza continua con mini-giochi ed enigmi: test della personalità, messaggi cifrati, mappe in codice. Parallelamente sui siti dedicati ad approfondire l'esperienza di Gotham City vengono pubblicati altri tipi di contenuti come articoli, indizi trovati dalla polizia sull'attività di Joker, profili di personaggi scomparsi o uccisi.

Canali

Siti web
Chiamate
Sms
Oggetti fisici
Live experience

Reward

Foto e audio dal film
Kit per trucco da clown
Carte Jolly
Maschere da clown
Quotidiano *The Gotham Times*

Dicembre

Caccia alle torte

Il sito *Whysoserious.com* propone una nuova esperienza sul campo: una caccia al tesoro che coinvolge 22 diverse pasticcerie sparse sul territorio americano. Ai giocatori che arrivano per primi viene consegnata una torta dentro la quale sono nascosti un cellulare Nokia 6205 *Dark Knight Edition*, il caricatore, una carta Jolly e un messaggio da Joker. Conclusa la missione, il sito offre due ulteriori reward: un poster del film *Il cavaliere oscuro* e la possibilità di registrarsi e ottenere i biglietti per la proiezione in IMAX di una preview del film. I cinema vengono forniti della prima locandina del film *Il cavaliere oscuro*: un messaggio in codice, nascosto tra la grafica del poster, rivela il sito *Atasteforthetheatrical.com*, che offre la possibilità di scaricare il trailer del film in alta definizione.

Canali

Siti web
Chiamate
Sms
Live experience
1° locandina del film

Reward

Nokia 6205 *Dark Knight Edition*
Carta Jolly
Messaggio da Joker
2° poster del film
Biglietti per la preview del 1° trailer
Download 1° trailer del film

2008

Gennaio

Sms da Joker

I giocatori in possesso del cellulare Nokia ricevono un messaggio da Joker che annuncia un suo ritorno. Dopo la morte dell'attore Heath Ledger, sul sito *Whysoserious.com* appare un nastro nero.

Canali

Sito web
Sms

Febbraio-Marzo

Harvey Dent

Viene riattivato il sito web *Ibelieveinharveydent.com*, dedicato alla campagna elettorale (fittizia) del personaggio. L'audience può registrarsi sul sito e così supportare Harvey Dent. Durante un'intera settimana la campagna elettorale prende forma anche nel mondo reale, attraverso l'allestimento di stand mobili in diverse città americane, dove vengono consegnati gadget e materiali per la

campagna; i giocatori vengono invitati a partecipare attivamente alle elezioni, muniti di scheda elettorale e di materiale, come volantini e cartelli, per manifestare pubblicamente per le strade il loro supporto a Dent (documentando l'esperienza con foto e video da caricare successivamente sul sito). In aggiunta, alcuni giocatori selezionati ricevono per posta un pacco FedEx contenente gadget e materiali di supporto alla campagna elettorale. Tutti i giocatori ricevono per posta una copia del *The Gotham Times*, i cui articoli annunciano la candidatura di Harvey Dent alle elezioni. Il sito principale *Ibelieveinharveydent.com* viene aggiornato in occasione della candidatura. Il personaggio di Joker ritorna a coinvolgere le sue reclute tramite il sito *Thehahahatimes.com*. I membri del team Joker, dotati del cellulare Nokia, vengono contattati e scoprono il sito *Clowntravelagency.com*, che presenta un countdown per una nuova sfida. Vengono pubblicati nuovi siti web tra cui *Ccfabg.org*, cittadini di Gotham uniti per fare luce sui misteri che il personaggio di Dent nasconde. La stessa organizzazione invia ai sostenitori di Harvey Dent delle spille del personaggio "vandalizzate".

Canali

Siti web
Email
Chiamate
Oggetti fisici
Live experience

Reward

Volantini
Scheda elettorale di Gotham City
Gadget e materiale per la campagna di Harvey Dent
Quotidiano *The Gotham Times*

Gotham City

Aprile-Maggio

Clowntravelagency.com rende nota la prossima sfida: una "caccia al tesoro" internazionale, nelle sale da bowling di diversi paesi. Il "tesoro" è costituito da una borsa in pelle contenente una palla da bowling con inciso un numero di telefono e un nome, un cellulare, una busta per le prove e un messaggio da Joker, che invita i giocatori a chiamare il numero inciso sulla palla con il cellulare in dotazione. Come risultato del completamento della "caccia al tesoro", il sito web rivela un messaggio di Joker che invia i giocatori alla pagina *Acme-securitysystems.com* per intraprendere una nuova sfida: accedere al sistema di sicurezza *Acme Security* inserendo i propri dati e la password fornita da Joker. Un messaggio pop-up comunica ai giocatori di essere stati scoperti e segnalati all'unità di polizia di Gotham City. Nel frattempo vengono aperti nuovi siti web come quello della *Gpdmcu.com*, "Gotham Police Dept Major Crimes Unit", e vengono pubblicati ulteriori contenuti che fanno vacillare la credibilità di Harvey Dent e presentano altri candidati alle elezioni (fittizie). I sostenitori di Harvey Dent vengono contattati via mail e invitati a seguire la conferenza stampa che

verrà trasmessa sul sito Ibelieveinharveydent.com il 13 Aprile alle ore 15:00. Quel giorno, al posto della conferenza stampa viene trasmessa una conversazione di negoziazione tra la polizia di Gotham e un malfattore per liberare un ostaggio. Ha il via un'altra sfida per liberare Gotham City da poliziotti corrotti: i partecipanti alla sfida "Operazione Slipknot" ricevono per posta un pacco con gli oggetti intercettati durante la tentata fuga dei membri corrotti della polizia di Gotham. L'operazione risulta essere parte del piano di Joker che, tramite sms, contatta i partecipanti all'"Operazione Slipknot" e li coinvolge in una nuova sfida. Sul sito Whysoserious.com vi è un countdown, un reward (un'altra locandina del film *Il cavaliere oscuro*) e indizi per iniziare la sfida, che consiste in una "caccia al tesoro" a tempo, in 12 diverse città del mondo. I giocatori sul campo, assistiti da quelli online, si recano alla location più vicina a loro; nel frattempo sul sito appaiono enigmi la cui risposta è nascosta in ciascuna delle location coinvolte; i giocatori online guidano i compagni sul campo nella ricerca delle soluzioni che sbloccano dei premi. I giocatori sul campo ricevono una carta di Joker, un biglietto della lotteria e la visione in anteprima di un nuovo trailer del film; il premio in palio nella lotteria è una bobina contenente la versione analogica e "jokerizzata" del trailer. I giocatori online, invece, vengono premiati con un altro enigma online, che, se risolto, permette di scaricare il nuovo trailer, reso disponibile online il 4 Maggio.

Canali

Siti web
Email
Chiamate
Sms
Oggetti fisici
Live experience

Reward

Borsa in pelle
Palla da bowling
Cellulare
Busta per le prove
Carta Jolly
Bobina trailer analogico
2° trailer e download
Biglietto della lotteria

Giugno**Rivelazione di Batman**

Joker contatta le sue reclute tramite sms, inviando indovinelli la cui soluzione annuncia la nuova promozione "pizza gratis" da parte di "Gotham City Pizzeria" (Domino's Pizza) per il 16 Giugno. Quel giorno, in meno di 5 ore vengono spedite 214 pizze in tutti gli Stati Uniti; i packaging delle pizze consegnate risultano essere dei reward a tema Batman, alcuni contenenti anche la maschera di Batman e una lettera con codici di accesso per un nuovo sito, Citizensforbatman.org, un forum segreto dei cittadini di Gotham che, nell'ombra, sosten-

gono l'eroe. Iscrivendosi al forum e al sito Gothamcablenews.com, i sostenitori di Batman ricevono per posta gadget con il marchio dell'eroe e accedono ai contenuti inediti pubblicati sul sito Gothamcablenews.com, notizie del telegiornale di Gotham City. Lo stesso sito, qualche giorno più tardi, viene vandalizzato da Joker e rivela una clip video di una nuova scena del film e un messaggio in codice, con riferimento al desiderio di Joker di uccidere Batman. Alla fine del mese viene aggiunto un countdown al forum Citizensforbatman.org, che invita i sostenitori di Batman a prepararsi per la data dell'8 Luglio; anche il sito Whysoserious.com viene aggiornato e mostra una lista di "cose da fare", che risultano essere tutte le sfide proposte da Joker al suo team, più tre sfide, ancora incomplete, previste per il mese di Luglio.

Canali

Siti web
Sms
Oggetti fisici

Reward

Packaging pizze
Maschera di Batman
Lettera da Citizensforbatman.org
Gadget di Batman

Joker vs. Batman**Luglio**

I giocatori vengono contattati da Joker e da Batman per le sfide finali. Un pas-saparola in codice via telefono coinvolge i partecipanti del team Joker nell'ultimo enigma online, che rivela un countdown e una nuova locandina del film. I "cittadini" schierati al fianco di Batman vengono coinvolti in una "caccia al tesoro" che si conclude davanti al Woolworth Building (NYC) e al Sears Tower (Chicago), su cui viene proiettato il "Bat-segnale". Il 10 Luglio, come risultato della fine del countdown sul sito Whysoserious.com, il "Bat-segnale" viene vandalizzato da Joker: i giocatori ottengono come reward i biglietti per la proiezione di un film di Joker in 24 diversi cinema. Il 18 Luglio viene proiettato il film *Il cavaliere oscuro* nelle sale.

Canali

Siti web
Chiamate
Sms
Oggetti fisici
Live experience

Reward

3° poster del film
Film di Joker
Film *Il cavaliere oscuro*

Processo traduttivo

Testo mediale d'origine
Film

Titolo
Il cavaliere oscuro

Release date
18 Luglio 2008 (USA)
23 Luglio 2008 (IT)

Casa di produzione
Warner Bros. Pictures, DC Entertainment, Legendary Pictures, Syncopy Films

Budget di produzione
\$ 185 milioni

Trama

Il film, secondo della trilogia diretta dal regista Christopher Nolan, tratta degli esordi di Batman nei panni di eroe di Gotham City e che al fianco di James Gordon, ex procuratore distrettuale, e di Harvey Dent, nuovo procuratore, combatte il crimine che dilaga nella città. La figura chiave tra i malfattori di Gotham è Joker, che si allea con un gruppo di boss malavitosi per riuscire ad eliminare Batman una volta per tutte. Nella lotta al crimine molti innocenti perdono la vita, tra cui la fidanzata di Harvey Dent; questa forte perdita cambia per sempre Dent, che diventa uno dei supercattivi più temuti, dopo Joker, iniziando a creare la sua lista di vittime. Joker spinge al limite la scelta tra il bene e il male, consegnando a un gruppo di civili le sorti della vita di alcuni detenuti, e viceversa. Batman riesce a bloccare la pazzia di Joker e a porre fine alle uccisioni del nuovo supercattivo Due Facce (Harvey Dent).

Temi

Nel processo di traduzione dei temi della narrazione del film (oggetto della promozione) in caratteri che descrivono l'esperienza promozionale, si nota come siano principalmente due i tratti di estensione narrativa e di traduzione transmediale. In primo luogo, vi è il tema focale che caratterizza la struttura portante di qualsiasi storia di supereroi e supercattivi, ossia la lotta del bene contro il male. Nonostante nel film questa caratteristica assuma una sfumatura più matura e complessa, grazie anche alla scelta interpretativa e registica di Nolan, rimane sempre come linea onnipresente che guida il pubblico nella fruizione. Mantenendo questa linea intatta, il tema della battaglia tra bene e male, tra eroe e antieroe, viene riproposta inalterata nel testo promozionale: l'audience è infatti coinvolta in sfide ed esperienze di gioco diverse, che prevedono uno schieramento dei giocatori per uno o per l'altro personaggio. La coerenza narrativa che si crea tra i due testi permette di restituire un senso di chiarezza e di favorire la consapevolezza dei giocatori durante la fruizione. La situazione cambia, invece, per quanto riguarda i due temi cari al regista e tratto distintivo del film: il tema della scelta e dell'influenza che la società ha sull'individuo. Nel film, questi due temi restituiscono una percezione sfumata di ciò che è giusto e ciò che è sbagliato, nonché un assottigliamento della linea che separa i due mondi. Il regista, infatti, così facendo racconta la realtà di due personaggi opposti e allo stesso tempo molto simili (Batman e Joker).

Testo mediale d'origine Traduzione Testo promozionale

Temi	Scelta, dilemma morale, influenza sociale sulla crescita personale, etica della tecnologia, battaglia tra bene e male, eroismo, antierismo, sottile linea tra giusto e sbagliato, sacrificio, solitudine dell'eroe e dell'antieroe, pace vs. caos, ragione vs. pazzia	<p>Esplorazione</p> <p>Coerenza linea narrativa</p>	<p>Scelta</p> <p>Influenza sociale sulla crescita personale</p> <p>Battaglia tra bene e male</p>
	Figura di Joker Figura di Harvey Dent	Completamento	Esplorazione personaggio di Joker e introduzione della figura di Harvey Dent
	Gap narrativi	<p>Oggetti: /</p> <p>Personaggi: Harvey Dent/Due Facce Joker Batman James Gordon</p> <p>Relazioni: Joker vs. Batman Joker vs. Harvey Dent Gotham vs. Harvey Dent</p> <p>Ambienti: Gotham City</p>	<p>Estensioni oggettuali</p> <p>Estensioni ambientali</p>
Elementi narrativi			

Tabella 7: Processo di traduzione del film *Il cavaliere oscuro in ARG Why so serious?*

Il tema della scelta è affrontato in diversi punti della narrazione originale: anche se non esplicitato, questo tema si rispecchia in Batman, che sceglie di combattere il crimine per liberare la città a cui lui è profondamente legato, in Joker, che invece sceglie la libertà e l'anarchia, e in Harvey Dent, che perde le speranze e sceglie il caos, assecondando il crimine invece che combatterlo. Il tema della scelta viene estremizzato e reso più evidente nel finale, quando Joker fa imbarcare un gruppo di civili e uno di detenuti su due navi, entrambe con esplosivo, dotando i passeggeri di entrambe le navi di un detonatore e costringendo gli uni ad essere i carnefici degli altri e quindi scegliere chi vive e chi muore. La teoria di Joker consiste nel fatto che è proprio la scelta a costituire la linea sottile tra il bene e il male, poiché anche un paladino della giustizia, nelle "giuste condizioni" può scegliere il male. Nel testo promozionale questo tema viene esplorato più o meno consapevolmente dall'audience: l'ARG è infatti caratterizzato da una serie di decisioni che l'audience deve prendere, prima di ogni sfida, scegliendo di partecipare o non partecipare, o scegliendo quale personaggio sostenere e per quale "combattere". L'ultimo tema ripreso dal film ed esplorato nell'ARG è quello riguardante la dimensione sociale dell'agire di ognuno, quindi la relazione tra singolo individuo e società. Lo scopo del processo traduttivo, in questo caso, è di esplorare le sfumature dell'agire come singolo o come gruppo, i successi o gli insuccessi che si possono raggiungere come comunità. Per fare ciò, i progettisti hanno previsto diverse sfide che prevedono l'organizzazione di gruppi di gioco, che uniscono l'operato di giocatori online con quello di giocatori sul campo.

Gap narrativi

I gap narrativi sono invece i punti cruciali di sviluppo del progetto transmediale. Mentre nel caso dei temi il processo traduttivo si muove dal testo filmico a quello promozionale, nel caso dei gap narrativi il processo è inverso: il testo promozionale infatti opera un processo di completamento, esplorando la figura di Joker, che compare alla fine del primo film della trilogia (Batman begins), e il personaggio di Harvey Dent che, invece, è del tutto nuovo. Nel film Il cavaliere oscuro Harvey Dent è diventato nuovo procuratore distrettuale: nell'esperienza dell'ARG Why so serious? l'audience viene introdotta al personaggio e segue la sua scalata verso la vittoria delle elezioni. In questo caso il testo promozionale svolge un ruolo fondamentale di completamento della narrazione, diventando esso stesso parte integrante dell'universo narrativo.

Per quanto riguarda gli elementi narrativi, a sconfinare nel mondo reale è tutto l'immaginario legato a Gotham City. Il tipo di traduzione, quindi, che caratterizza il testo promozionale è un'estensione primariamente ambientale: la narrazione porta nel mondo reale i personaggi che abitano Gotham City e la città stessa, che prende forma online tramite i siti web dei ristoranti e pizzerie di Gotham, del dipartimento di polizia e della GCN (Gotham Cable News), canale di informazione della città. Infine, dovendo prevedere dei premi per compensare le azioni svolte dall'audience durante l'esperienza, è inevitabile che la traduzione coinvolga anche prodotti ancillari, ossia estensioni oggettuali che rendono l'esperienza di questo ARG ancora più viva e coinvolgente.

Elementi narrativi

Audience Experience

La durata complessiva della campagna promozionale per l'uscita del film *Il cavaliere oscuro* è di 15 mesi, da Maggio 2007 a Luglio 2008 (18 Luglio 2008, data di uscita del film nelle sale cinematografiche in America). Con l'obiettivo di analizzare nel dettaglio le modalità di coinvolgimento dell'audience, è stato isolato il mese di Luglio 2007 in cui la campagna prende la forma di una caccia al tesoro nella città di San Diego, usando come evento di appoggio la convention Comic-con per l'inizio dell'esperienza. Dal punto di vista narrativo, questo frangente di campagna promozionale annuncia l'arrivo in città di un supercattivo, Joker, in cerca di reclute. I progettisti hanno infatti definito questa fase della campagna "recruiting". Joker seleziona i suoi "futuri dipendenti" attraverso il sito web *Whysoserious.com* che propone indovinelli ed enigmi da risolvere, in coppia o in gruppo con amici pronti a cercare indizi e soluzione in diversi punti della città di San Diego. Il grafico dell'audience experience qui riportato isola tre diversi tipi di fruitori: il **fruitore A1** è un appassionato di fumetti, nonché già fan fidelizzato della saga di Batman; il **fruitore B1** è amico di A1 e condivide con lui la passione dei fumetti, dei supereroi e di Batman, oltre che essere un amante di videogiochi, boardgame, ARG e roleplay game; il **fruitore C1** si trova al Comic-con per ascoltare l'intervista ad un attore che stima molto, è interessato alle narrazioni con supereroi ma non apprezza particolarmente il personaggio di Batman, ne ha mai visto un film legato alla sua storia. Il fruitore C1 segue l'intera esperienza come spettatore, senza interagire con i giocatori o con il gioco, ma incuriosito dall'esperienza si sposta con essa e la immortalata con foto e video; C1 non conosce Batman ma dopo l'esperienza è interessato al nuovo film in uscita.

L'esperienza si sposta sui canali online e offline in modo diverso per i giocatori sul campo e quelli connessi da casa. Oltre ai movimenti dell'audience tra i vari canali e touchpoint e alle azioni che compiono, è stato necessario inserire un livello di lettura ulteriore che si identifica con le risposte del sito (o dell'ARG in generale) alla performance dei giocatori. Il ruolo attivo dell'audience si concretizza proprio nei passaggi in cui vi è un'interazione biunivoca con il testo promozionale, sia online (attraverso il sito e contenuti pubblicati su di esso), sia offline (attraverso PR Stunt, attori che si improvvisano aiutanti di Joker ed entrano in relazione con i giocatori sul campo). L'esperienza prevede la cooperazione e un'attività di detection collettiva, quindi non solo il giocatore sul campo (A1) e quello online (B1) sono sempre in contatto per aggiornarsi sullo sviluppo del gioco, ma vi è anche una cooperazione in rete tra i giocatori connessi che discutono gli enigmi e si aiutano a vicenda. Ad ogni azione compiuta sul campo e online corrisponde la soluzione di un enigma,

per cui il sito si aggiorna e sblocca la missione successiva che può prevedere un enigma da decifrare, lo spostamento dei giocatori sul campo, un messaggio da Joker con indicazioni per i giocatori, dei reward. Per quanto riguarda il livello di engagement dell'audience si nota come i momenti più alti di coinvolgimento di alternano tra il fruitore A1 e B1: mentre A1 è in attesa di indicazioni da B1, quest'ultimo sta interagendo con il sito per sbloccare la missione successiva, risolvere un enigma online o accedere a contenuti inediti (reward); quando A1 agisce sul campo e si interfaccia con oggetti fisici (reward), indizi e PR Stunt il suo livello di coinvolgimento è elevato, mentre B1 rimane in attesa. Questo rende l'esperienza eterogenea e narrativamente complessa. Alla fine dell'esperienza tutti i fruitori presentano un livello di engagement elevato dovuto ai reward ottenuti per la performance: questo costituisce un momento particolarmente significativo poiché i reward collezionati e quelli ottenuti alla fine dell'esperienza sono premi (narrativi) per le energie e il tempo che l'audience ha dedicato all'esperienza. Questa parte di campagna estrapolata offre un'esperienza di advertainment transmediale completa: l'audience viene invitata a partecipare attraverso un contenuto di aggancio (entry point); viene immersa nella narrazione e la vive in prima persona; ottiene dei reward; crea contenuti personali (UGC) per condividere l'esperienza fatta e che perpetuano la promozione "dal basso".

AUDIENCE EXPERIENCE

CAMPAGNA WHY SO SERIOUS?

Frutitore A1

Cinefilo, ama esplorare i mondi narrativi in modi diversi e attraverso media differenti. È disposto ad investire tempo ed energie per sperimentare modalità di fruizione diverse delle narrazioni che ama. Atteggiamento crossmediale, anche se predilige i canali offline.

Appassionato di fumetti; fan del mondo DC Comics; si interessa di prodotti audiovisivi sperimentali.

Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare la sua curiosità e il suo desiderio di partecipazione, la sua voglia di esplorare il mondo narrativo e cogliere nuovi dettagli.

Frutitore B1

Appassionato di artefatti che propongono situazioni ludiche, come videogiochi, boardgame, ARG, roleplay game. Nel tempo libero si intrattiene con film e serie tv di nuova uscita. Predilige l'utilizzo di canali online.

Appassionato di fumetti, fan del mondo DC Comics.

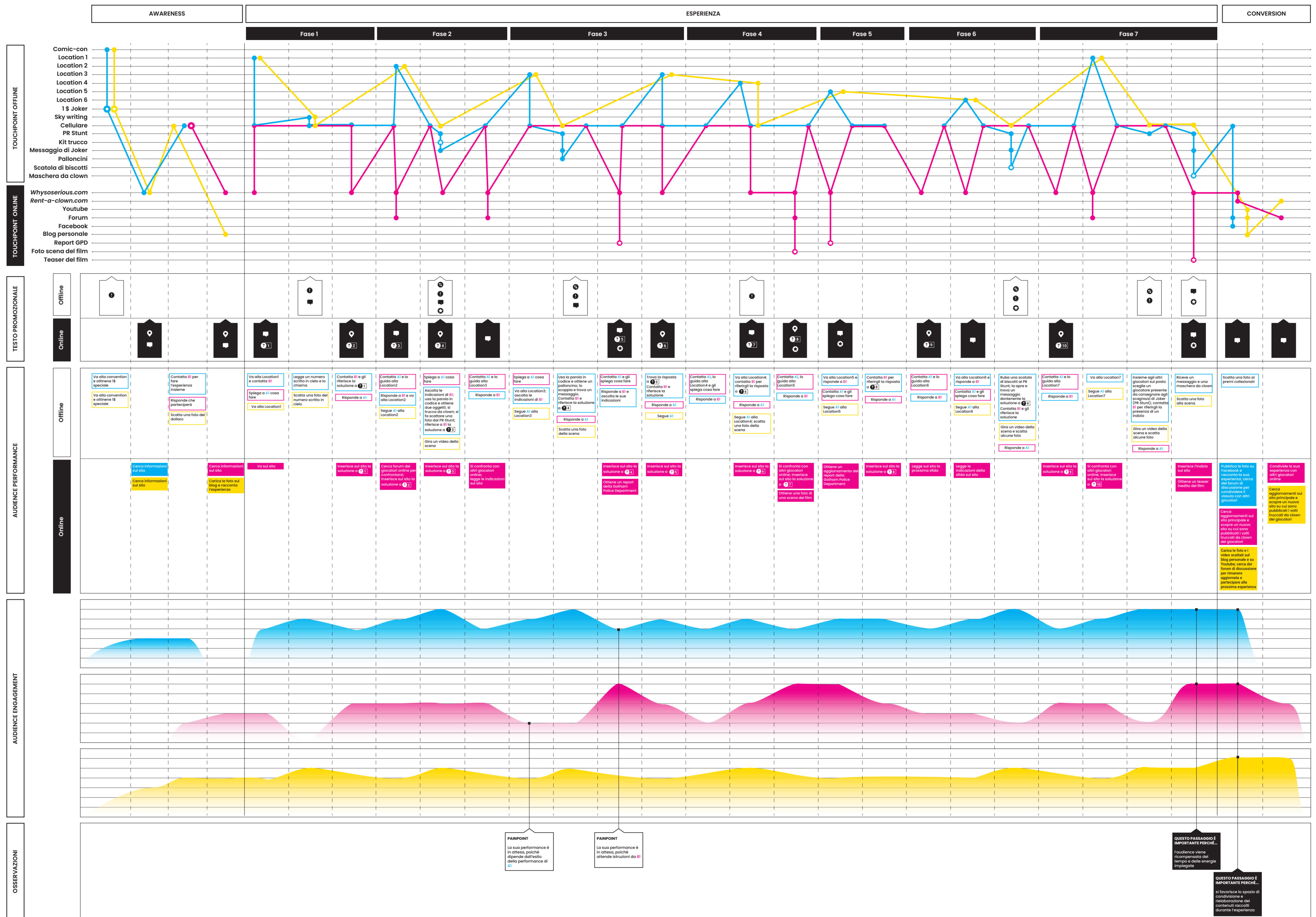
Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare il suo desiderio di interazione con esso, offrendo diversi livelli di difficoltà, e dandogli la possibilità di remixare e condividere online i contenuti ricavati dall'esperienza.

Frutitore C1

Conosce per la prima volta la narrazione pubblicizzata dal testo promozionale; ama partecipare a eventi a tema, convention e fiere per immergersi in un contesto di esperienza collettiva e per riscoprire nuove passioni e interessi. È disposto a investire tempo ed energie per immergersi in contesti nuovi.

Si trova al Comic-con per ascoltare l'intervista ad un attore che stima molto e per scoprire nuovi film e serie tv in arrivo.

Bisogno: il testo promozionale deve saper ingaggiare nuovo pubblico, soddisfare il suo desiderio di partecipazione e di novità, progettando esperienze condivise e condivisibili.



ENTRY POINT

INTERAZIONE

INDICAZIONI

ENIGMA

INDIZIO

MESSAGGIO

REWARD

● Frutitore A1

● Frutitore B1

● Frutitore C1

PAINPOINT
La sua performance è in attesa, poiché dipende dall'arrivo della performance di A1

PAINPOINT
La sua performance è in attesa, poiché attende istruzioni da B1

QUESTO PASSAGGIO È IMPORTANTE PERCHÉ...
l'audience viene ricompensata dal tempo e dalle energie impiegate

QUESTO PASSAGGIO È IMPORTANTE PERCHÉ...
si favorisce lo spazio di condivisione e rielaborazione dei contenuti raccolti durante l'esperienza

Stakeholders

Soggetti coinvolti

Progetto 42 Entertainment

Realizzazione 42 Entertainment

Collaborazione Warner Bros.

Partner Warner Bros., Verizon, Nokia, Trick 3D, Domino's Pizza, tutte le location coinvolte (pasticcerie, teatri, cinema e sale da bowling)

Target fan della saga Batman, fan DC Comics, fan *role-play game* e ARG, nuovo pubblico

42 Entertainment

La 42 Entertainment è un'azienda statunitense che opera in diversi settori come content agency, casa di produzione e agenzia di comunicazione. L'azienda, fondata nel 2003 e con sede a Pasadena (California), è specializzata nella realizzazione di campagne promozionali per l'industria dell'intrattenimento, basate sul modello degli ARG. La mission dell'azienda è «Experience Matters. 42 Entertainment creates immersive entertainment that invites audiences to participate in connected experiences. Rooted in digital, our fully integrated campaigns leverage our 10 years of experience to engage millions, from the most casual to the most obsessive» (42 Entertainment, url.). I servizi che offre sono: Branded Entertainment, Brand Strategy, Brand integrations, eventi live, Location Based Entertainment, WOM and Social, Interactive Gaming, Technology, Produzione di video e film, Animation, Innovation. La 42 Entertainment è conosciuta per aver realizzato la prima campagna promozionale di advertainment come *The Beast*, primo esempio di ARG con scopo pubblicitario.

Risultati ottenuti

Testo promozionale

Partecipanti +11 milioni di persone

Paesi coinvolti 75 paesi (America, Europa, Asia, Oceania)

Premi e riconoscimenti 2009 .net Magazine Award
2009 Art Directors Award
2009 Art Directors Club
2009 Cannes Lions Cyber Grand Prix
2009 Cannes Lions Silver Cyber Award
2009 London International Awards Silver
2009 SXSW Web Awards
2009 Webby Award Official Honoree

Record /

Testo filmico

Incassi alla release \$ 67,8 milioni

Incassi totali \$ 1 miliardo

Indice di gradimento 8.60/10 (fonte: Rotten Tomatoes²⁷)

Record Maggiore incasso nel giorno d'apertura: 67,8 milioni di dollari (fonte: Wikipedia²⁸)
Maggiore incasso nel weekend di apertura: 158,4 milioni di dollari (*ibidem*)
Incasso superiore ai 100 milioni in 2 giorni di programmazione (*ibidem*)
Secondo miglior incasso di tutti i tempi negli Stati Uniti (*ibidem*)

²⁷ Consultato il 27 Marzo 2021

²⁸ Consultato il 27 Marzo 2021

Riflessioni

La campagna promozionale per il film *Il cavaliere oscuro* è un esempio particolarmente significativo sotto diversi punti di vista. In primo luogo, si tratta di un progetto di advertainment in piena regola, dove viene lasciato molto spazio all'intrattenimento del pubblico, tanto da non avere la sensazione di interagire con una campagna promozionale. L'alto livello di gamification permette alla campagna di allontanarsi dai modelli di advertising tradizionale, che l'audience vive come intrusivi. L'esperienza è il canale principale scelto per portare il messaggio. In secondo luogo, *Why so serious?* ha un fortissimo valore transmediale: oltre a promuovere la narrazione, la completa. La campagna infatti si inserisce a cavallo tra il primo film *Batman begins*, primo capitolo della trilogia, e il seguente *Il cavaliere oscuro*. La campagna diventa quindi un elemento stesso della narrazione: chi ne fa esperienza riuscirà ad apprezzare maggiormente il film poiché possiede una conoscenza più ampia dell'universo narrativo in cui la storia si immerge. Infine, il progetto abbraccia i nuovi paradigmi di fruizione e nuove caratteristiche dell'audience nell'epoca della convergenza: durante tutta l'esperienza è richiesta una partecipazione attiva del pubblico, che da spettatore si trasforma in un giocatore a tutti gli effetti; la narrazione interagisce con l'audience disseminando parti di storia collezionabili (spesso sono oggetti fisici, altre volte sono contenuti digitali), che operano non solo come reward, ma anche come materiale diffondibile, che l'audience può a sua volta rielaborare, mixare e soprattutto condividere.

Punti di forza

- Interattività e gamification
- Crossmedialità (multicanale)
- Transmedialità narrativa
- Immersione nella narrazione
- Espansione della narrazione
- Generazione di WOM e UGC

Punti di debolezza

- Engagement intermittente

BLACK FUTURE SOCIAL CLUB

SCHEDA BASE






-  Pop-up restaurant (evento)
-  Spazio BASE, Milano (IT)
-  Gennaio 2018
-  *Black Mirror*
4° stagione
-  Netflix, DUDE



Figura 13: Locandina dell'evento Black Future Social Club

Descrizione

Claim

Il futuro è servito

Modello promozionale

Pop-up restaurant (evento)

Location

Milano, Spazio BASE

Periodo

Gennaio 2018

Durata della campagna

1 mese

Durata dell'evento

13-14 Gennaio 2018

Obiettivi

1. Promuovere la nuova stagione di *Black Mirror*
2. Coinvolgere i fan e creare awareness
3. Esplorare i temi del mondo narrativo
4. Esperimento sociale: far vivere all'audience un nuovo episodio di *Black Mirror* nella realtà
5. Avvicinare nuovo pubblico alla narrazione

Per promuovere la stagione 4 della serie *Black Mirror*, Netflix progetta un evento promozionale unico nel suo genere, nella città di Milano. *Black Future Social Club* consiste in un pop-up restaurant dove l'accesso è riservato a coloro che contano più di 1.000 follower su Instagram e dove le consumazioni vengono "pagate" dai propri follower, tramite i *like*. L'evento vuole immergere l'audience in un futuro distopico, creando un nuovo episodio di *Black Mirror* nella realtà, con l'audience come protagonista e dove i social e tecnologia svolgono il ruolo di padroni delle vite del pubblico, dettando le regole di un sistema in cui quello che si mangia è #foodporn, in un locale #instafashion e sono i follower a decidere quanto e se far mangiare i partecipanti alla serata. L'evento è strutturato in modo tale da diversificare l'esperienza ed offrire la possibilità di interagire con il testo promozionale e con la narrazione anche a chi non presenta i requisiti per accedere alla "zona ristorante". La serata è infatti così strutturata: all'ingresso l'audience viene accolta in un'area dedicata alla fase di registrazione e di selezione; chi possiede i requisiti viene dotato di un badge-bracciale che identifica la classe di appartenenza e può accedere al pop-up restaurant; le classi di appartenenza distinguono l'audience in tre gruppi in base al numero di follower e la stessa distinzione permette di accedere a determinati piatti del menù. A chi possiede meno di 1.000 follower è riservata un'esperienza diversa: in questo caso, infatti, l'audience viene accompagnata in una zona dedicata alla "caccia ai follower", in cui interagendo con diversi elementi del testo promozionale è possibile guadagnarsi i follower mancanti e accedere così all'esperienza del ristorante. In questa fase intermedia, il pubblico è impegnato in attività quali la condivisione su Instagram di storie, con il tag @netflixit e #BFSC, che danno l'accesso a una tessera di "ricarica +200 follower"; una portazione temporizzata, invece, dà all'audience la possibilità di esibirsi in performance per guadagnare più *like* possibili. Infine, l'aspetto sfidante che caratterizza l'esperienza, in pieno stile *Black Mirror*, consiste nella difficoltà a rimanere al ristorante, una volta avuto l'accesso: ogni piatto infatti viene pagato tramite *like*; per rimanere seduti e poter ordinare ancora è necessario postare sui social la foto del piatto e ottenere almeno 50 *like*, in 10 minuti.

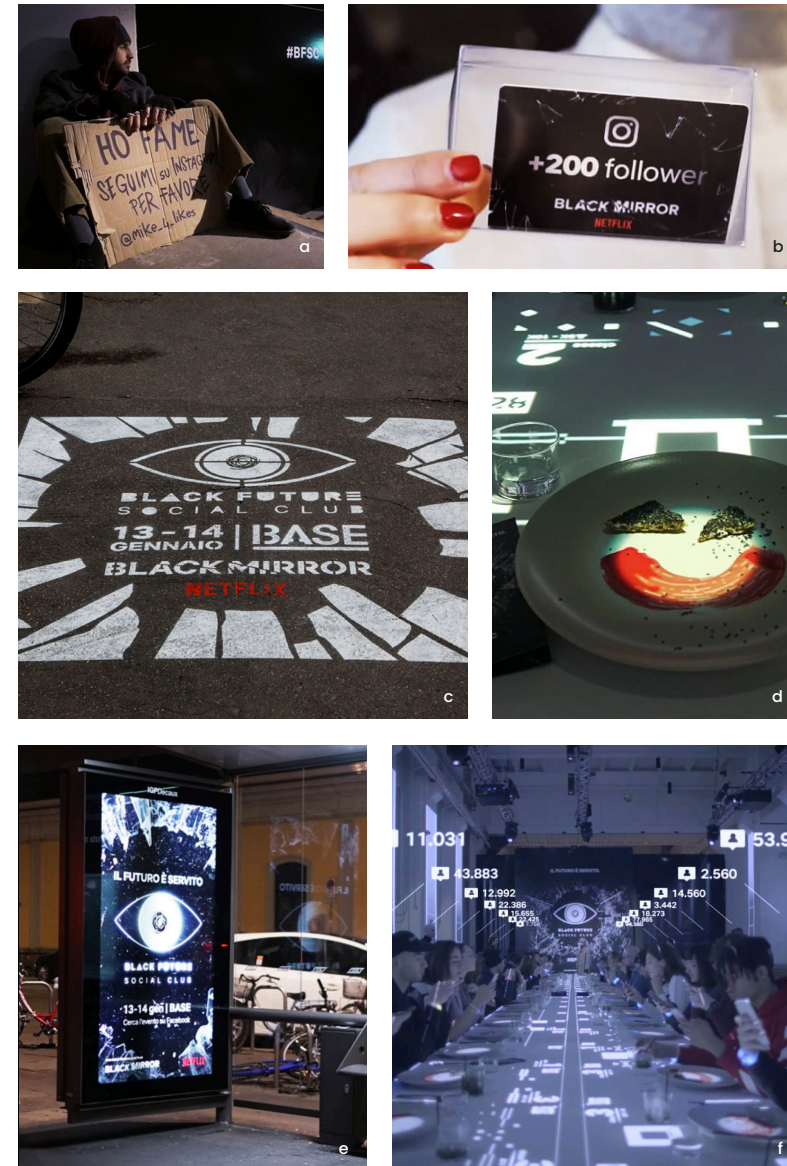


Figura 14:
 a) PR Stunt "elemosina follower";
 b) Card di "ricarica follower";
 c) Stencil marketing per le strade di Milano;
 d) Foto del primo piatto scattata dall'audience durante l'evento;
 e) Poster digitale per la promozione OOH dell'evento;
 f) Frame del video promozionale dell'evento.

Timeline

Per il lancio della nuova stagione di *Black Mirror*, Netflix decide di adottare una doppia strategia: una promozione pre-air date, ossia precedente alla data di pubblicazione dei nuovi episodi sulla piattaforma, attraverso una modalità tradizionale di pubblicizzazione tramite i canali owned (sito web e social); una campagna post-air date, quindi successiva alla data di uscita della nuova stagione sulla piattaforma, che a partire da Gennaio 2018 ha coinvolto la città di Milano. Anche in quest'ultima fase la modalità di promozione è duplice: da un lato vi è una campagna di tipo tradizionale che si avvale sia di canali owned, sia di canali paid, per pubblicizzare la serie; dall'altro, viene promosso parallelamente l'evento *Black Future Social Club*, che ha lo scopo di creare *buzz* e incentivare la promozione dal basso.

2017

Agosto

Pre-air date: annuncio

A partire dal mese di Maggio il creatore della serie Charlie Brooker in alcune interviste lascia trapelare alcune informazioni riguardanti l'arrivo di una stagione 4 e il nome di alcuni registi che hanno collaborato alla sua realizzazione. Ad Agosto viene fatto l'annuncio ufficiale da Netflix e viene pubblicato un video teaser dei nuovi 6 episodi.

Canali

Interviste a Charlie Brooker
Netflix.com
Youtube
Articoli online

Reward

Anticipazioni sul cast
Teaser episodi

Novembre -
Dicembre

Pre-air date: lancio

Dopo gli annunci ufficiali da parte di Netflix, ha inizio la pubblicizzazione tramite i profili social di Netflix Italia e i canali dedicati alla serie *Black Mirror* su Instagram e Twitter.

Canali

Netflix.com
Facebook
Twitter
Instagram
Youtube
Articoli online

Reward

Trailer ufficiale della stagione
Trailer di ogni episodio

2018

Post-air date

Gennaio

Da Gennaio parallelamente alla pubblicizzazione della nuova stagione della serie, la città di Milano viene invasa da un outdoor advertising che promuove lo speciale evento a tema *Black Mirror*: il *Black Future Social Club*. Oltre alla pubblicizzazione outdoor, viene creato un evento Facebook dedicato, viene aggiunto sul calendario eventi della location BASE e vengono create delle storie sponsorizzate su Instagram. I contenuti creati per Facebook coinvolgono influencer come Valentina Pegorer, Salvatore Aranzulla e Francesco Galati, con video tutorial di come aumentare il proprio numero di follower e prepararsi all'evento, svelando i trucchi migliori per foto da 500 *like* mentre si è in palestra, foto al tramonto o a una ricca bowl di frutta, yogurt e tempera: perchè l'importante è che sia tutto bello da vedere, non che sia vero o autentico.

Canali

Billboard
Quotidiani
Stencil marketing
Facebook
Instagram Adv
Base.milano.it
Influencer

Reward

/

Evento

13-14 Gennaio

L'evento Black Future Social Club ha avuto luogo in due serate, del 13 e 14 Gennaio, presso BASE, a Milano. Le serate hanno immerso il pubblico in un pop-up restaurant dall'atmosfera futuristica e distopica, in pieno stile della serie. La possibilità di entrare è dedicata agli *IGers* che contano più di 1.000 follower sui propri profili Instagram. Al momento della registrazione, poco prima di accedere al ristorante, l'audience viene divisa in tre classi in base al numero di follower: da questa divisione dipende anche l'esperienza all'interno del pop-up restaurant e l'accesso a determinati piatti presenti nel menù. La possibilità di rimanere seduti al tavolo dipende dalla capacità dell'audience di guadagnare abbastanza *like* postando una foto del proprio piatto, per avere in cambio un'altra consumazione. Il concetto chiave dell'esperienza è che si rimane seduti al tavolo fino a che i propri follower lo vogliono (mettono *like*). L'evento è carat-

terizzato anche da una serie di situazioni che si creano nelle file per entrare al #BFSC. Infatti, chi non può accedere al ristorante per via dei pochi follower, può dedicarsi alla caccia a nuovi follower, elemosinando *like* e *follow*, scattando foto e pubblicandole su Instagram usando il tag @netflixit e l'hashtag #BFSC, per ottenere così una tessera di "ricarica follower" tramite un apposito distributore; oppure entrando in una teca temporizzata e mettendosi in mostra per convincere le persone a "mettere *like*": 5 min per ottenere 10 *like*, per accedere all'evento.

Canali

BASE Milano
Instagram
Oggetti fisici
Live experience

Reward

Menù dell'evento
UGC (foto e video dell'evento)

Processo traduttivo

Trama

La stagione 4 di *Black Mirror* presenta 6 episodi, ognuno dei quali affronta con stile e trame diverse i temi legati all'etica della tecnologia, descrivendo un futuro distopico in cui ogni vita umana combatte con la solitudine e l'anomalia causate dall'assuefazione tecnologica. Di seguito è riportata una breve sinossi dei 6 episodi. *USS Callister* tratta il tema della "clonazione digitale" per sviluppare personaggi senzienti all'interno di giochi a realtà virtuale; *Arkangel*, tratta degli effetti collaterali dovuti alle eccessive preoccupazioni di una mamma single nei confronti della figlia, che la porta ad utilizzare un dispositivo tecnologico all'avanguardia in grado di monitorare la location della bambina e molto altro; *Crocodile*, racconta la storia di una donna realizzata dal punto di vista della carriera lavorativa e della famiglia, che si trova a commettere atti disperati, tra cui anche omicidi, pur di non sottoporsi al trattamento di visualizzazione dei ricordi, per continuare a nascondere il suo segreto; *Hang the DJ* fa riflettere sul "potere decisionale" esercitato dagli algoritmi sulla vita delle persone, raccontando di un'app di incontri chiamata "Coach" che trova il/la partner ai propri utenti e temporizza le relazioni; *Metalhead* proietta lo spettatore in un mondo post apocalittico in cui gli umani vengono braccati dai robot; *Black Museum* è una mostra di reliquie criminali, la maggior parte delle quali sono rimandi a episodi precedenti della serie.

Testo mediale d'origine

Serie tv

Titolo

Black Mirror (Stagione 4)

Air date

29 Dicembre 2017

Casa di produzione

Endemol

Budget di produzione

tra i \$ 14-16 milioni

La campagna di promozione della nuova stagione della serie *Black Mirror* è composta, come è stato mostrato precedentemente, da un tipo di promozione tradizionale e una volta a comunicare l'evento promozionale stesso, *Black Future Social Club*. In questa sede il punto di interesse principale è costituito dall'evento e dalla sua promozione, poiché essi presentano le caratteristiche di un prodotto di *advertainment* transmediale. In primo luogo, risulta essere di particolare interesse il processo di traduzione dei temi, nel passaggio da testo originale a testo promozionale. La prima cosa che emerge è che il canale di traduzione principale scelto e che guida il processo di estensione della narrazione sia quello della coerenza narrativa. Infatti, l'evento *Black Future Social Club* isola e riproduce nella realtà alcuni dei temi chiave del testo originale, quali il tema del futuro distopico e delle new technologies. Si può dire che in questo caso la traduzione sia letterale.

Temi

	Testo mediale d'origine	Traduzione	Testo promozionale
Temi	Futuro, new technologies, intelligenza artificiale, relazione uomo-tecnologia, etica della tecnologia, effetti collaterali, assuefazione tecnologica, paradosso, distopia	<p>Sviluppo</p> <p>Coerenza universo narrativo</p>	Futuro New technologies Distopia Effetti collaterali Social media isolation
Gap narrativi			
Elementi narrativi	<p>Oggetti: Tecnologie all'avanguardia Macchine senzienti Intelligenza artificiale</p> <p>Personaggi: /</p> <p>Relazioni: Simbiosi uomo-dispositivo Tecnologia vs. uomo</p> <p>Ambienti: Il mondo reale come un'interfaccia digitale Paesaggi distopici</p>	<p>Estensioni ambientali</p>	<p>Oggetti: Tecnologie all'avanguardia Intelligenza artificiale</p> <p>Personaggi: <i>IGers</i> Non-<i>IGers</i> Follower</p> <p>Relazioni: Tecnologia vs. uomo <i>IGers</i> vs. follower</p> <p>Ambienti: Il mondo reale come un'interfaccia digitale Atmosfera distopica</p>

Tabella 8: Processo di traduzione della serie Black Mirror nell'evento Black Future Social Club

Il testo narrativo originale è una serie la cui caratteristica principale è quella di proporre episodi sempre diversi nella trama, nei personaggi e anche nello stile, che trattino in chiave ogni volta differente il tema cardine sul futuro e sulla tecnologia, che deriva da domande a cui nessuno sa rispondere, ma su cui tutti ci interroghiamo: nel futuro lontano che ruolo occuperà la tecnologia? che fine farà l'uomo? le macchine prenderanno il sopravvento? L'intento di Netflix con *Black Future Social Club* è quello di proiettare l'audience in un episodio della serie, ma invece che viverlo sugli schermi, questo prende forma nella realtà: l'audience è posta di fronte a queste inquietanti domande sul futuro e invitata a riflettere sulla presenza e intrusione della tecnologia che caratterizza già il mondo di oggi. Oltre a questa trasposizione narrativa di base, assistiamo però a un passaggio traduttivo ulteriore: infatti, così come ogni episodio della serie indaga una sfumatura diversa legata alla presenza della tecnologia nelle nostre vite, anche l'evento approfondisce e sviluppa il tema specifico degli effetti collaterali derivati da un uso poco attento delle tecnologie. Nello specifico, l'evento approfondisce il tema del social media isolation, effetto per il quale le interazioni interpersonali nella realtà sono sempre meno e aumentano invece quelle nella "realtà digitale": invitano le persone in un momento conviviale come quello di una cena con amici, queste vengono allontanate dalla realtà, poiché eccessivamente concentrate sul numero di *like* raggiunto da una foto.

La linea dei gap narrativi, invece, non è stata esplorata per la progettazione di questa esperienza. Ciò è dovuto anche alla natura del testo originale, ossia una serie con episodi indipendenti tra loro.

Un'altra linea di traduzione che caratterizza il testo promozionale *Black Future Social Club* è determinato dagli elementi della narrazione scelti per sconfinare nel mondo reale e permettere così un'estensione della narrazione. Si tratta, infatti, di un tipo di estensione ambientale, poiché gli elementi tradotti e trasportati nel mondo reale sono primariamente ambientali: oggetti e paesaggi che descrivono l'universo narrativo della serie vengono riprodotti in maniera impeccabile, dall'interfaccia proiettata ovunque sulle pareti del locale e sul tavolo; a descrivere la presenza intrusiva della tecnologia in pieno stile *Black Mirror* c'è anche una voce registrata, dal "tono artificiale", una sorta di intelligenza artificiale che guida e accompagna l'esperienza. Ciò che costituisce un elemento di novità sono invece i personaggi e le relazioni: nel testo originale non vi sono personaggi chiave che identificano la storia, ma tanti personaggi diversi per ogni episodio, il *fil rouge* è costituito però dalle relazioni, che in alcuni casi si concretizzano in dinamiche conflittuali tra uomo e tecnologia, in altri si tratta di relazioni simbiotiche tra l'uomo e i dispositivi tecnologici. Durante l'evento, l'esplorazione del tema della social media isolation, porta all'introduzione di nuovi personaggi che popolano il testo promozionale: sono gli *IGers*, o influen-

Gap narrativi

Elementi narrativi

cer, i loro follower e i non-IGers ad essere protagonisti dell'evento; tra loro si creano relazioni dinamiche di sostegno e supporto (nella scalata verso i 1.000 follower per accedere al ristorante e nel sostegno che i follower dimostrano agli IGers mettendo *like* alle foto postate), ma anche dinamiche conflittuali, nel momento in cui si è impossibilitati ad entrare all'evento o quando si è costretti ad abbandonare il tavolo per i pochi *like* ricevuti. L'estensione ambientale prende quindi forma in un sistema, che è quello dell'evento, caratterizzato da un'atmosfera buia dove è la tecnologia l'unica luce ad illuminare il locale, da un'interfaccia sempre presente, sia visivamente, proiettata direttamente sul tavolo, sia a livello sonoro, un'atmosfera in cui la bilancia dei social media continua a cambiare pendendo una volta dagli influencer e una dai follower.

Audience Experience

La mappa esperienziale dell'audience nella campagna promozionale per l'evento *Black Future Social Club* permette di visualizzare il percorso del pubblico prima, durante e dopo l'esperienza. Lo scopo è quello di mostrare gli spostamenti dell'audience tra un canale e l'altro, tra il mondo digitale e quello reale, ed evidenziare il livello di partecipazione ed engagement. Per restituire l'eterogeneità dell'esperienza sul campo durante l'evento, sono stati ipotizzati due diversi percorsi che evidenziano la possibilità di venire a conoscenza dell'esperienza tramite due diversi *entry point*, uno offline e uno online. Il primo percorso segue la performance di un ipotetico **fruitore A2**, fan della serie tv e con 600 follower su Instagram. Il secondo percorso mostra la performance di un ipotetica *IGer* (**fruitore C2**), che non conosce la serie tv, conta 9.000 follower su Instagram e ama partecipare agli eventi organizzati nella sua città. Il fruitore A2 entra nell'esperienza tramite uno stencil per terra che promuove l'evento, mentre il fruitore C2 incontra il primo *entry point* tramite una storia sponsorizzata su Instagram.

Successivamente alla fase di awareness, segue quella dell'esperienza sul campo. L'evento si svolge in due serate, nella fascia oraria 18:00-00:00, presso BASE Milano, ed è strutturato in tre fasi, o momenti: l'arrivo alla location e la registrazione; l'attesa e la caccia ai follower; la cena e l'esperienza del pop-up restaurant. La prima fase, di arrivo alla location e registrazione, costituisce il primo incontro dell'audience con l'evento. La possibilità di entrare è dedicata agli *IGers* che contano più di 1.000 follower sui propri profili social. All'entrata viene richiesta la registrazione sulla piattaforma creata per l'evento. Al momento della registrazione il pubblico viene suddiviso in Prima, Seconda o Terza Classe in base al numero di follower e dotato di un bracciale identificativo delle classi: bracciale azzurro per la Terza Classe (da 1.000 a 5.000 follower), bracciale giallo per la Seconda Classe (da 5.000 a 10.000 follower), bracciale rosa (da 10.000 a 30.000 follower). Il secondo momento è dedicato a coloro che non possono accedere direttamente al locale per via del numero di follower insufficiente: è il momento dell'attesa e caccia ai follower. Nelle file per entrare al #BFSC c'è così chi si dedica a una sfrenata caccia ai follower, elemosinando like e follow. Sono previste due modalità per guadagnarsi l'ingresso al ristorante: la prima, consiste nel pubblicare una foto come IG story che dimostri la propria sete di fama, taggando @netflixit e usando l'hashtag #BFSC, ed ottenere in cambio una tessera di "ricarica follower" direttamente da un apposito distributore; la seconda modalità, invece, richiede all'audience di mettersi in mostra, eseguendo performance bizzarre, all'interno di una teca temporizzata: lo scopo è quello di ottenere 10 like in 5 minuti per poter accedere all'evento. Infine, c'è la fase della

cena e dell'esperienza del pop-up restaurant: all'entrata il pubblico viene accolto da una voce registrata, "Benvenuti al Black Future Social Club, l'unico locale dove tu mangi e il conto lo pagano i tuoi follower"; il pubblico, seduto al tavolo, visualizza davanti a sé un'interfaccia che rappresenta la classe di appartenenza e il numero di follower; la voce registrata accompagna l'esperienza anche una volta seduti al tavolo, "Non importa se il piatto non ti piace, l'importante è che piaccia ai tuoi follower"; il menù è diviso in base alle Classi di appartenenza e le consumazioni successive alla prima dipendono dal "volere dei follower". Infatti, ogni commensale viene invitato a postare la foto del proprio piatto in stile #foodporn così che riesca a guadagnare in poco tempo 50 like e se questo non accade bisogna abbandonare il locale. Il concetto chiave è distogliere l'attenzione delle persone dal cibo e concentrarla sui social e sulla corsa ai like. L'interazione dell'evento con l'audience passa attraverso 2 canali: l'ambientazione dotata di una voce registrata che accoglie le persone all'entrata e le caccia dal tavolo se le foto postate non ricevono abbastanza like; dei PR Stunt, che guidano l'audience nella fase di registrazione, di caccia ai follower e durante la cena.

Osservando la performance dell'audience emerge l'interazione costante tra realtà fisica e digitale. Dal momento che lo scopo dell'evento è quello di proiettare il pubblico in un episodio della serie tv, la connessione e la stretta relazione con la tecnologia è fondamentale: questo emerge sia dall'atmosfera, sia dalla performance dell'audience, invitata a creare contenuti UGC e a condividerli sui social. I due percorsi rappresentati nella mappa sono differenti dal punto di vista della performance e dell'interazione con gli elementi dell'evento: da un certo punto di vista il percorso del fruitore C2 è più agevolato, ma meno ricco performativamente parlando; le interazioni con gli elementi dell'evento si limitano al momento della registrazione e a momenti isolati durante la cena (tramite la voce registrata e il servizio al tavolo). Nonostante il fruitore A2 parta svantaggiato dal punto di vista del numero di follower e quindi dell'accesso al locale, il suo percorso è ricco di interazioni diverse con gli elementi progettati per l'esperienza: durante la registrazione; nelle file per entrare e in attesa di guadagnare qualche follower in più, interagendo con PR Stunt, postazioni temporizzate e distributori di "ricarica follower"; durante la cena, tramite la voce registrata e il servizio al tavolo. Il reward fisico previsto per è il menù che rimane ai partecipanti dell'esperienza. In realtà, l'evento stesso costituisce un ambiente che sprona i fan e non a produrre contenuti "dal basso", scattando foto e girando video dell'evento. Tali contenuti sono preziosi sia per i progettisti, poiché fungono da ulteriore livello di promozione grassroot, sia per l'audience stessa, in quanto reward non-espliciti dell'esperienza. Dall'osservazione delle azioni svolte dall'audience è, inoltre, possibile notare come nel vivo dell'esperienza il livello di coinvolgimento sia alto, poiché corrisponde al momento in

cui l'audience è più performativa, interagendo online, con l'evento fisico (postando foto e video e utilizzando i tag dedicati all'evento). In generale, l'esperienza non presenta grandi livelli di complessità narrativa e di fruizione, poiché incentrata ad immergere l'audience in un determinato ambiente, suscitare determinate sensazioni (che richiamano quelle provate durante un episodio della serie) e lasciare che ognuno faccia propria l'esperienza, rielaborandola attraverso contenuti bottom-up e condividendola online.

Stakeholders

Soggetti coinvolti

Progetto Netflix, DUDE

Realizzazione DUDE

Collaborazione Spazio BASE

Partner GroupM, IGPDecaux; (media partner) WIRED, Corriere della Sera, DEEJAY, Grazia, fanpage.it, Lega-Nerd, Milanotoday, Ninja Marketing

Target fan della serie e chiunque con un profilo Instagram

DUDE

DUDE è un'agenzia di comunicazione e *content agency* milanese, fondata da Lorenzo Del Bianco e Davide Baldi. L'agenzia fa parte del gruppo internazionale *The Network One*, con sede a Londra: un'agenzia indipendente che fa capo ad un network internazionale di più di 100 agenzie di comunicazione e *content agency*, offrendo servizi di comunicazione e advertising, media, pr, eventi, digital content, branding, B2B e B2C. In questo network internazionale DUDE si differenzia per la produzione transmediale di gran parte dei suoi progetti. La mission dell'agenzia infatti è creare «brilliant, interesting, useful stories. Cross-language, cross-media. For brands, for publishers, for audiences, for us» (DUDE, url.). Molti dei lavori prodotti dall'agenzia sono esempi di advertainment, e molto spesso coinvolgono location reali e spazi fisici, come la città di Milano. Inoltre, sono numerosi i progetti commissionati all'agenzia da parte di Netflix.

Netflix

Nonostante la realizzazione sia guidata dall'agenzia milanese DUDE, è importante sottolineare quale sia il ruolo della famosa piattaforma di streaming: Netflix. La piattaforma, nata alla fine degli anni 90 come servizio di noleggio DVD e sviluppata come l'attuale servizio streaming nel 2010, Netflix ha ridimensionato non solo il mondo dell'intrattenimento ma anche le regole per promuoverlo. Oggi, la copertura di mercato della piattaforma conta 190 mercati globali e l'utilizzo del pubblico copre gran parte dei paesi del mondo. Per poter garantire un servizio di intrattenimento sempre di qualità e al passo con le nuove esigenze dell'audience, Netflix comprende il ruolo fondamentale dell'advertising: la fruizione dei prodotti audiovisivi ormai va oltre la piattaforma e spesso anche oltre lo schermo, seguendo ed esplorando la predilezione dell'audience odierna a rielaborare e condividere contenuti. Per adattarsi ai nuovi paradigmi di fruizione convergenti Netflix adotta un sistema integrato di pubblicità, ossia si affida a alle agenzie locali, del paese in cui si attua l'attività di promozione, fornendo due tipi di linee guida: la prima linea guida riguarda nello specifico la narrazione oggetto della promozione, quindi un elenco di elementi e regole contenute nella transmedia bible, così da assicurare il mantenimento della coerenza narrativa nella traduzione da testo originale a testo promozionale; la seconda linea guida è l'utilizzo dell'advertainment transmediale, inteso come ingrediente ormai necessario per un nuovo tipo di consumo dei prodotti di intrattenimento.

²⁹ Consultato il 26 Marzo 2021**Risultati ottenuti****Testo promozionale****Partecipanti** Non reso pubblico**Paesi coinvolti** Milano (Italia)**Premi e riconoscimenti** 4 Epica Awards | Gold Winner
2 Silver Lion
2 Cannes Lion | Shortlist 2018
4 New York Festivals Advertising Awards
3 Promaxbda Awards
3 The One Show Award | Merit**Record** #BFSC trending topic in 2 ore
+15 milioni Instagram organic research
30 milioni di Impressions sui canali earned**Testo filmico****Incassi alla release** /**Incassi totali** /**Indice di gradimento** 7.83/10 (Fonte: Rotten Tomatoes²⁹)**Record** 22 ° ADG Awards: episodio *USS Callister*
Premio Golden Reel: episodio *USS Callister*
54th CAS Awards: episodio *USS Callister*
4 Primetime Emmy Award: episodio *USS Callister*
19 ° British Academy Television Craft Awards: episodio *Metalhead***Riflessioni**

La campagna progettata per la promozione in Italia della nuova stagione della serie *Black Mirror*, è un esempio di advertising non convenzionale che fa però molto affidamento su canali più tradizionali di diffusione del messaggio. La strategia duplice utilizzata, che porta avanti sia una campagna di comunicazione più tradizionale per la pubblicizzazione della serie Netflix, e sia una campagna volta a promuovere l'evento, è interessante ed efficace per raggiungere un nuovo pubblico, ancora non fidelizzato, aumentando l'awareness della serie e dell'evento insieme. Un altro elemento interessante è la scelta del tipo di evento, ossia un evento come quello di un Club alla moda che si inserisce perfettamente nel contesto urbano della città di Milano e nella sua frenesia serale.

Punti di forzaEsperienza multicanale
Transmedialità della narrazione
Immersione nella narrazione
Generazione di WOM e UGC**Punti di debolezza**Interattività limitata
Accesso selettivo all'esperienza
Reward limitati

HUMANS ONLY

SCHEDA BASE



-  Alternate Reality Game
-  USA, Inghilterra
-  Luglio 2008 - Agosto 2009
-  *District 9*
-  Sony Pictures Entertainment



Figura 15: Cartello per la promozione OOH del film District 9

Descrizione

Claim

Non-humans banned!

Modello promozionale

Alternate Reality Game

Location

San Diego, New York (USA);
Londra (UK)

Periodo

Luglio 2008- Agosto 2009

Durata della campagna

14 mesi

Durata dell'evento

Non previsto

Obiettivi

1. Promuovere il film *District 9*
2. Costruire l'audience
3. Familiarizzare con i temi della narrazione
4. Esplorare ambienti e personaggi del mondo narrativo
5. Aumentare l'awareness sul prodotto filmico

Humans Only è una campagna, dalla durata di circa un anno, che Sony Pictures progetta per il lancio del film *District 9*. Utilizzando le opportunità promozionali fornite dal modello dell'ARG, la campagna vuole portare l'ambiente narrativo del Distretto 9 nelle città di San Diego, New York e Londra, per far vivere ai cittadini l'esperienza della segregazione aliena raccontata nel film. L'audience è invitata a prendere parte come cittadini attivisti per la difesa dei diritti della razza aliena, o come recluta dell'organizzazione governativa contro gli alieni, la MNU (*Multi-National United*). L'ARG prende avvio al Comic-con di San Diego (2008): la strategia utilizzata consiste in un'azione di ambient e viral marketing, che ha interessato gli spazi pubblici dentro e fuori la convention, tappezzando la città con billboard, poster, stickers e cartelli con il messaggio "Humans only" e un numero verde che invita gli umani a riportare la presenza, anche solo sospetta, di alieni nella città, lasciando un messaggio nella segreteria telefonica del numero fornito. L'unico altro indizio lasciato dal testo promozionale è l'indirizzo web *D-9.com*. L'audience inizia così l'esperienza di immersione nel mondo narrativo, che prende forma principalmente online, attraverso i siti ufficiali dell'organizzazione governativa MNU, e siti di cospirazione che lottano per la libertà degli alieni. Nel corso della campagna non viene mai rivelata la natura del testo promozionale, ossia il suo legame con il film *District 9*, oggetto della pubblicizzazione. L'audience fa così esperienza dei temi trattati dal testo filmico, primi fra tutti la politica di segregazione messa in atto dal governo contro gli alieni. L'ARG offre al pubblico esperienze di addestramento e combattimento, come uomo o come alieno, attraverso un *online game*, che sfrutta la tecnologia della realtà aumentata, e un *browser game*; è possibile diventare "cittadino della narrazione" mantenendosi informati sulle notizie riguardanti il Distretto 9, gli alieni, i programmi governativi e la ricerca scientifica, attraverso l'iscrizione tramite newsletter; oppure, combattere e protestare in favore della libertà degli alieni dalle torture e discriminazioni a cui sono soggetti. Lo scopo dell'ARG è quello di rendere più familiari i temi e gli intrecci narrativi principali, permettendo all'audience di farne una piena e reale esperienza, senza mai rivelare la finzione.



Figura 16:
a) Piattaforma dedicata all'online game MNU Training Simulation;
b) PR Stunt al Comic-con;
c) Poster per la promozione OOH dell'ARG;
d) Poster cospirazionale per la difesa degli alieni;
e) Modello in grafica 3D di un alieno, creato da un utente;
f) Cartelli utilizzati per la promozione OOH dell'ARG.

Timeline

Per il lancio del film *District 9*, e con l'obiettivo di costruire un'audience e dei fan intorno alla narrazione, Sony Pictures progetta una campagna promozionale che offre un'esperienza riconducibile alla modalità degli ARG, ma che di fatto sfrutta le potenzialità di diversi modelli promozionali: l'ARG viene affiancato a strategie di ambient marketing, viral marketing, *online game* e *AR game*. La campagna utilizza l'evento del Comic-con a San Diego per delineare la sua struttura e timeline: infatti l'esperienza inizia nell'anno 2008 alla famosa convention e termina nello stesso luogo l'anno successivo. La campagna ha generato un grande *buzz* e WOM iniziale: l'obiettivo dell'*audience building* è stato raggiunto realizzando una campagna che nella prima fase non ha mai esplicitato l'esistenza del film, così che il pubblico potesse generare passa parola e condividere contenuti virali sui social.

2008

Luglio

Guerrilla marketing al Comic-con

L'esperienza ha inizio al Comic-con di San Diego. Attraverso una campagna di ambient marketing vengono apposti cartelli segnaletici che bandiscono gli alieni e delineano gli spazi come area riservata ai soli umani: il messaggio su ogni artefatto è "Humans only". I cartelli si trovano sia negli spazi interni al luogo della convention, sia negli spazi esterni urbani, apposti su panchine, sui bus, come poster sulle pensiline presenti nei pressi delle fermate dei mezzi urbani, su billboard di diverse dimensioni e come stickers apposti su diversi oggetti urbani come pali, muri, ecc. Ogni cartello oltre ad esprimere un messaggio di divieto rivolto alla popolazione aliena, presenta un numero di telefono da chiamare per riportare presenze aliene nella propria città: un messaggio registrato risulta essere un servizio fornito dall'organizzazione anti-alieni *Multi-National United*, che, attraverso dei quesiti, indirizza gli utenti sul sito ufficiale dell'organizzazione *Multinationalunited.com*, o sul blog *MNUspreadslies.com* per la difesa della razza aliena. Inoltre, l'audience è invitata a lasciare un messaggio nella segreteria telefonica del numero, che verrà successivamente pubblicato sul sito. Sui cartelli è riportato anche un indirizzo web, *D-9.com*, che permette di accedere come umano o come non-umano e offre una visione satellitare della città di Johannesburg, con le delimitazioni delle zone "Humans only" e di quelle aliene. Il sito offre, inoltre, news, raccomandazioni e linee guida sul comportamento da tenere se si incontra un non-umano, una lista di regole da seguire per umani e alieni (in due alfabeti, inglese e alieno), e una mappa del

mondo aggiornata con le segnalazioni di alieni fatte via cellulare o via mail. Il sito ufficiale della MNU, *MultiNationalUnited.com*, mostra, invece, un video di presentazione dell'organizzazione e un countdown per la data del 14 Agosto 2009 (reales del film). Inoltre, è possibile iscriversi alla newsletter, dopo aver accettato l'informativa sulla Privacy dell'organizzazione: è proprio attraverso questo documento che l'audience scopre il sito *Mathsfromouterspace.com*. *Math from outer space* è un sito kid-friendly e fa parte del programma della MNU per aumentare l'intelligenza umana grazie a ciò che si è appreso sulla genetica aliena: da qui è possibile fare un test di verifica del proprio Q.I. e registrarsi per accedere alla newsletter. *MNUspreadslies.com*, invece, è un blog gestito da Christopher Johnson, l'alieno protagonista del film, per la discussione e condivisione di pensieri e temi riguardanti la libertà degli alieni dalla segregazione imposta dalla MNU: un luogo di interazione tra alieni e audience.

Canali

Siti web
Billboard
Poster
Cartelli
Stickers
Chiamate
Live experience

Reward

Alfabeto e font alieno scaricabile
News letter
Regolamento MNU
Linee guida di comportamento

MNU Training

Agosto - Dicembre

Successivamente agli *entry point* progettati per l'avvio dell'esperienza nel mese di Luglio, l'avventura continua prevalentemente online. Viene lanciato un nuovo sito, *MNUtrainingsimulation.com*: si tratta di un *online game* che offre una simulazione di allenamento e addestramento per il combattimento; il giocatore può scegliere se allenarsi come alieno o come umano ed entrare a far parte della *MNU Force*. Il gioco utilizza la tecnologia AR (*Augmented Reality*): tramite un'apposita cartolina, scaricabile e stampabile, il giocatore è in grado di interagire con il personaggio visualizzato in realtà aumentata attraverso la webcam del proprio computer.

Canali

Siti web
Webcam
Live experience

Reward

Alfabeto e font alieno scaricabile
News letter
Regolamento MNU
Linee guida di comportamento
AR card scaricabile

2009

Gennaio - Agosto

Manifestazione al Comic-con

Con l'inizio del nuovo anno, l'anno della release, prende avvio l'ultima fase della campagna. Viene dichiarato l'arrivo del film *District 9*, basato sull'esperienza di ARG a cui molti stavano partecipando: fino ad allora non era stata rivelata la natura della campagna. Sul sito *D-9.com*, su quello della MNU e sul corrispettivo blog cospirazionista vengono pubblicati dapprima un trailer che presenta la *backstory* degli alieni, chiarendo così il motivo della loro presenza sulla terra; a ridosso del mese di Agosto, e quindi dell'uscita del film nelle sale, viene pubblicato un secondo trailer, quello ufficiale e finale del film. Viene aperto un nuovo sito, *District9alertgame.com*, un *browser game* in cui i giocatori possono fare esperienza della battaglia umani vs alieni, schierandosi dall'una o dall'altra parte. L'esperienza dell'ARG si conclude dov'era iniziata, al Comic-con di San Diego: fuori dalla convention vengono parcheggiati dei camion militari con lo stesso messaggio dei cartelli "Humans only" e il numero verde da chiamare. Infine, gli utenti del blog *MNUspreadslies.com*, manifestano contro la MNU per le strade della città.

Canali

Siti web
Chiamate
PR Stunt
Live experience

Reward

Alfabeto e font alieno scaricabile
News letter
Regolamento MNU
Linee guida di comportamento
AR card scaricabile
Trailer 1
Trailer 2

Processo traduttivo**Trama**

È il 1982 e nei cieli di Johannesburg staziona una nave spaziale, che ospita alieni in fuga dalla miseria e dalla fame che dilaga sul loro pianeta. Questi vengono accolti dal governo sudafricano, il quale però non ha intenzioni pacifiche: il vero obiettivo del governo è quello di studiare la popolazione aliena e le loro armi, per fornire all'uomo nuovi, e più potenti, strumenti militari. Gli alieni iniziano a vivere sulla terra, a fianco agli umani, ma segregati nel Distretto 9, una baraccopoli ai confini della città. Mentre i cittadini protestano per la presenza degli alieni sulla terra, l'organismo governativo MNU (*Multi-National United*) conduce delle ispezioni all'interno del Distretto 9 con l'intento di reperire maggiori informazioni sulla razza aliena e utilizzando misure tutt'altro che pacifiche. In una delle ispezioni il protagonista Wikus, che guida la spedizione per conto della MNU, causa gravi danni alle baracche aliene e a strutture adibite all'incubazione delle loro uova, e contraendo un virus che comporterà la trasformazione genetica di Wikus da umano ad alieno. Il governo inizia a dare la caccia anche a Wikus, per poter studiare il suo nuovo DNA alieno: il protagonista, agendo da amico e eroe, riesce ad aiutare gli alieni a fuggire dalla terra, sacrificando la sua libertà e facendosi catturare dalla MNU.

L'obiettivo principale della campagna *Humans Only* è quello di avvicinare il pubblico ai temi della narrazione, ma soprattutto di creare un'audience intorno ad essa. Il film, infatti, presenta una narrazione nuova. L'unico progetto audiovisivo che precede i temi e la trama del film è costituito dal cortometraggio di tipo documentaristico (di 6 minuti circa), intitolato *Alive in Joburg*, prodotto che ha ispirato la realizzazione del film *District 9*. In questo caso, e per i motivi appena presentati, il processo di traduzione da testo narrativo originale a testo promozionale si basa principalmente sul mantenimento della coerenza narrativa. La traduzione dei temi è quindi letterale: i temi principali che governano la narrazione filmica vengono trasposti inalterati nel mondo reale, così che l'audience potesse farne esperienza. Il tema della segregazione razziale, della discriminazione e della diversità vengono esperiti dal pubblico nello stesso modo in cui li vivono, nella narrazione, gli alieni e i cittadini di Johannesburg. Il processo di traduzione letterale non è tuttavia da intendersi come una traduzione crossmediale: la transmedialità, infatti, si cela nell'aspetto esplorativo del processo di traduzione.

Testo mediale d'origine

Film

Titolo*District 9***Release date**

17 Agosto 2009 (USA)
25 Settembre 2009 (IT)

Casa di produzione

Key Creatives, QED International, WingNut Films, TriStar Pictures (Sony Pictures)

Budget di produzione

\$ 30 milioni

TemI

	Testo mediale d'origine	Traduzione	Testo promozionale
Temi	Segregazione razziale, discriminazione, diversità, sacrificio per la sopravvivenza, potere, Apartheid, denuncia politica, avvenimenti storici legati al Distretto 6 di Cape Town	<p>Esplorazione</p> <p>Coerenza linea narrativa</p>	Segregazione razziale Discriminazione Diversità
Gap narrativi	Esplorazione e sviluppo delle dinamiche conflittuali tra umani e alieni	Completamento	Dinamiche conflittuali tra umani e alieni
Elementi narrativi	<p>Oggetti: cartelli segnaletici</p> <p>Personaggi: Wikus Christopher Johnson Alieni MNU Cittadini</p> <p>Relazioni: Cittadini vs. Alieni MNU vs. Alieni Cittadini vs MNU</p> <p>Ambienti: Distretto 9 Città di Johannesburg</p>	<p>Estensioni mediali</p> <p>Estensioni oggettuali</p> <p>Estensioni ambientali</p>	<p>Oggetti: cartelli segnaletici</p> <p>Personaggi: Christopher Johnson Alieni MNU Cittadini</p> <p>Relazioni: Cittadini vs. Alieni MNU vs. Alieni Cittadini vs MNU</p> <p>Ambienti: Distretto 9 Città di San Diego Città di New York</p>

Tabella 9: Processo di traduzione del film District 9 nel ARG Humans Only

Ciò significa che vi sono elementi di approfondimento della narrazione, che hanno lo scopo di esplorare più verticalmente i temi chiave della storia e l'universo narrativo in generale: per esempio le news pubblicate sul sito *Multinationalunited.com*, che approfondiscono il mondo narrativo attraverso il racconto di situazioni ed eventi (fittizi) che si verificano nel Distretto 9 e nella città; l'online game MNU training esplora i dettagli legati allo scontro tra alieni e umani, permettendo all'audience di esplorare i dettagli delle armi aliene, la navicella spaziale e le armi usate dalla MNU; il blog *Mnuspreadslies.com* invece mostra e approfondisce il mondo alieno, dando voce ai personaggi non-umani che fanno parte della narrazione.

Per quanto riguarda i gap narrativi, vi è un ribaltamento della processo traduttivo: capita spesso, infatti, che il testo promozionale svolga l'azione di *bridge*, ossia si collegamento tra una narrazione precedente e quella nuova, oggetto della pubblicizzazione. Il testo promozionale in quel caso ha lo scopo di risolvere e completare narrativamente i passaggi importanti che costituiscono dei gap nella storia: senza la risoluzione di questi gap la fruizione diventa meno completa a livello di comprensione del mondo narrativo da parte dell'audience. Nel caso della campagna *Humans Only* invece il processo traduttivo di completamento è inverso: il film ha lo scopo di approfondire ed espandere, attraverso la narrazione, le questioni legate al conflitto umani-alieni, avviato dal testo promozionale: il film infatti, raccontando la storia del Distretto 9, permette di conoscere le motivazioni che si celano dietro al timore degli alieni, le vere intenzioni dietro alle azioni di segregazione operate dalla MNU, ossia la sete di potere.

Infine, l'ultimo passaggio traduttivo riguarda gli elementi della narrazione estesi nel mondo reale. Le estensioni sono sia di tipo ambientale, sia di tipo mediale, che oggettuale e ambientale. Il primo tipo di estensione, ossia quella mediale, estende alcuni personaggi chiave del film, traducendoli in testi mediali nuovi e originali, cioè non presenti nella narrazione originale: il personaggio alieno di Christopher Johnson prende voce attraverso un blog, dove egli esprime i suoi pensieri e preoccupazioni legate alla politica segregazionista umana; l'organizzazione MNU è presente nel mondo reale attraverso il sito web, che offre anche la possibilità di arruolarsi come nuovo membro dell'apparato governativo. Vi sono poi estensioni oggettuali e ambientali, che rappresentano invece lo sconfinare della narrazione oltre lo schermo attraverso oggetti, relazioni ed ambienti: questi si possono identificare nella campagna di ambient marketing operata nella prima fase di promozione attraverso i cartelli che bandiscono gli alieni, sparsi per la città di San Diego, New York e Londra; il Distretto 9 viene inoltre esteso anche online, attraverso la vista satellitare di Johannesburg sul sito *D-9.com*.

Gap narrativi

Elementi narrativi

Audience Experience

La campagna *Humans Only* si presenta come un Alternate Reality Game, la cui fruizione si volge principalmente online. La presenza di canali offline è prevista soprattutto all'inizio e alla fine della timeline della campagna e attraverso pochi contenuti che coinvolgono elementi del mondo reale per lo svolgimento di giochi a realtà aumentata online. Nella costruzione dell'audience experience map, si è scelto di raffigurare la prima metà dell'esperienza promozionale, che si svolge nell'anno 2008, inquadrando il momento dell'engagement iniziale del pubblico, durante una prima fase identificata come il momento di awareness, e sviluppando poi l'esperienza attraverso tutti i touchpoint previsti dal testo promozionale.

Per poter mettere in evidenza sia la natura *location-based*, sia quella *online-based*, sono stati presentati due percorsi fruitivi che interagiscono con il testo promozionale, identificati dalle performance del **fruitore A1** e del **fruitore C1**. Attraverso il coinvolgimento del fruitore C1 è stato possibile evidenziare il tipo di strategia scelta per l'ingaggio offline dell'audience, ossia attraverso un'azione di guerrilla marketing, grazie alla quale sono stati apposti cartelli in spazi pubblici e urbani durante il Comic-con di San Diego, con lo scopo di catturare l'attenzione del pubblico e offrire diversi *entry point* all'esperienza e nella narrazione del test promozionale. La performance del fruitore A1, invece, percorre il filo narrativo del testo promozionale attraverso canali online: per mettere l'accento sui nuovi paradigmi che caratterizzano i testi mediali nell'epoca della convergenza, si è scelto di inserire un *entry point grassroots*, ossia non previsto dalla progettazione della campagna da parte di Sony Pictures, ma generato dagli utenti presenti alla convention che condividono online l'esperienza che stanno vivendo sul campo.

Dalla performance dell'audience, che si muove e interagisce con i diversi touchpoint, è possibile notare come l'esperienza sia complessivamente *online-based*: seppur il coinvolgendo de pubblico tramite esperienze nel mondo reale, il testo promozionale risulta essere ricco e coinvolgente, prevedendo un sistema di reward ben studiato, capace di ricompensare sempre l'azione dell'audience in ogni momento della sua interazione con i canali e i contenuti della campagna promozionale. Questo permette al pubblico di mantenere un livello di coinvolgimento complessivamente alto e di voler proseguire nella fruizione della narrazione. Un altro aspetto chiave che descrive l'esperienza promozionale di *Humans Only* è costituito dai contenuti narrativi raccolti durante l'esperienza e quindi resi accessibili dal testo promozionale: questi infatti costituiscono materiali preziosi per il pubblico, non solo poiché rappresentano una ricompensa per il tempo e le energie investite nella fruizione della narrazione proposta, ma anche poiché

diventano elementi di estensione narrativa che favoriscono l'attivazione dell'audience e l'emergere di diverse pratiche "dal basso", tramite remix, personalizzazioni e rimediazioni. Inoltre, dalla scelta dei creatori di non rendere nota la natura del testo promozionale, ossia il suo legame con il futuro film *District 9*, deriva una forte opportunità per la campagna di lasciare pieno spazio di creazione e interazione all'audience, che attraverso la produzione di UGC, completa gli spazi mancanti della narrazione in modo libero e creativo: sono molti gli spazi di creazione e condivisione che si creano intorno all'ARG *Humans Only* e i contenuti prodotti vengono diffusi crossmedialmente online, diventano materiale promozionale "dal basso", successivamente riutilizzato da altri utenti. L'aspetto chiave della campagna è costituito, infatti, dal grande buzz e passaparola che ha generato, online e offline.

AUDIENCE EXPERIENCE

CAMPAGNA HUMANS ONLY

Fruitore A1

Cinefilo, ama esplorare i mondi narrativi in modi diversi e attraverso media differenti. È disposto ad investire tempo ed energie per sperimentare modalità di fruizione diverse delle narrazioni che ama. Atteggiamento crossmediale, anche se predilige i canali offline.

Appassionato di fumetti; fan del mondo DC Comics; si interessa di prodotti audiovisivi sperimentali.

Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare la sua curiosità e il suo desiderio di partecipazione, la sua voglia di esplorare il mondo narrativo e cogliere nuovi dettagli.

Fruitore C1

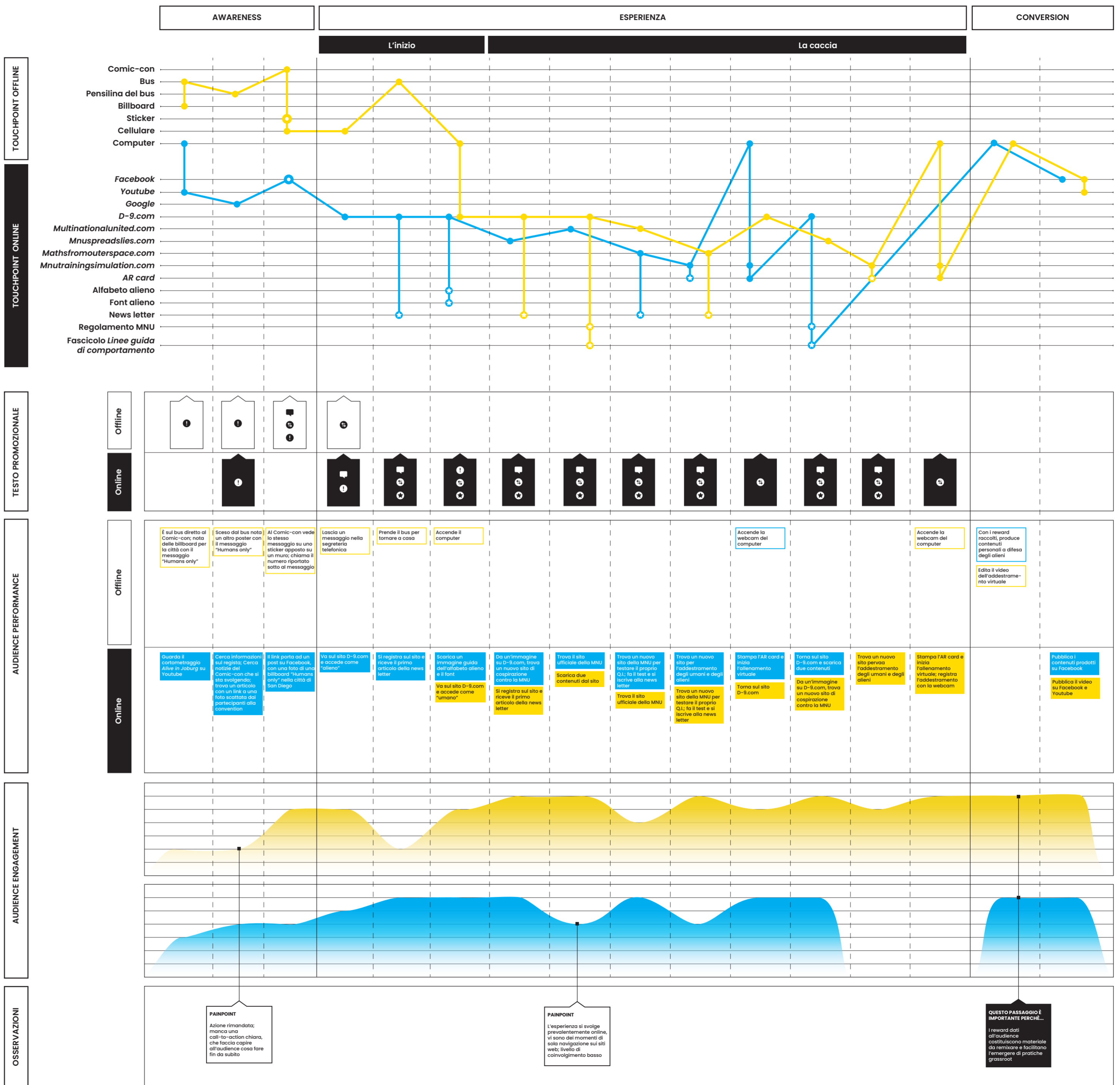
Conosce per la prima volta la narrazione pubblicizzata dal testo promozionale; ama partecipare a eventi a tema, convention e fiere per immergersi in un contesto di esperienza collettiva e per riscoprire nuove passioni e interessi. È disposto a investire tempo ed energie per immergersi in contesti nuovi.

Si trova al Comic-con per ascoltare l'intervista ad un attore che stima molto e per scoprire nuovi film e serie tv in arrivo.

Bisogno: il testo promozionale deve saper ingaggiare nuovo pubblico, soddisfare il suo desiderio di partecipazione e di novità, progettando esperienze condivise e condivisibili.

- ENTRY POINT
- Ⓜ INTERAZIONE
- 📍 INDICAZIONI
- ❓ ENIGMA
- 🕒 INDIZIO
- 💬 MESSAGGIO
- ★ REWARD

- Fruitore A1
- Fruitore C1



Stakeholders

Soggetti coinvolti

- Progetto** Sony Pictures Entertainment
- Realizzazione** Sony Pictures Entertainment
- Collaborazione** Non reso pubblico
- Partner** Non reso pubblico
- Target** Fan di film di fantascienza e di storie di attivismo e denuncia politica, nuovo pubblico

Sony Pictures Entertainment

La Sony Pictures Entertainment (SPE) è una casa di produzione e distribuzione cinematografica americana ed è uno dei sei maggiori conglomerati mediali. Il gruppo mediale, prima conosciuto come singola casa di produzione *Columbia Pictures Entertainment*, nasce dalla fusione di quest'ultima con la *TriStar Entertainment*. Nel corso degli anni, la SPE sviluppa una strategia particolare, adattandosi alle nuove tendenze convergenti del mercato, decidendo di focalizzare le energie produttive sugli asset tecnologici e dell'intrattenimento. Tra i titoli più famosi, prodotti dalla SPE, troviamo *Once upon a time.. in Hollywood*, *Spider-Man: Far from home*, *Ghostbuster* (2016), *Piccole Donne*, *Whiplash*. La scelta di Sony Pictures di utilizzare la strategia dell'ARG come strumento promozionale di advertainment per la pubblicizzazione deriva dal successo riscosso dalla campagna *Why so serious?*, messa in atto l'anno precedente. Inoltre, un altro obiettivo da raggiungere per Sony Picture consisteva nel bisogno di progettare una campagna in grado di costruire un'audience attorno alla narrazione, proprio come fecero Warner Bros. e Microsoft nel 2001 con la creazione dell'ARG *The Beast* per il lancio del film *A.I. Intelligenza artificiale* di Spielberg.

Risultati ottenuti

³⁰ Consultato il 27 Marzo 2021

Testo promozionale

- Partecipanti** + 33.000 (USA)
- Paesi coinvolti** USA e Inghilterra (canali offline);
Tutto il mondo (canali online)
- Premi e riconoscimenti** Non reso pubblico
- Record** +33.000 chiamate ricevute
+2.500 messaggi di segreteria telefonica

Testo filmico

- Incassi alla release** \$ 37 milioni
- Incassi totali** \$210 milioni
- Indice di gradimento** 7.80/10 (fonte: Rotten Tomatoes³⁰)
- Record** 1 nomination Golden Globe 2010
4 nomination Oscar 2010
7 nomination BAFTA 2010

Riflessioni

Uno degli aspetti più interessanti della campagna è la scelta riguardo l'anonimato mantenuto sulla sua origine, creando una vera e propria situazione di mistero attorno al testo promozionale. Questa decisione può costituire anche un grande rischio, poiché non trovando le informazioni desiderate l'audience può abbandonare la fruizione del testo promozionale. In questo caso, invece, la strategia si è rivelata molto efficiente, dal momento che è stata in grado di creare ulteriore passaparola, buzz e di incentivare la creazione di contenuti "dal basso", attraverso i quali ogni fruitore della campagna completa la narrazione in modo libero e personale. Si assiste anche alla "riunione" dell'audience in community, o forum di discussione, per una fruizione collettiva del testo promozionale: un aspetto che arricchisce enormemente l'esperienza e che, pur non essendo progettabile a tavolino, si può prevedere attraverso l'ideazione di contenuti accessibili e condivisibili, e "incompleti" dal punto di vista narrativo.

Punti di forza

- Interattività e gamification
- Crossmedialità (multicanale)
- Immersione nella narrazione
- Generazione di buzz, WOM e UGC
- Si incentivano pratiche *grassroot*

Punti di debolezza

- Canali offline limitati

STRANGER SEASON

SCHEDA BASE

-  Guerrilla marketing
-  Milano (IT)
-  Ottobre 2017
-  *Stranger Things*
2° stagione
-  Netflix, DUDE



Figura 17: Poster della campagna

STRANGER BINGE

SCHEDA BASE

-  Evento
-  East End Studios,
Milano (IT)
-  28 Ottobre 2017
-  *Stranger Things*
2° stagione
-  Netflix, DUDE



Figura 18: Logo dell'evento

Descrizione

Claim

C'è qualcosa di strano nell'aria

Modello promozionale

Guerrilla marketing + evento

Location

Milano (IT)

Periodo

Ottobre 2017

Durata della campagna

24 Ottobre - 31 Ottobre 2017

Durata dell'evento

28 Ottobre 2017

Obiettivi

1. Promuovere la 2° stagione della serie *Stranger Things*
2. Coinvolgere i fan e creare awareness
3. Esplorare ambienti e personaggi del mondo narrativo
4. Creare buzz
5. Bridge: completamento della narrazione per risolvere i gap narrativi lasciati dalla stagione precedente
6. Avvicinare nuovo pubblico alla narrazione

La campagna *Stranger Season* prende forma nella città di Milano, negli ultimi giorni di Ottobre 2017, a ridosso con la ricorrenza di Halloween e in occasione dell'uscita della seconda stagione di *Stranger Things* su Netflix. La scelta del periodo di Halloween non è casuale: deriva infatti dall'intento di immergere la città in un ambiente paranormale e misterioso e impegnare i cittadini in una "caccia alle anomalie" che una stagione così strana porta con sé (da qui il riferimento alla seconda stagione della serie e al titolo della campagna). La campagna coinvolge mediaticamente tutta Italia, mentre a Milano si assiste allo sconfinamento della narrazione negli spazi della città attraverso una duplice modalità che unisce strategicamente ambiente e viral marketing e un evento, *Stranger Binge*. La campagna di guerrilla marketing consiste nell'ingaggiare i cittadini attraverso delle installazioni poste in punti strategici della città e che raffigurano oggetti urbani contaminati dal "Sottosopra": cabine telefoniche, alberi, edicole, billboard, biciclette e anche un apecar. Il "Sottosopra" è arrivato anche a Milano, così come l'agenzia *Hawkins Power and Light*, incaricata di ispezionare le zone contaminate della città: vi sono infatti PR Stunt travestiti con tute isolanti che si aggirano nei pressi dell'installazione, intenti a registrare il fenomeno paranormale e a prelevare campioni di "materia tossica"; una scena che cattura l'attenzione di moltissimi passanti. Vicino ad ogni installazione è stato posizionato un cartello con un messaggio dall'agenzia *Hawkins Power and Light* e un numero verde da chiamare: il numero mette in contatto l'audience con il personaggio di Dustin che invita il pubblico a mantenersi in contatto con lui tramite sms o Whatsapp, e tenerlo aggiornato sui fenomeni anomali che invadono Milano. Nel bel mezzo della campagna di guerrilla marketing viene organizzato l'evento *Stranger Binge*, una gara di binge-watching in sella a una bicicletta (elemento chiave della serie tv). L'evento si svolge il giorno successivo alla pubblicazione dei nuovi episodi della serie sulla piattaforma di Netflix. L'evento vuole essere un'occasione per vivere un'esperienza collettiva e immersiva, proiettando l'audience in alcune ambientazioni chiave che caratterizzano la serie e dando al pubblico l'opportunità di interagire con gli spazi (reali) della narrazione.

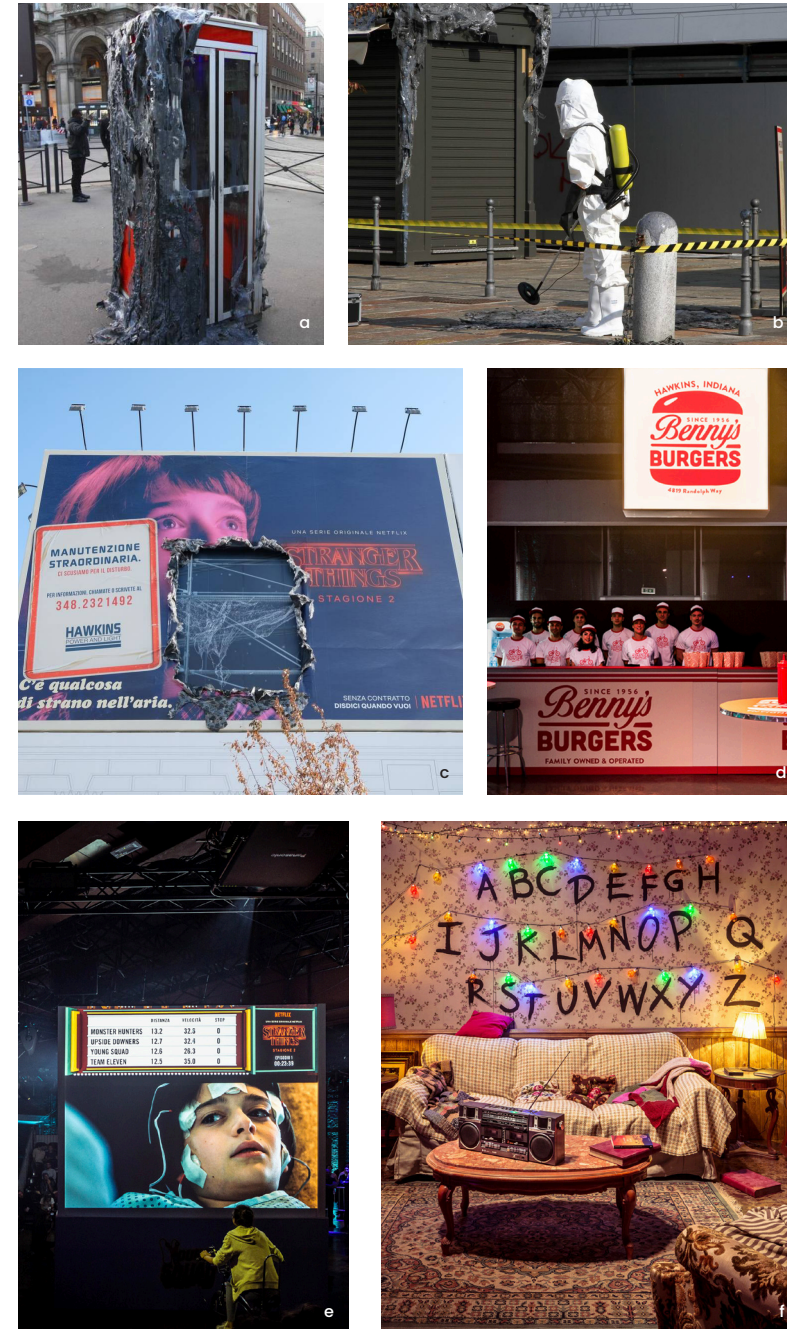


Figura 19:
 a) Installazione in zona Duomo per la campagna Stranger Season;
 b) PR Stunt nei pressi di un'installazione;
 c) Maxi-billboard in Darsena per la campagna Stranger Season;
 d) Benny's Burgers all'evento Stranger Binge;
 e) Gara di binge-riding durante l'evento Stranger Binge;
 f) Allestimento delle ambientazioni della serie all'evento Stranger Binge.

Timeline

La sinergia tra Netflix e l'agenzia DUDE ancora una volta dà vita a un'esperienza di advertising transmediale che coinvolge spazi urbani, luoghi fisici e persone, proiettando entrambi nella narrazione della serie tv. La campagna per il lancio della seconda stagione di *Stranger Things* utilizza una strategia duplice, sia pre-air date sia post-air date, ma comunque sempre a ridosso della data di uscita della serie sulla piattaforma (27 Ottobre 2017). Infatti i giorni più intensi e coinvolgenti sono i due giorni precedenti la data di pubblicazione e il giorno immediatamente successivo, in cui si è svolto l'evento *Stranger Binge*. La strategia ha lo scopo di creare awareness nei giorni a ridosso del 27 Ottobre e di immergere l'audience nel mondo della serie nello stesso momento della sua uscita su Netflix. Questo porta a vivere l'esperienza narrativa del testo filmico e del testo promozionale non come due eventi separati ma come un'avventura unificata. A conclusione dell'esperienza della campagna promozionale, il 29 Ottobre si verifica un evento particolare: il tramonto sulla città di Milano è del tutto anomalo nei colori e nella forma delle nuvole e interroga i cittadini su un eventuale legame misterioso tra quell'evento naturale e la campagna di guerrilla marketing che caratterizzava Milano in quei giorni. L'evento ha creato un grande buzz oltre ad aver aggiunto una conclusione spettacolare ai giorni di campagna promozionale. Naturalmente l'evento del tramonto alla *Stranger Things* si colloca al di fuori della strategia di Netflix e DUDE, ma il buzz generato e l'immediato collegamento del fenomeno alla serie testimonia la solidità della campagna di advertainment di quei giorni e l'efficacia del processo di traduzione e di estensione narrativa svolto dai progettisti.

2017

24-26 Ottobre

Previsioni meteo

Pochi giorni prima del lancio della nuova stagione di *Stranger Things*, iniziano a circolare su Instagram, sul sito iLMeteo.it e su alcuni canali televisivi dei video di previsioni meteo che preannunciano una forte tempesta in arrivo da Hawkins (cittadina in cui è ambientata la serie); viene lasciato anche un indizio all'audience, sottolineando che a partire dalla mattina del giorno 27 Ottobre la tempesta porterà con sé strani eventi che dureranno per tutto il weekend.

Canali

Instagram stories
iLMeteo.it
Televisione

Reward

/

Il "Sottosopra"

27-31 Ottobre

La seconda fase della campagna ha inizio proprio nel giorno dell'air date della seconda stagione di *Stranger Things*. Viene installata la locandina della serie sulla maxi-billboard presente in Darsena, a Milano. Vengono installati poster e rivestimenti sulle pareti di alcune fermate della metro milanese che ricreano alcune ambientazioni della serie come l'ingresso della scuola di Hawkins che frequentano i protagonisti nella serie, la casa di uno dei personaggi e paesaggi del "Sottosopra". Una locandina della serie tv in Piazza XXIV viene squarciata ad indicare la fuga di un Demogorgone dal "Sottosopra". La mattina seguente dei PR Stunt, travestiti da funzionari della *Hawkins Power and Light* in una tuta di isolamento, circondano la zona e simulano il rilevamento di prove del fenomeno paranormale. Da quel momento, in quattro zone scelte della città di Milano (Duomo, Colonne di S. Lorenzo, Piazza XXIV Maggio, Porta Genova) vengono installate su oggetti urbani le contaminazioni segno di un attacco dal "Sottosopra". A fianco di ogni installazione o locandina "contaminata" vi è un cartello con il logo dell'impresa *Hawkins Power and Light* e un numero di telefono: se chiamato, si ascolta un messaggio di segreteria telefonica dell'impresa, improvvisamente interrotto dalla voce di Dustin (personaggio della serie) che invita l'audience a mettersi sulle tracce del Demogorgone fuggito dal "Sottosopra" e di rimanere in contatto con lui tramite messaggi sms o whatsapp. A conferma ancora una volta della minaccia paranormale del "Sottosopra" che incombe sulla città di Milano, l'attore Gaten Matarazzo (interprete del personaggio di Dustin nella serie) lancia un avviso, pubblicato su Youtube, parlando direttamente ai cittadini milanesi e invitandoli a seguire le tracce della strana creatura fuggita dal "Sottosopra". Le tracce dello sconfinamento del paranormale "Sottosopra" sono anche online: il sito di Netflix infatti è stato modificato con la grafica oscura che ricorda il mondo del "Sottosopra" e capovolto.

Canali

Netflix.com
Youtube masthead
Maxi-billboard
Poster nella metro
Installazioni
Chiamate
Sms e Whatsapp
Pr Stunt
Live experience

Reward

Chiamata con Dustin
Sms e Whatsapp da Dustin

28 Ottobre

Evento Stranger Binge

Il giorno successivo all'uscita della serie su Netflix, viene organizzato un evento presso gli East End Studios a Milano. L'evento propone un'esperienza di binge-riding, ossia un binge watching dei nuovi episodi della serie a bordo di una bicicletta, ai primi 400 partecipanti che si presentano alla location. Si tratta di una gara a chi pedala di più: i partecipanti sono divisi in 4 squadre capitanate da Stefano De Martino, Melissa Satta, The Show e Vittorio Brumotti. L'unico modo per vedere la serie è pedalare. Ai vincitori vengono consegnati degli articoli brandizzati legati alla serie come premio. Tutto intorno all'"Arena di Hawkins", dove si svolge la gara e si guarda la serie, sono stati allestiti spazi che portano nel mondo reale alcune ambientazioni della serie: la casa di Will Byers e il salotto con la parete con le luci colorate; il "Sottosopra"; il fast food *Benny's Burger*; un altare per commemorare la morte di Barb; una sala giochi; un'area in cui è possibile scattare una foto in sella alle biciclette usate nella serie; piccoli stand di merchandising.

Canali

Netflix.com
East End Studios
Live experience
Ospiti: Stefano De Martino, Melissa Satta, The Show e Vittorio Brumotti

Reward

Sacca e fazzoletto della squadra
Zaino *Stranger Things*
T-shirt *Stranger Binge*
Fionda
Cappellino
Stickers
Cartolina con locandina della serie
Gazzetta di Hawkins

29 Ottobre

Il tramonto

La sera del 29 Ottobre si verifica un evento naturale particolare, che viene percepito come "misterioso" e anomalo: un tramonto con colori mai visti e nuvole dalle forme così particolari da riscuotere un grande buzz e infinite condivisioni sui social. L'evento, collocato nel mezzo dell'attività promozionale per la pubblicazione della nuova stagione di *Stranger Things*, viene subito ricollegato al mondo narrativo della serie e alla campagna stessa, tanto da suscitare nell'audience dubbi sulle potenzialità comunicative e promozionali di Netflix.

Messaggio dagli attori

31 Ottobre

Come conclusione dell'esperienza viene pubblicato un video su Youtube, in cui alcuni attori della serie ringraziano i cittadini di Milano per l'impegno nella caccia al Demogorgone e li invitano a guardare i nuovi episodi della serie ed immergersi insieme a loro nel suo universo narrativo.

Canali

Netflix.com
Youtube masthead

Reward

/

Processo traduttivo

Trama

La seconda stagione della serie *Stranger Things* continua a percorrere la linea narrativa iniziata con il primo capitolo della serie, seguendo il gruppo di amici, protagonisti della storia, nelle loro avventure adolescenziali e paranormali. La minaccia del “Sottosopra” non è finita: al posto del Demogorgone ora un mostro ancora più grande e pericoloso incombe sulla cittadina di Hawkins, i cui laboratori di ricerca scientifica invece che debellare la minaccia che aveva già attaccato la cittadina nella prima stagione, alimentano la crescita del paranormale. Il giovane gruppo di amici, aiutato da alcuni membri delle loro famiglie, si trova così a combattere nuovamente contro il “Sottosopra” e contro il nuovo e gigantesco antagonista che governa la dimensione paranormale, il Mind Flayer.

Temi

Il primo passaggio fondamentale del processo traduttivo riguarda la trasposizione dei temi della narrazione dal prodotto filmico a quello promozionale. Come nel caso degli altri testi promozionali analizzati, il mantenimento del filo narrativo principale costituisce un elemento chiave nella progettazione di campagne pubblicitarie transmediali: in alcuni casi la coerenza narrativa mantiene ed esplora elementi chiave del testo narrativo da promuovere; in altri la coerenza deriva dall'utilizzo di parti appartenenti al più ampio universo narrativo. In questo caso, sia in riferimento alla campagna di guerrilla marketing *Stranger Season*, sia in riferimento all'evento *Stranger Binge*, la traduzione tematica riguarda la linea narrativa della serie: infatti a determinare l'esperienza promozionale vi sono parti della storia che riguardano elementi noti. Nella campagna di guerrilla marketing per le vie di Milano è stato preso come riferimento il tema dell'avventura thriller fantascientifica: l'esperienza infatti vuole invitare l'audience nella stessa caccia al paranormale in cui si cimentano i protagonisti della serie tv. Durante l'evento invece, i creatori hanno l'occasione di progettare un'esperienza che traduce altri due temi, che vengono esperiti dai partecipanti: il tema dell'amicizia e dell'avventura di formazione. In questo caso, il processo traduttivo è di tipo esplorativo: il testo promozionale dell'evento, basato sulla partecipazione a una gara a squadre, permette all'audience di fare esperienza di un'avventura di gruppo e, insieme ai propri compagni di squadra, lavorare, o meglio pedalare, per raggiungere l'obiettivo comune, ossia la vittoria e la visione della serie.

Testo mediale d'origine
Serie tv

Titolo
Stranger Things (Stagione 2)

Air date
27 ottobre 2017

Casa di produzione
Camp Hero Productions, 21 Laps Entertainment, Monkey Massacre

Budget di produzione
\$ 18 milioni

	Testo mediale d'origine	Traduzione	Campagna	Evento
Temi	Amicizia, famiglia, avventura thriller fantascientifica, avventura di formazione, crescita personale e sociale, apparenza ingannevoli, critica alla società borghese, paranormale	Esplorazione Coerenza linea narrativa	Avventura thriller fantascientifica	Amicizia Avventura thriller fantascientifica Avventura di formazione
Gap narrativi	La fine del personaggio di Undici La minaccia del “Sottosopra” Fenomeni legati al personaggio di Will	Completamento	La minaccia del “Sottosopra” è ancora presente	
Elementi narrativi	Oggetti: Biciclette Personaggi: Undici Will Dustin Mike Lucas Max Demogorgone Relazioni: “Sottosopra” vs. Hawkins Protagonisti vs. “Sottosopra” Forza del gruppo Ambienti: Cittadina di Hawkins “Sottosopra” Casa Byers Laboratori di Hawkins	Estensioni oggettuali Estensioni ambientali	Oggetti: / Personaggi: Dustin Demogorgone <i>Hawkins Power and Light</i> Relazioni: “Sottosopra” vs. città di Milano Cittadini vs. “Sottosopra” Ambienti: “Sottosopra”	Oggetti: Biciclette Cappellino di Dustin Fionda di Lucas <i>Gazzetta di Hawkins</i> Personaggi: Barb Relazioni: Forza del gruppo Ambienti: Hawkins “Sottosopra” Casa Byers Benny's Burgers Sala giochi

Tabella 10: Processo di traduzione della serie *Stranger Things* in campagna ed evento promozionale

Il tema dell'amicizia viene quindi esplorato nell'accezione di comunità e di legami in un gruppo sociale, e quello dell'avventura di formazione è reso sotto forma di maturità che ogni partecipante mette in gioco nello sforzo per arrivare alla vittoria come gruppo e nel gioco di squadra.

Gap narrativi

Specificatamente ai gap narrativi, il testo promozionale della campagna è fondamentale per completare la fruizione e per avere una visione completa dello svolgimento narrativo della serie. I gap narrativi lasciati dalla stagione precedente e che vengono man mano risolti nella seconda stagione sono tre: il mistero legato alla scomparsa finale del personaggio protagonista di Undici, dopo aver battuto il Demogorgone nell'ultima puntata del primo capitolo della serie; l'effettiva conclusione della minaccia che incombe dalla dimensione paranormale del "Sottosopra"; la definitiva salvezza del personaggio di Will, dal momento che la prima stagione della serie si conclude con un cliffhanger in cui si vede Will avere delle oscure visioni e accusare strani sintomi legati alla sua permanenza nel "Sottosopra". Di questi tre diversi gap narrativi, quello che fa da bridge tra la prima stagione della serie e la seconda è la minaccia del "Sottosopra". La narrazione proposta dalla campagna promozionale si basa infatti su una strana creatura che nella notte è fuggita da una billboard situata in darsena: quest'ultima costituisce una "porta" per la dimensione del "Sottosopra" che ha iniziato a contaminare punti della città di Milano, con una materia tossica e indefinita che rovina e degrada alcuni elementi urbani.

Elementi narrativi

Gli elementi narrativi chiave propri della serie tv vengono tradotti ed estesi nel mondo reale, caratterizzando estensioni ambientali nel caso della campagna di guerrilla marketing, ed estensioni ambientali e oggettuali nell'evento promozionale. Nel primo caso, quello della campagna, è l'ambiente narrativo a farsi spazio nel mondo reale, portando con sé alcuni personaggi e dinamiche che ne arricchiscono l'esperienza: l'audience viene a contatto con la dimensione del "Sottosopra" tramite installazioni di ambient marketing sparse per la città di Milano; l'interazione con esse permette all'audience di conoscere il personaggio di Dustin, che le invita ad iniziare una caccia agli eventi paranormali in città; chiave dell'esperienza diventa, quindi, la relazione conflittuale tra il "Sottosopra" e la città e tra l'audience e la dimensione paranormale. Il testo promozionale che caratterizza l'evento, invece, è costituito da estensioni oggettuali oltre che ambientali. I partecipanti vengono immersi in alcune delle ambientazioni chiave della serie, tra cui la casa Byers, Benny's Burger e il "Sottosopra", per un'esperienza immersiva che proietta l'audience nel mondo narrativo della storia proprio nei giorni in cui questa viene pubblicata sulla piattaforma di Netflix. In aggiunta, a determinare l'esperienza vi sono anche oggetti che sembrano sconfinare dallo schermo per prendere vita nel mondo reale: le emblematiche biciclette dei personaggi, che da elemento narrativo utilizzato

come mezzo di trasporto principale verso l'avventura, diventano il mezzo sine qua non dell'esperienza all'evento, dal momento che la riproduzione degli episodi sugli schermi della Hawkins Arena (la zona dell'evento adibita alla gara) dipende dalle pedalate dei partecipanti alla battaglia di binge-riding; la Gazzetta di Hawkins che viene distribuita all'evento, la cui prima pagina è dedicata agli strani avvenimenti che caratterizzano alcuni punti della città di Milano (in riferimento alla campagna di guerrilla marketing); l'iconico cappellino di Dustin e la fionda di Lucas, che fanno parte del kit premio per chi vince la gara di binge-riding.

Audience Experience

Per identificare l'esperienza che l'audience fa dei due testi promozionali, quello della campagna di guerrilla marketing e quello dell'evento presso gli East End Studios a Milano, sono state prodotte due diverse mappe fruitive. I percorsi e le performance presi in esame sono descritti da tre diversi fruitori: il **fruitore A2** e il **fruitore C2** per l'esperienza della campagna; il fruitore A2 e il **fruitore B2** per descrivere l'esperienza all'evento.

Stranger Season

Nel momento in cui l'audience passa la fase di awareness e inizia quella dell'esperienza, è stato necessario identificare ulteriori *entry point*, in quanto anche il testo promozionale presenta un suo percorso e presenta dei cambiamenti, che seguono logiche di tempo o di interazione con l'audience; con il mutare del testo promozionale, cambiano anche i suoi elementi, e in questo caso, con l'avvio della fase di esperienza, e quindi della campagna di guerrilla marketing, entrano in gioco nuovi entry point. Se nei giorni precedenti l'uscita della serie su Netflix, la strategia promozionale si è basata su una modalità di comunicazione più tradizionale, a partire dall'air date la campagna utilizza anche strumenti di ambient, viral e PR Stunt marketing, progettando anche un livello di interazione con gli elementi della campagna. Prende così avvio una caccia al tesoro, o meglio ancora al Demogorgone, figura antagonista della serie, che presenta però alcune carenze dal punto di vista della grammatica di base dell'audience engagement, ossia il livello di coinvolgimento dei fruitori coinvolti. Infatti, il pain point principale riguarda la call-to-action iniziale e la mancata progettazione di primer, referral e un reward finale. In primo luogo, la campagna ha un inizio molto tradizionale, basato sulla semplice presentazione del messaggio all'audience: la mancanza di call-to-action può essere giustificata dal fatto che l'intento è quello di lasciare un indizio che catturi l'attenzione del pubblico; come è stato di discorso ampiamente nelle pagine precedenti, la partecipazione dell'audience è la chiave di qualsiasi attività comunicativa nell'epoca della convergenza, e per questo motivo, a mio avviso, una progettazione di una chiamata all'azione più chiara ed esplicita avrebbe reso questa prima fase di awareness meno tradizionale e più proiettata verso l'engagement di un nuovo pubblico. Un secondo aspetto identificato come punto di debolezza riguarda il sentimento di gratificazione dell'audience: questo infatti dipende da tre elementi che hanno lo scopo non solo di ricompensare l'audience per il tempo e le energie impiegate (*reward*), ma forniscono anche una motivazione ad interagire (*primer*) con il testo promozionale e a seguire la sua narrazione (*referral*) per scoprire dove porta. Questi tre elementi vengono a mancare durante l'esperienza sul campo, che come reward, nel corso della caccia al tesoro, prevede l'interazione tra l'audience e il personaggio di Dustin, attraverso chiamate e messaggi; manca, però, un momento che segni la fine dell'esperienza e che ricompensi l'audience per aver

seguito il filo narrativo del testo promozionale fino alla fine. Un aspetto che, invece, è segnalato come fondamentale e di particolare valore per l'audience corrisponde ad ogni punto in cui il livello di coinvolgimento è alto, durante l'esperienza: infatti, ciò è il risultato di un'accurata progettazione dell'interazione con il testo promozionale, che di volta in volta è differente, in base al contributo dell'audience, per mezzo dei messaggi inviati a Dustin.

La grammatica di base, dettata dalla presenza di elementi riconducibili alla funzione di *reward*, *referral* e *primer*, è invece più equilibrata nel caso dell'evento *Stranger Binge*. In questo caso, dell'audience experience vuole offrire una mappatura del ventaglio di attività offerte dall'evento e della performance dei partecipanti. Vengono mostrati i percorsi dei fruitori A2 e B2, in quanto il fruitore C2 non partecipa all'evento. In questo caso, la presentazione di due diversi percorsi ha lo scopo di evidenziare i differenti reward progettati per l'esperienza, mentre l'*entry point* progettato che caratterizza la fase di awareness è lo stesso per i differenti fruitori. Ciò su cui si vuole porre l'attenzione è l'alto e costante livello di coinvolgimento e la coincidenza della fase di esperienza con quella di conversion. Questi due aspetti sono inoltre strettamente connessi tra loro. La partecipazione attiva dell'audience è alta in corrispondenza dell'interazione con gli spazi progettati per l'evento: questo, infatti, presenta diverse ambientazioni, ognuna delle quali offre un'esperienza diversa al pubblico, dall'ordinare un hamburger, al farsi fotografare in sella a una bici, dal giocare nella sala giochi, a farsi un selfie nel salotto di Casa Byers. Ogni spazio costituisce sia un momento di esperienza offline, che online, offrendo all'audience la possibilità interagire in modo personale e non vincolato con l'evento e soprattutto incentivando pratiche grassroot: girare un breve video nel "Sottosopra" impersonando i personaggi, creano contenuti simili a piccole fan fiction; impersonare il Demogorgone che tenta di uscire dal muro del salotto di Casa Byers (all'evento il muro è in tela). Tutti questi esempi, costituiscono modi differenti in cui il testo promozionale dell'evento offre all'audience l'occasione, non solo di vedere in anteprima la serie, ma anche di entrare a far parte della narrazione, ognuno a suo modo, lasciando libertà di azione al pubblico. Per questo motivo il momento dell'esperienza corrisponde a quello di conversione, costituendo una fase ibrida, che a pieno riassume le tendenze convergenti e i desideri di partecipazione e creazione dell'audience.

Stranger Binge

AUDIENCE EXPERIENCE

CAMPAGNA STRANGER SEASON

Fruitore A2

Cinefilo, ama esplorare i mondi narrativi in modi diversi e attraverso media differenti. È disposto ad investire tempo ed energie per sperimentare modalità di fruizione diverse delle narrazioni che ama. Atteggiamento crossmediale, anche se predilige i canali offline.

Fan della serie tv; utilizza i social per seguire aggiornamenti sul mondo cinematografico legato alla serie; il suo profilo Instagram conta 600 follower.

Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare la sua curiosità e il suo desiderio di partecipazione, la sua voglia di esplorare il mondo narrativo e cogliere nuovi dettagli.

Fruitore C2

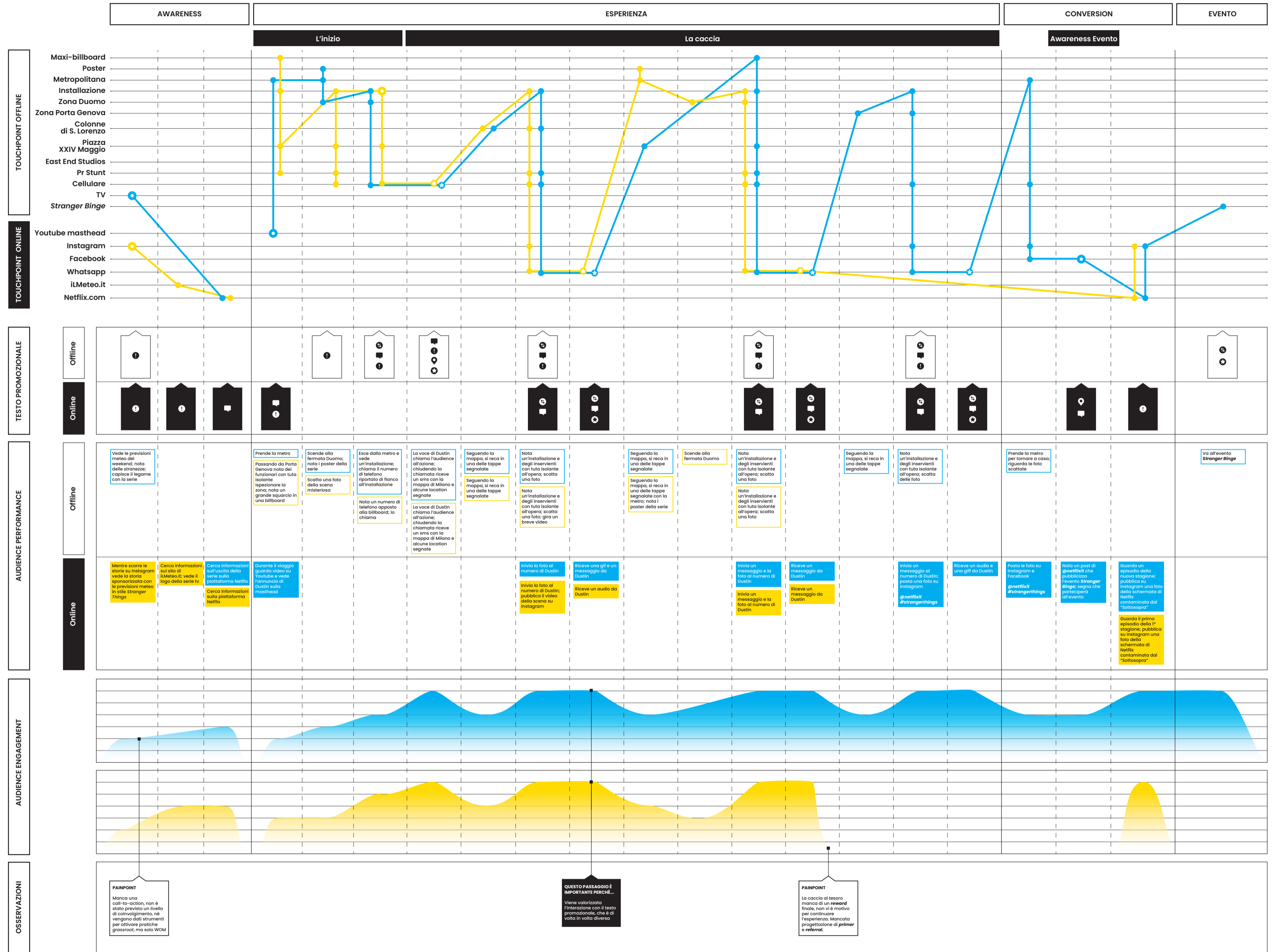
Conosce per la prima volta la narrazione pubblicizzata dal testo promozionale; ama partecipare a eventi a tema, convention e fiere per immergersi in un contesto di esperienza collettiva e per riscoprire nuove passioni e interessi. È disposto a investire tempo ed energie per immergersi in contesti nuovi.

Predilige i canali online, passa molto del suo tempo su Instagram, come IGer, con un profilo che conta 9.000 follower. Ama partecipare a eventi organizzati nella propria città.

Bisogno: il testo promozionale deve saper ingaggiare nuovo pubblico, soddisfare il suo desiderio di partecipazione e di novità, progettando esperienze condivise e condivisibili.

- ENTRY POINT
- 📍 INTERAZIONE
- 📍 INDICAZIONI
- ❓ ENIGMA
- 📍 INDIZIO
- 💬 MESSAGGIO
- 🌟 REWARD

- Fruitore A2
- Fruitore C2



AUDIENCE EXPERIENCE

EVENTO STRANGER BINGE

Fruitore A2

Cinefilo, ama esplorare i mondi narrativi in modi diversi e attraverso media differenti. È disposto ad investire tempo ed energie per sperimentare modalità di fruizione diverse delle narrazioni che ama. Atteggiamento crossmediale, anche se predilige i canali offline.

Fan della serie tv; utilizza i social per seguire aggiornamenti sul mondo cinematografico legato alla serie; il suo profilo Instagram conta 600 follower.

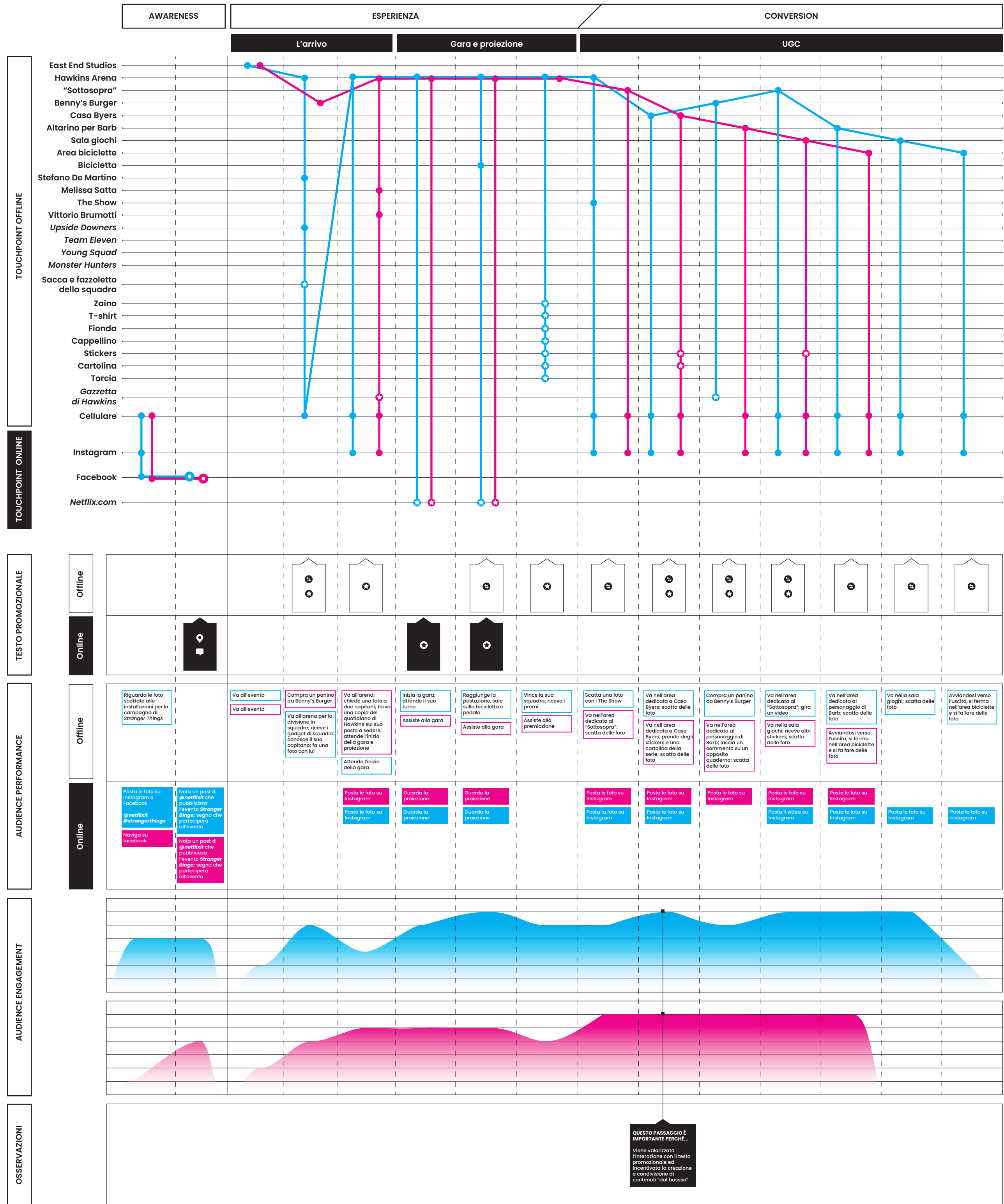
Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare la sua curiosità e il suo desiderio di partecipazione, la sua voglia di esplorare il mondo narrativo e cogliere nuovi dettagli.

Fruitore B2

Appassionato di artefatti che propongono situazioni ludiche, come videogiochi, boardgame, ARG, roleplay game. Nel tempo libero si intrattiene con film e serie tv di nuova uscita. Predilige l'utilizzo di canali online.

Fan della serie tv e del suo universo narrativo.

Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare il suo desiderio di interazione con esso, offrendo diversi livelli di difficoltà, e dandogli la possibilità di remixare e condividere online i contenuti ricavati dall'esperienza.



- ENTRYPOINT
- ⚙️ INTERAZIONE
- 📍 INDICAZIONI
- ❓ ENIGMA
- 🔍 INDIZIO
- 💬 MESSAGGIO
- ★ REWARD

- Fruitore A2
- Fruitore B2

Stakeholders

Soggetti coinvolti

Progetto Netflix, DUDE

Realizzazione DUDE

Collaborazione iLMeteo.it, East End Studios

Partner GroupM, IGPDecaux, CocaCola

Target Fan della serie e nuovo pubblico

È stato già analizzato un caso studio, quello di *Black Future Social Club*, che costituisce uno dei numerosi esempi in cui la collaborazione tra Netflix e l'agenzia DUDE dà vita a campagne promozionali basate sul *location-based advertainment*, dettando nuove regole per la fruizione di prodotti di intrattenimento e confermando ancora una volta l'importanza di un advertising transmediale e coinvolgente. Per il focus sull'agenzia DUDE che ha realizzato la campagna *Stranger Season* e l'evento *Stranger Binge*, si rimanda al caso studio *Black Future Social Club* (pag. 144).

Risultati ottenuti

³¹ Consultato il 26 Marzo 2021

Testo promozionale

Partecipanti alla campagna 57 milioni

Partecipanti all'evento + 1000

Paesi coinvolti Milano (IT)

Premi e riconoscimenti Non reso pubblico

Record Organic Reach: 57 Milioni
46000 chiamate e 30000 messaggi in 4 giorni
Viral buzz, WOM e UGC

Testo filmico

Incassi alla release /

Incassi totali /

Indice di gradimento 7.86/10 (Fonte: Rotten Tomatoes³¹)

Record SAG Award
2 MTV Movie & TV Awards
59^a edizione Grammy Awards

Riflessioni

Il progetto promozionale, ideato per la pubblicizzazione della seconda stagione di *Stranger Things*, in uscita sulla piattaforma Netflix, presenta diverse caratteristiche interessanti. Prima fra tutte, la scelta di una strategia promozionale ibrida, che combina la capacità di creare *buzz* attraverso l'ambient marketing e il viral marketing, con l'abilità dell'evento di proiettare l'audience negli ambienti originali della narrazione. In secondo luogo, la scelta di programmare l'azione promozionale a ridosso, o addirittura in contemporanea all'air date della serie: una scelta che si è rivelata in grado di comunicare ancora di più uno sconfinamento della narrazione nel mondo reale. Un altro aspetto interessante consiste nel differente lavoro di traduzione e di esplorazione del mondo narrativo per i due diversi testi promozionali: passaggio che offre la progettazione di un'esperienza via via sempre più verticale e di immersione nella storia, ingaggiando prima in modo più fittizio e immaginario (con il guerrilla marketing) l'audience, e proiettandola poi (con l'evento) nel mondo narrativo, attraverso estensioni oggettuali e ambientali. Infine, un ultimo elemento di interesse, che esula dalla progettazione, va attribuito al fenomeno naturale del tramonto, che il giorno successivo all'evento ha scatenato condivisioni virali e un grande *buzz*, entrando anch'esso a far parte dell'estensione narrativa promozionale.

Punti di forza

- Interattività e gamification
- Crossmedialità (multicanale)
- Transmedialità della narrazione
- Immersione nella narrazione
- Generazione di WOM e UGC
- Esperienza personalizzata

Punti di debolezza

- Mancanza di primer e referral nella campagna *Stranger Season*

FOR THE THRONE

SCHEDA BASE






-  Location-based game + Evento
-  USA, UK, Spagna, Svezia, Brasile, Canada
-  Novembre 2018 - Aprile 2019
-  *Game of Thrones* Stagione 8
-  HBO



Figura 20:
Installazione
all'evento "Bleed
for the throne"

Descrizione

Claim

What will you do for the throne?

Modello promozionale

Location-based game + evento

Location

USA (location principale); UK, Spagna, Svezia, Brasile, Canada (location secondarie)

Periodo

Novembre 2018 - Aprile 2019

Durata della campagna

5 mesi

Durata dell'evento

8-9 Marzo 2019

Obiettivi

1. Promuovere la stagione finale della serie
2. Coinvolgere i fan e creare awareness
3. Immergere i fan della narrazione
4. Attivare performance grassroot nei fan
5. Creare buzz

La campagna #ForTheThrone per la promozione dell'ultima stagione della serie tv di HBO, *Game of Thrones*, è stata progettata sulla forma del MPE (Multi-Platform Event). Questa modalità promozionale consiste nell'ideazione di una serie di eventi, online e offline, dove l'audience svolge un ruolo chiave a livello di coinvolgimento e performance partecipativa. La strategia di HBO consiste non solo nel progettare a tavolino un'esperienza coinvolgente per il pubblico, che prende la forma di un location-based game, ma, forte della fama e del successo della serie tv, fa affidamento su alcune collaborazioni con enti terzi, come brand, prodotti e servizi, che nei mesi della campagna hanno partecipato all'attività di promozione, estendendola nel proprio raggio di azione nel mercato. In questo modo, si forma una complessa rete di artefatti, nati dalla partecipazione di terze parti alla campagna, che hanno accolto la call-to-action di HBO: "What will you do for the throne?". Il messaggio ha spesso coinvolto brand che, seppur non legati alla casa di produzione e distribuzione da accordi di partnership o collaborazione, rispondono alla call-to-action attraverso rielaborazioni personali dei loro prodotti o servizi, in tema con il mondo narrativo della serie: per esempio il fast food *Shake Shack*, durante i mesi della campagna, ha aggiunto al proprio menù un nuovo hamburger piccante, il *Dracarys burger*, e una bevanda *Dragonglass shake*; l'unico modo per ordinare il menù speciale di *Game of Thrones* è farlo in Valyriano, un linguaggio particolare usato nella serie tv. La progettazione di HBO per la campagna #ForTheThrone si è concentrata sull'ideazione di un LGB che invita l'audience a dimostrare cosa è disposta a fare per il trono, offrendo la possibilità di partecipare attraverso tre modalità, che offrono rispettivamente esperienze diverse: la modalità "Ricerca" lancia l'audience in una caccia al tesoro mondiale, per scovare 6 troni disposti da HBO in 6 paesi diversi; la modalità "Sanguinare" invita l'audience a donare il sangue, tramite la collaborazione con la Croce Rossa Nazionale Americana; la modalità "Creare" è una vera e propria chiamata artistica all'azione, attraverso la quale i fan vengono incentivati a esprimere se stessi e a dimostrare il loro legame con l'universo narrativo della serie, creando contenuti originali, sia digitali che fisici (dipinti, sculture nel legno, nella frutta, opere di maglieria, gioielli artigianali, fumetti, fan fiction, e così via, tutto a tema *Game of Thrones*). Per la partecipazione alla modalità "Sanguinare", HBO ha collaborato con il *South by Southwest Festival*, creando un evento che immerge i donatori nel mondo narrativo della serie.

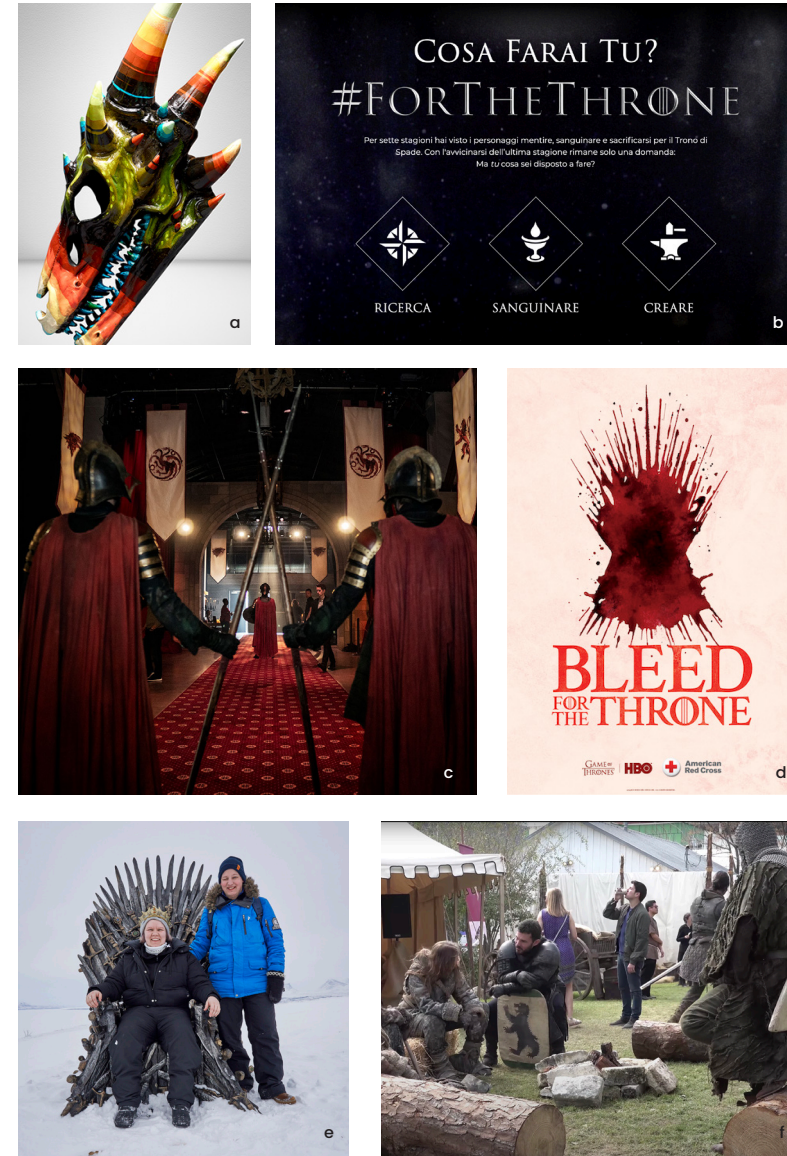
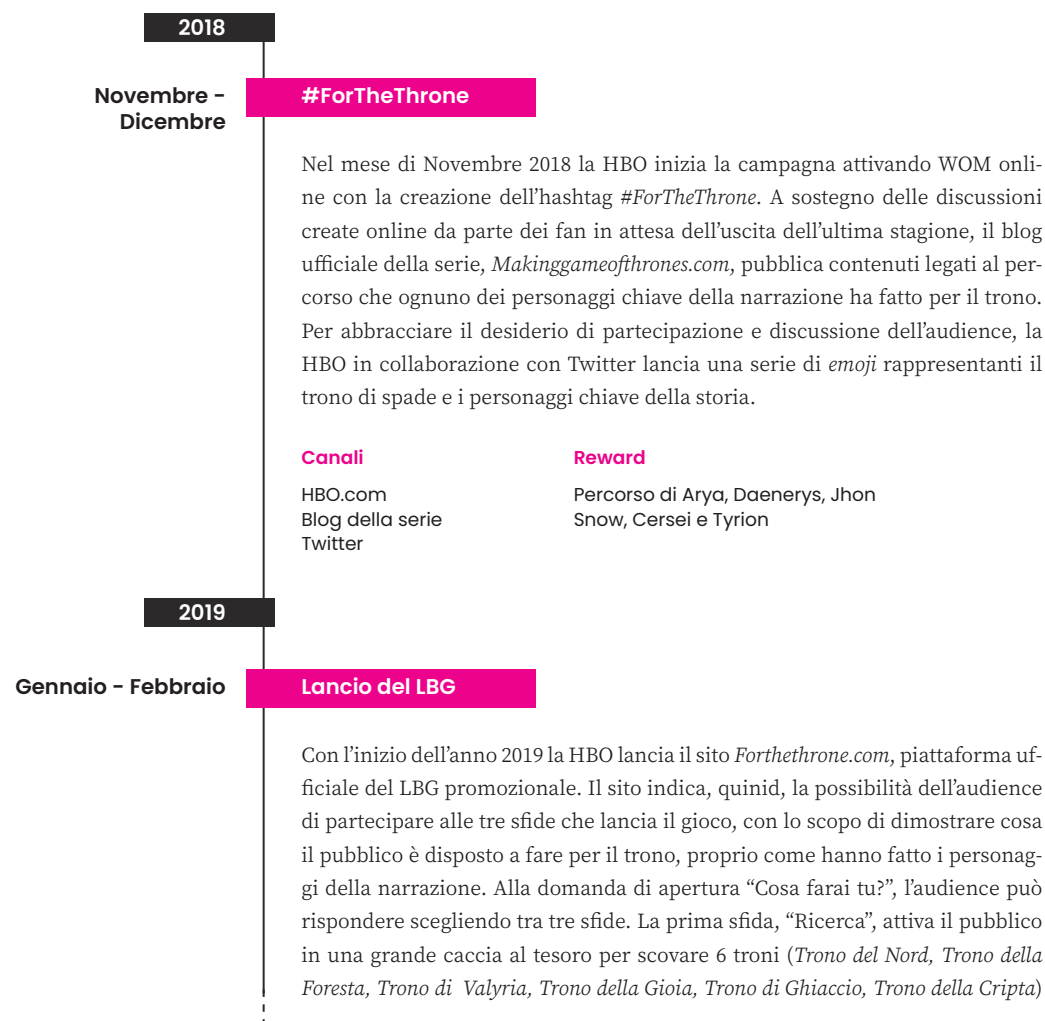


Figura 21:
a) Reinterpretazione dell'artista Jeff Soto di un oggetto di scena della serie; b) Sito ufficiale dell'LGB e della campagna; c) Ingresso all'evento "Bleed for the throne"; d) Locandina dell'evento; e) Foto scattata dagli utenti nella caccia ai troni; f) Allestimento delle ambientazioni della serie all'evento.

Timeline

La campagna #ForTheThrone prende la forma di un *Multi Platform Event*, utilizzando diversi canali e diverse modalità promozionali: il sito ufficiale della campagna che costituisce anche la piattaforma chiave per l'esperienza del LBG; il mondo reale viene coinvolto in occasione dell'evento "Bleed for the throne" al SXSW Festival e come piattaforma per le sfide di "creazione" (UGC) e "ricerca" (caccia al tesoro).



nascosti in 6 paesi diversi (rispettivamente in Svezia, Inghilterra, Brasile, Spagna, Canada, USA). La seconda sfida, "Sanguinare", invita l'audience a provare la propria dedizione e il proprio valore, diventando donatori del sangue: attraverso il sito è possibile selezionare una città e un ente presso il quale è possibile fare donazioni del sangue; reindirizzato sul sito dell'ente, il pubblico può prenotare un appuntamento, incentivato dalla possibilità di vincere un trono e un poster della sfida. Per la terza e ultima tipologia di sfida, "Creare", l'audience viene invitata a creare qualcosa in tema con la serie, quadri, vestiti, gioielli, sculture, fumetti; inoltre, tramite un link è possibile vedere le opere di 18 artisti che hanno reinterpretato 18 oggetti di scena ufficiali della serie.

Canali

HBO.com
Blog della serie
Twitter
Forthethrone.com
Youtube

Reward

Percorso di Arya, Daenerys, Jhon Snow, Cersei e Tyrion

Evento al SXSW Festival

Marzo

In occasione dello svolgimento del SXSW (South by Southwest Festival), un festival musicale e cinematografico che si svolge nella città di Austin, in Texas, la HBO, in collaborazione con la Croce Rossa Nazionale Americana, crea un evento dedicato alla seconda sfida del LBG #ForTheThrone, con lo slogan "Bleed for the throne" ("sanguina per il trono"). Nei giorni 8 e 9 Marzo, presso il grande spazio eventi al Fair Market di Austin, dalle ore 12:00 alle 18:00, l'audience viene accolta per donare il sangue: come premio del loro valore, dopo la donazione è possibile accedere alla zona dedicata all'esperienza immersiva. Dapprima vi è la sala del trono, dove l'audience è invitata ad inchinarsi davanti al trono per ricevere un reward. Nell'area esterna alla struttura è allestito un campo con tende Dothraki, zone ristoro medievali e zone di combattimento con la spada.

Canali

Fair Market
Croce Rossa Nazionale Americana
Live experience

Reward

Spilla del Primo Cavaliere del Re
UGC

Air date

14 Aprile

Processo traduttivo

Trama

Nell'ultima stagione della serie di HBO *Game of Thrones*, viene portata a conclusione la storia che narra la scalata al trono di Daenerys Targaryen, i conflitti tra i regni di Westeros e la minaccia portata dall'arrivo degli Estranei, creature magiche e malvagie che bramano la conquista del mondo, e quindi la sua fine. Nell'ottava stagione si risolvono gli infiniti intrecci creati con le stagioni precedenti: la stagione finale può essere definita come la stagione della battaglia e della pace, poiché racconta della battaglia finale con gli Estranei e con la capitale di Westeros e la famiglia Lannister; vengono commemorati i personaggi che hanno perso la vita durante il corso della storia; la backstory dei personaggi chiave viene approfondita fino a scoprire la vera origine di alcuni di loro. Con la risoluzione dei conflitti e l'annientamento, dopo molti sacrifici, delle minacce mortali che incombevano sui sette regni di Westeros, il finale regala ai personaggi protagonisti un nuovo inizio e la possibilità di proseguire le loro vite inseguendo i propri sogni, esplorando il mondo o regnando su un mondo che ora ha raggiunto la pace.

Tem

Il processo traduttivo che dà vita all'estensione della narrazione nel testo promozionale è basato sulla coerenza narrativa e sull'esplorazione di alcuni temi principali. Il processo di esplorazione permette, non solo estendere i temi della narrazione nel testo promozionale e nel modo reale, ma soprattutto di progettare una traduzione in grado di espandere verticalmente le tematiche affrontate: la scelta di un modello traduttivo così costituito risponde alla volontà dei progettisti di realizzare un'esperienza immersiva, in grado di regalare vissuti diversi all'audience, adattandosi alle particolari esigenze e modalità espressive di pubblici diversi. I temi esplorati sono il tema del sacrificio, inteso come azioni svolte in vista di uno scopo più grande, il tema della devozione e il tema dell'onore. Sono tematiche profondamente presenti in tutte le stagioni della narrazione e su cui HBO ha voluto porre i riflettori in occasione della campagna promozionale. Infatti, HBO, con la campagna *#ForTheThrone*, traduce ed estende le tre tematiche chiave, invitando l'audience ad entrare in azione "per il trono", attraverso modalità e performance diverse. Il primo tema, il sacrificio, viene esplicitato attraverso una "caccia al tesoro" in 6 diversi paesi, alla ricerca di 6 troni posti in location diverse: l'audience impiega (sacrifica) il proprio tempo e denaro, viaggiando alla ricerca dei troni, spesso comprando biglietti aerei per scovare troni nascosti in altri continenti.

Testo mediale d'origine
Serie tv

Titolo
Game of Thrones
Stagione 8

Air date
14 Aprile 2019 (USA)
22 aprile 2019 (IT)

Casa di produzione
HBO, Television 360, Grok! Television, Generator Entertainment, Bighead Littlehead

Budget di produzione
\$ 100 milioni

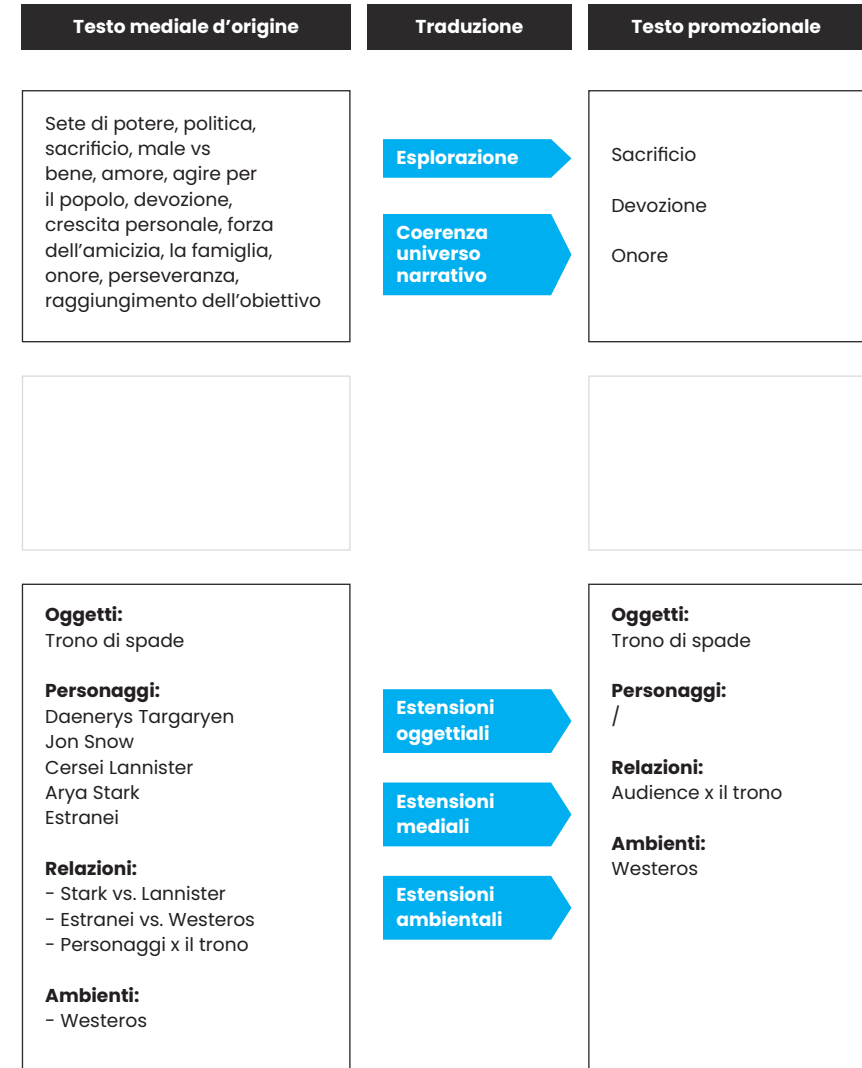


Tabella 11: Processo di traduzione della serie *Game of Thrones* in LBG For the throne

Il secondo tema, quello della devozione, viene vissuto attraverso creazioni di opere d'arte che testimoniano la devozione dei fan per la serie, in infiniti modi, ciascuno dei quali rappresenta l'espressione artistica (e di devozione) personale. L'ultimo tema esplorato è quello dell'onore, che viene esplicitato nella modalità di aiuto verso il prossimo, attraverso donazioni del sangue: sul sito dedicato alla campagna infatti è possibile selezionare una città e un'organizzazione e diventare un donatore. L'audience viene, quindi, chiamata all'azione e coinvolta con modalità diverse, tutte risultato della traduzione dei temi di sacrificio, devozione e onore, di cui il pubblico fa esperienza.

Gap narrativi

L'aspetto dei gap narrativi, invece, non viene esplorato dai creatori del testo promozionale nel processo di traduzione: una scelta che dipende dal fatto di voler mantenere la suspense sugli intrecci e le dinamiche che verranno risolte nella stagione finale della serie.

Elementi narrativi

Infine, dal punto di vista della traduzione degli elementi narrativi, si assiste a processi di estensione oggettuali, mediali e ambientali. Le estensioni oggettuali e ambientali si esplicitano nelle manifestazioni della narrazione sotto forma di eventi o ricreazione di ambientazioni, in occasione dei mesi di campagna promozionale: l'evento di donazione del sangue allestito durante il SXSW Festival, a Austin (Texas), i donatori vengono premiati attraverso un'esperienza immersiva nei campi di battaglia di Westeros e nella riproduzione della sala del trono, dove è inoltre possibile interagire con alcuni attori che impersonificano i personaggi principali della storia; molti brand, in occasione dell'arrivo della stagione finale della serie, decidono di allestire i propri store fisici con locandine e attraverso la ricreazione di oggetti chiave della narrazione; alcuni elementi oggettuali della storia vengono messi a disposizione di alcuni artisti, i quali li reinterpretano e rielaborano, in occasione della partecipazione alla sfida di creazione artistica "Creare" #ForTheThrone. In quest'ultima modalità (creativa), si assiste ad un'estensione di tipo mediale, oltre che oggettuale, poiché non solo artisti ma anche fan e musicisti, partecipando alla sfida, remixano e rimediano i contenuti propri della serie, in contenuti nuovi e *grassroot*.

Audience Experience

Nella mappatura dei percorsi fruitivi dell'audience, nell'interazione con il testo promozionale #ForTheThrone, viene rappresentata l'esperienza del **fruitore A2** e del **fruitore B2**. Il primo disegna un percorso che si svolge prevalentemente sul campo, al SXSW Festival, dove il testo promozionale offre un'esperienza immersiva nel mondo della narrazione. Il fruitore B2, invece, segue un percorso che si svolge prevalentemente online, attraverso il sito web dedicato alla campagna, *Forthethrone.com*, piattaforma di inizio delle sfide del *location-based game*. Tra i touchpoint offline è stato inserito il fast food *Shake Shack*, che costituisce un elemento non progettato "dall'alto", ma uno dei tantissimi brand che accolgono la call-to-action lanciata dalla campagna, creando elementi nuovi tra i propri prodotti e servizi, rimediandoli e reinterpretandoli nello stile dell'universo narrativo della serie.

Nei diversi percorsi che identificano le modalità differenti con cui l'audience interagisce con il testo promozionale, si nota la presenza di reward in punti chiave dell'interazione. L'aspetto di maggior interesse è costituito dalla progettazione di esperienze che, non solo ricompensano l'audience con elementi ideati *ad hoc*, ma si incentiva l'emergere di pratiche *grassroot*: una delle sfide chiave proposte dal LBG è la creazione di contenuti di ogni tipo che manifestino originali modalità di riappropriazione e rimediatazione del testo narrativo originale. I contenuti creati vengono condivisi online, attraverso l'hashtag dedicato alla campagna, creando discussioni e incentivano a loro volta altro pubblico a creare elementi nuovi legati agli elementi narrativi a cui si è maggiormente legati; la condivisione avviene anche offline, tramite mostre dedicate ad artisti scelti, i quali, per incentivare questo flusso di creazioni e rimediatazioni *grassroot*, hanno rielaborato, secondo il proprio stile, elementi oggettuali originali della serie. I due aspetti più significativi, che emergono anche dalle osservazioni del livello di coinvolgimento dell'audience, sono identificati dal sapiente utilizzo di elementi di attivazione *grassroot*, progettati proprio con lo scopo di suggerire al pubblico una rimediatazione di contenuti narrativi, e il valore associato all'esperienza sul campo, svolta durante il festival: qui, infatti, l'audience ha la possibilità di immergersi nel mondo narrativo della serie, di interagire con elementi tratti dal testo mediale originale, di assistere a spettacoli immersivi, ma soprattutto di agire; le azioni eroiche svolte dai personaggi nel corso della narrazione, si manifestano tramite un gesto, ricco di onore (uno dei temi chiave del testo narrativo e promozionale), come quello di diventare donatori del sangue. L'alto livello di coinvolgimento che caratterizza la performance dell'audience in relazione alla campagna #ForTheThrone è simbolo di una progettazione attenta ai nuovi paradigmi fruitivi e partecipativi dei pubblici convergenti e del loro desiderio di coinvolgimento: elementi che la campagna ha abbracciato totalmente.

AUDIENCE EXPERIENCE

CAMPAGNA FOR THE THRONE

Fruitore A2

Cinefilo, ama esplorare i mondi narrativi in modi diversi e attraverso media differenti. È disposto ad investire tempo ed energie per sperimentare modalità di fruizione diverse delle narrazioni che ama. Atteggiamento crossmediale, anche se predilige i canali offline.

Fan della serie tv; utilizza i social per seguire aggiornamenti sul mondo cinematografico legato alla serie; il suo profilo Instagram conta 600 follower.

Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare la sua curiosità e il suo desiderio di partecipazione, la sua voglia di esplorare il mondo narrativo e cogliere nuovi dettagli.

Fruitore B2

Appassionato di artefatti che propongono situazioni ludiche, come videogiochi, boardgame, ARG, roleplay game. Nel tempo libero si intrattiene con film e serie tv di nuova uscita. Predilige l'utilizzo di canali online.

Fan della serie tv e del suo universo narrativo.

Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare il suo desiderio di interazione con esso, offrendo diversi livelli di difficoltà, e dandogli la possibilità di remixare e condividere online i contenuti ricavati dall'esperienza.

○ ENTRY POINT

⌘ INTERAZIONE

📍 INDICAZIONI

❓ ENIGMA

! INDIZIO

💬 MESSAGGIO

★ REWARD

● Fruitore A2

● Fruitore B2

TOUCHPOINT OFFLINE

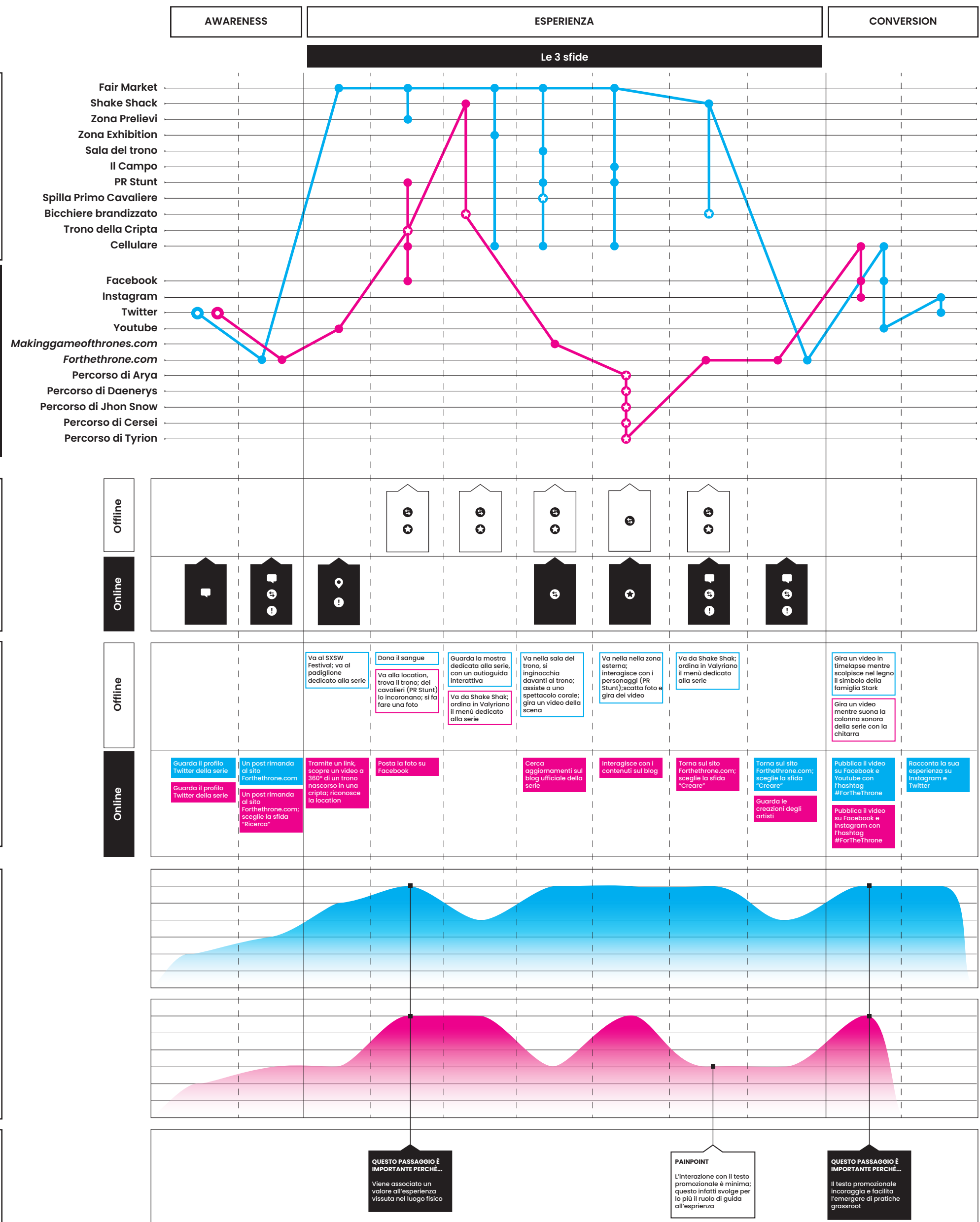
TOUCHPOINT ONLINE

TESTO PROMOZIONALE

AUDIENCE PERFORMANCE

AUDIENCE ENGAGEMENT

OSSERVAZIONI



Stakeholders

Soggetti coinvolti

Progetto HBO

Realizzazione HBO

Collaborazione SXSW (South by Southwest Festival), Bud Light, Adidas, Oreo, Mountain Dew, Johnny Walker, Urban Decay, AT&T, Columbia Records, Telia Play, Twitter

Partner Croce Rossa Nazionale Americana

Target Fan della serie

HBO

HBO è un'azienda di distribuzione e produzione cinematografica, parte del gruppo Time Warner e proprietaria della rete televisiva HBO statunitense, dal 1972, il canale televisivo a pagamento più longevo d'America. I servizi che offre l'azienda sono la produzione di prodotti audiovisivi, specialmente serie tv, di marchio HBO, la distribuzione su canali VOD a pagamento e pay tv, e servizi di online radio e podcast, sempre riservati agli abbonati. Per la progettazione della campagna *#ForTheThrone*, HBO si è riferita al reparto interno di marketing, e ha fatto affidamento sulle partnership e le collaborazioni per la realizzazione di elementi di attivazione della campagna.

Risultati ottenuti

³² Consultato il 19 Marzo 2021

Testo promozionale

Partecipanti 352.000 donatori, + 1.000 viaggiatori, +30 artisti, + 100 brand

Paesi coinvolti 6 (caccia al tesoro); +18 (creazioni artistiche)

Premi e riconoscimenti ONE SHOW | Merit
3 premi ADC NY | Merit
4 premi CLIO ENTERTAINMENT

Record 352.000 donatori
+ 1.000 viaggiatori
100 milioni di tweet
6.7 milioni di menzioni sui social
10.000 articoli sul web
Organic reach: 19 miliardi
#ForTheThrone diventa un open-source brief per + 100 brand
\$176 milioni guadagnati dai canali earned

Testo filmico

Incassi alla release /

Incassi totali /

Indice di gradimento 6.47/10 (fonte: Rotten Tomatoes³²)

Record 12 Emmy Awards 2019
19,3 milioni di spettatori

Riflessioni

La campagna #ForTheThrone risulta interessante sotto diversi aspetti, primo fra tutti lo spazio dedicato alla creazione di UGC da parte dell'audience. Un secondo aspetto interessante è l'eco mediatico che ha avuto la campagna: HBO ha ideato una campagna con una call-to-action estesa a tutti fan della serie, compresi alcuni brand che hanno accolto la sfida di "Creazione" lanciata dal LBG, integrando nella propria linea di prodotti elementi narrativi legati alla serie; in alcuni casi hanno esteso il servizio offerto, costruendo delle piccole esperienze immersive e decentralizzate e mettendo in palio premi (reward) come poster e gadget della serie. Infine, risulta interessante anche il tipo di target a cui è rivolta la campagna: in questo caso, infatti, HBO ha deciso di concentrarsi sui fan già affezionati alla serie; mancano, invece, contenuti che ingaggino nuovo pubblico e lo avvicinano alla narrazione, una scelta che probabilmente deriva dal grande successo che la storia ha riscosso nel tempo e per cui si è deciso di dedicare le energie alla parte di audience già fidelizzata.

Punti di forza

- Esperienza multicanale
- Transmedialità della narrazione
- Immersione nella narrazione
- Generazione di buzz, WOM e UGC
- Incentiva pratiche *grassroot*

Punti di debolezza

- Interattività limitata

THE COSMONAUT EXPERIENCE

SCHEDA BASE

-  Eventi
-  Madrid (Spagna)
-  8 - 14 Maggio 2013
-  *The Cosmonaut*
-  Riot Cinema Collective



Figura 22.
Locandina teaser
del progetto.
Creata nel mese
di Luglio 2010

Descrizione

The Cosmonaut Experience consiste in una settimana di eventi promozionali che precedono la data della premiere mondiale del film, che è stato proiettato al Cinema Callao di Madrid il 14 Maggio 2013. L'intento dei creatori del progetto (ossia il film e tutti contenuti transmediali ed eventi creati attorno alla narrazione) hanno voluto creare un'intera settimana di eventi per aumentare l'awareness dell'audience sul progetto. Per invitare il pubblico a recarsi al cinema hanno inoltre ideate un'esperienza immersiva non solo nel film, ma più in generale nel progetto, a 360°. In linea con i principi della condivisione e dell'accessibilità ai contenuti che caratterizzano l'epoca della convergenza, e che identificano due punti chiave del progetto, i creatori invitano i cinema e multisala internazionali e creare la loro personale esperienza in occasione della release, fornendo del materiale extra, merchandising e tutto il necessario in un kit pronto per essere spedito nella città dove viene richiesta la proiezione del film. In questo modo, oltre alla premiere a Madrid, si creano altre esperienze decentralizzate, in paesi diversi, ognuna unica nel suo genere. In riferimento a *The Cosmonaut Experience* ideata per la città di Madrid, l'audience ha assistito a una serie di thinktank, alcuni dei quali si sono svolti presso l'istituto IED di Madrid, la IE Business School e lo Spazio Camon. L'esperienza progettata per la proiezione il giorno della release prevede un incontro con i creatori del progetto, la proiezione del film, la presentazione di contenuti extra riguardanti la nascita e il "making of" del progetto, una sessione di Q&A ai creatori di *The Cosmonaut*, l'estrazione della lotteria per la vincita di una tuta da astronauta e un after party presso *Larios Cafe*, dove è possibile comprare il merchandising dedicato al film e bere dei cocktail speciali a tema. È importante sottolineare che *The Cosmonaut Experience* è soltanto una delle infinite manifestazioni ed eventi creati durante tutto il percorso creativo e di nascita del progetto. Nella timeline che segue verranno riportati alcuni eventi chiave che rientrano nell'estensione transmediale ideata da Riot Cinema Collective per l'ingaggio del pubblico, per trovare sostenitori e investitori e, soprattutto, per la creazione di una community di fan intorno alla narrazione.

Claim

/

Modello promozionale

Eventi

Location

Madrid (Spagna)

Periodo

Maggio 2013

Durata della campagna

1 settimana

Durata dell'evento

8-14 Maggio 2013

Obiettivi

1. Promuovere il film *The Cosmonaut*
2. Costruzione dell'audience
3. Regalare al pubblico un'esperienza immersiva nel mondo del progetto e dei creatori
4. Aumentare l'awareness sul progetto
5. Raccogliere fondi
6. Portare pubblico al cinema

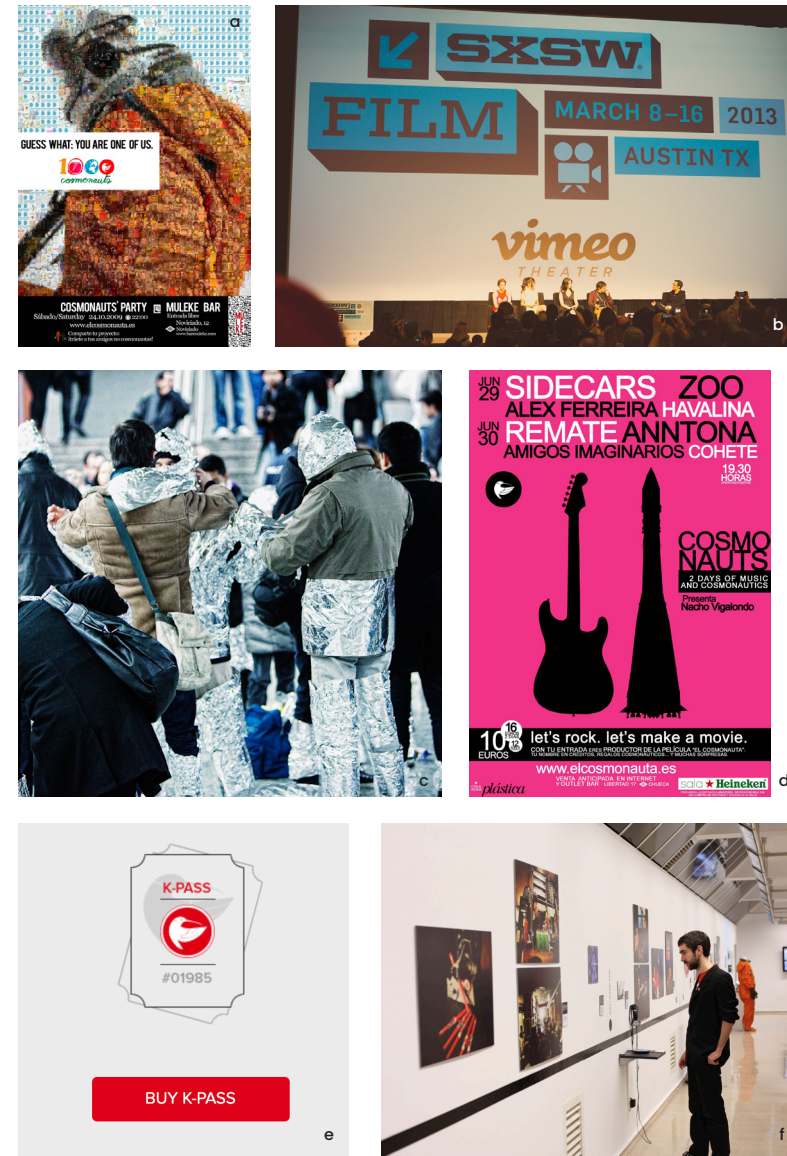


Figura 23:
 a) Locandina dell'evento organizzato da Riot Cinema dedicato ai 1000 investitori raggiunti tramite crowdfunding;
 b) Il team di Riot Cinema in un talk presso il SXSW Festival, in Texas;
 c) Flash mob in Puerta del Sol, a Madrid;
 d) Locandina dell'evento Cosmonauts Festival organizzato per raccogliere fondi;
 e) K-Pass acquistabile sul sito per accedere a tutti i contenuti transmediali del progetto;
 f) Mostra dedicata al progetto.

Timeline

La peculiarità della campagna promozionale per il film *The Cosmonaut* è costituita dalla sua profonda relazione con l'essenza stessa del progetto, poiché gli eventi promozionali sono stati pensati per essere presenti fin dall'inizio, con lo scopo di raccogliere fondi, creare awareness e costruire un'audience e una community di fan e sostenitori dell'impresa in cui i creatori si erano lanciati. Questa strategia ha anche il ruolo di comunicare il progetto in maniera trasparente, aggiornando il pubblico sui percorsi e le scelte intraprese, le difficoltà e i successi. Nella timeline viene delineato l'intero percorso progettuale, identificando l'insieme degli eventi ed esperienze che hanno avuto luogo durante la fase di ideazione, pre-produzione, riprese e montaggio.

2009

Crowdfunding e lancio del sito

Negli ultimi mesi dell'anno precedente Nicolas Alcalá, Carla Rodríguez e Bruno Teixidor si riuniscono per discutere l'idea di realizzare un lungometraggio sulla base di due *insight*: le teorie sulla cospirazione e i segreti dietro al fenomeno degli astronauti sovietici scomparsi e il libro *Poetics for Cosmonauts* di Henry Pierrat. Dopo uno storyboard abbozzato, nel Gennaio 2009 decidono di intraprendere l'avventura: la strategia economica scelta è quella del crowdfunding, gestita attraverso il sito web ufficiale del progetto; si occupano del design del logo e lanciano il sito. Per aumentare l'awareness sul progetto e per cercare sostenitori e investitori, organizzano un festival musicale il 29 e 30 Giugno, il *Cosmonauts Festival*: due giorni di concerti di beneficenza con la partecipazione di piccole band emergenti. Il 24 Ottobre viene organizzato un secondo evento per festeggiare il raggiungimento di 1000 investitori: il *Cosmonaut's Party*, svoltosi al *Muleke Bar* di Madrid; i cocktail speciali realizzati per la serata e il merchandising caratterizzano la serata, oltre che una tazza con il logo del progetto a tutti i nuovi "produttori".

Canali

Thecosmonaut.org
Facebook
Vimeo
Live experience

Reward

Il proprio nome nei crediti del film
Merchandising
Tuta spaziale

2010

Teaser remix contest

Nel mese di Gennaio 2010 viene pubblicato il primo teaser, con tutto il materiale audio utilizzato, messo a disposizione dei fan per poter essere remixato: vengono realizzati più di 100 remix. Nello stesso mese viene progettato un altro evento a Madrid, in Puerta del Sol, con la collaborazione di *Improba Spain*: un flash mob promozionale, in cui l'audience si "traveste" da astronauta usando della pellicola in alluminio e simulando l'atterraggio sulla Luna. Lo scopo dell'evento è quello di attirare nuovo pubblico ad interessarsi al progetto e a sovvenzionarlo.

Canali

Thecosmonaut.org
Facebook
Live experience

Reward

1° teaser
Materiale audio del teaser
13 profili Facebook dei personaggi

2011

Save the Cosmonaut

Viene pubblicato un secondo teaser. Poco prima della partenza del cast e dei creatori per la Russia, dove avrebbero girato gran parte delle scene, un investitore russo si tira indietro, lasciando un vuoto di 40.000€. Prende avvio così una seconda campagna di crowdfunding, *Save the Cosmonaut*, con la quale in 2 settimane si riesce a raccogliere più di 130.000€. A Novembre dello stesso anno viene pubblicato il trailer ufficiale del film.

Canali

Thecosmonaut.org
Savethecosmonaut.org
Facebook
Vimeo

Reward

2° teaser

2012

Fine dell'editing e contenuti transmediali

Con la fine dell'editing del film, vengono pubblicati sul sito una serie di contenuti extra, alcuni accessibili gratuitamente, altri solo tramite un "K-Pass", dal costo di 5€, che sbloccava l'intera esperienza transmediale. Questa è costituita

da 37 webisode che approfondiscono alcune backstory e passaggi chiave della narrazione, 56 "easter egg", il documentario *Fighting Of*, video del "dietro le quinte" girati durante le riprese del film, un mockumentary *The Hummingbird*, un libro e l'accesso a una newsletter segreta.

Canali

Thecosmonaut.org

Reward

37 webisode
56 "easter egg"
Documentario *Fighting Of*
Video dei "dietro le quinte"
Mockumentary *The Hummingbird*
Libro del progetto
Newsletter segreta
Merchandising

2013

The Cosmonaut Experience

Dopo il lancio del trailer finale, la settimana che precede la premiere mondiale del film al Cinema Callao di Madrid, è caratterizzata dalla *Settimana Cosmonautica*, 7 giorni di eventi, convention, *think tank*, che si concludono con la release del film il giorno 14 Maggio. Oltre alla campagna pre-release, la proiezione stessa del film viene progettata in modo tale da costituire un evento originale e ingaggiare la partecipazione dell'audience: infatti, prima della proiezione è possibile assistere a una breve conferenza con i creatori del progetto, segue la visione del film e dei contenuti extra riguardanti la nascita e il "making of" del progetto, una sessione di Q&A con la collaborazione di *TelePizza*, l'estrazione della lotteria per la vincita di una tuta da astronauta e un *after party* presso *Larios Cafe*.

Canali

Thecosmonaut.org
Facebook
Vimeo
Live experience

Reward

Trailer
Merchandising
Tuta spaziale
Pizza
Contenuti extra del progetto
Interazione con il cast e i creatori

Processo traduttivo**Trama**

Il film ha preso ispirazioni dalle teorie secondo cui il XX secolo è caratterizzato dalla grande conquista dell'atterraggio dell'uomo sulla Luna, ma dietro ai successi si celano casi di voli spaziali e astronauti di cui si sono perse le tracce, insuccessi coperti dall'Unione Sovietica, nella corsa al potere e verso lo spazio. Il film inizia con due amici, Stas e Andrei, che nel 1967 si recano nei pressi di Mosca, nella Città delle Stelle, per l'allenamento in ottica del viaggio nello spazio. Qui, Stas e Andrei conoscono Yulia, un'addeba alle telecomunicazioni, che da subito diventa amica dei due giovani aspiranti astronauti, un'amicizia che non manca di gelosie e amori. Durante gli anni di addestramento i due protagonisti vengono a contatto con missioni segrete e verità nascoste riguardo alla sfrenata corsa al potere del governo sovietico. Nel 1975 Stas viene scelto per andare nello spazio, viaggio che lo separerà dai suoi amati amici poiché un guasto tecnico alla navicella abbandona il protagonista sulla Luna. Quando riesce finalmente a tornare sulla Terra, trova al suo posto un panorama post-apocalittico. Cercando di mettersi in comunicazione con i suoi amici, registra dei messaggi radio, che vengono ascoltati da Yulia e Andrei, incapaci però di contattare l'amico.

La serie di eventi organizzati in occasione della premiere mondiale del film *The Cosmonaut*, in cui anche la proiezione del film diventa un evento particolare (*The Cosmonaut Experience*), è stata creata con lo scopo di avvicinare sempre più persone al progetto, e al cinema nel giorno della release. Non vi è quindi un vero e proprio processo traduttivo identificabile nelle categorie dei temi.

Lo stesso ragionamento è applicabile alla scelta di non approfondire, tramite l'esperienza, eventuali gap narrativi lasciati dal testo filmico, poiché questo ruolo viene affidato all'intero racconto transmediale creato tramite la fitta rete di contenuti, digitali e analogici, che contornano l'esperienza filmica. I gap che vengono esplorati durante l'esperienza del *The Cosmonaut Experience* nella settimana della premiere sono piuttosto contenuti di approfondimento sul processo stesso che ha caratterizzato il progetto e la sua particolare realizzazione.

Testo mediale d'origine

Film

Titolo*The Cosmonaut***Release date**

14 Maggio 2013
(World premiere a Madrid)

Air date

18 Maggio 2013 (online)

Casa di produzione

Riot Cinema Collective,
+5000 crowdfunders

Budget di produzione

€ 860.000
(di cui €400.000 raccolti
con crowdfunding)

Temi**Gap narrativi**

	Testo mediale d'origine	Traduzione	Testo promozionale
Temi			
Gap narrativi			
Elementi narrativi	<p>Oggetti: Tuta spaziale Navicella spaziale</p> <p>Personaggi: Andrei Stas Yulia</p> <p>Relazioni: /</p> <p>Ambienti: Spazio Navicella Terra</p>	<p>Estensioni oggettuali</p>	<p>Oggetti: Tuta spaziale Navicella spaziale</p> <p>Personaggi: Andrei Stas Yulia Riot Cinema Collective</p> <p>Relazioni: /</p> <p>Ambienti: /</p>

Tabella 12: Processo di traduzione del film The Cosmonaut nella serie di eventi che caratterizzano The Cosmonaut Experience

L'esperienza, più che immergere l'audience nel mondo della narrazione, vuole creare una situazione di condivisione e dialogo con i creatori del progetto e avvicinare sempre più pubblico ad esso. Le estensioni che caratterizzano questa particolare esperienza sono quindi principalmente oggettuali e si manifestano attraverso i prodotti del merchandising e la lotteria che permette di vincere la tuta spaziale utilizzata durante le riprese; vi è inoltre la possibilità di conoscere gli attori protagonisti del film e il team dei creatori del progetto. Si tratta di un'esperienza non solo dedicata alla narrazione finale (il film), che costituisce una piccola parte dell'intero progetto che invece è transmediale fin dalla sua nascita. Ciò che è importante sottolineare, infatti, è che, se nell'esperienza analizzata in questa sede, scelta per la sua pertinenza con i modelli di advertainment utilizzati nel cinema per una promozione location-based, il processo traduttivo agisce limitatamente alla creazione di estensioni oggettuali, l'intero progetto è di natura transmediale, e prevede quindi anche estensioni di tipo ambientale e mediale. Un esempio che riguarda il primo tipo di estensione della narrazione nello spazio del mondo reale è costituito dal flash mob organizzato in Puerta del Sol: l'immedesimazione dei partecipanti, travestiti da astronauti, e la messa in scena delle fasi di atterraggio sul suolo lunare ha reso possibile lo sconfinamento della narrazione "nella piazza", portando il paesaggio lunare sulla Terra. Il secondo tipo di estensione, quella mediale, è riscontrabile nell'intero sistema di contenuti creati a sostegno del progetto e della narrazione: l'estensione del film in webisode, in un falso documentario, in un libro, la progettazione di alternative endings, addirittura in un kit per l'insegnamento delle pratiche di direzione e produzione cinematografica; tutti questi elementi rendono la singola narrazione filmica un frammento di un complesso mondo transmediale, che fa di The Cosmonaut un caso studio di transmedia experience, con eventi promozionali location-based, ideati da un collettivo per un film indipendente: un esempio di transmedia storytelling unico nel suo genere.

Elementi narrativi

Audience Experience

Per la mappatura dell'audience experience, l'analisi si è concentrata sulla settimana di eventi promozionali che si sono conclusi (a Madrid) con il giorno della premiere del film nelle sale del Cinema Callao. L'esperienza è quindi divisa in due parti: la prima parte è caratterizzata dagli eventi che hanno luogo nei giorni precedenti alla premiere, in cui il team di creatori ha progettato diversi incontri e think tank in istituti e spazi creativi della città di Madrid; la seconda parte è il cuore della campagna promozionale *The Cosmonaut Experience* ed è costituito da tutti gli elementi, attività e contenuti che hanno reso l'esperienza della proiezione in prima mondiale unica e ricca. I percorsi fruitivi su cui si è voluto porre l'accento delineano le performance del **fruitore A1** e del **fruitore C2**. Le differenze più evidenti dei due diversi percorsi fruitivi si manifestano nella fase di awareness e nella prima fase dell'esperienza. Così facendo si evidenziano i diversi *entry point* dell'esperienza, online e offline, nella fase di conoscenza del progetto promozionale, e i differenti percorsi performativi durante la prima fase dell'esperienza, caratterizzata dal coinvolgimento dell'audience tramite canali diversi, online e non.

Osservando la mappatura della performance del testo promozionale, in corrispondenza con i punti di interazione di quest'ultimo con l'audience, si nota la progettazione di un'esperienza ricca di reward, che il pubblico guadagna tramite la performance che si svolge sui molteplici canali progettati. Questo comporta un alto livello di coinvolgimento in entrambi i percorsi e per la maggior parte dell'esperienza. Un altro aspetto che risulta interessante sottolineare è costituito da alcuni punti salienti che emergono dalla mappatura dell'esperienza e del coinvolgimento dell'audience con l'interazione del testo promozionale. In primo luogo, un punto identificato come *pain point* è costituito dai contenuti promozionali ideati come *entry point* nella fase di awareness: infatti, mentre durante l'intera esperienza del progetto gli elementi ideati sono in grado di ingaggiare l'audience e coinvolgerla attivamente, per questa fase si nota come il tipo di comunicazione scelta sia di tipo tradizionale, attraverso *canali owned* e *earned* (in questo caso i *canali paid* e *earned* coincidono poiché il materiale progettato da Riot Cinema Collective è reso disponibile e si incentiva il suo utilizzo da parte del pubblico, e quindi anche del cinema), che presentano il messaggio promozionale o il trailer, come unico contenuto di ingaggio. Per quanto riguarda l'esperienza invece gli aspetti osservabili e di particolare rilevanza sono due: primo fra tutti la trasparenza e l'accessibilità che sono fin da subito associate al progetto rendono l'audience capace di interagire con il testo promozionale, remixando, rimediando e personalizzando i contenuti della narrazione resi disponibili; il secondo aspetto che determina la natura coin-

volgente e partecipativa del testo promozionale è la presenza di infiniti contenuti a corollario dell'esperienza, sia sul campo che online attraverso la piattaforma principale, che è il sito web nato con lo scopo del crowdfunding. Quest'ultimo punto è di fondamentale poichè costituisce la natura transmediale della narrazione e del progetto intero, e inoltre, abbracciando i nuovi equilibri che governano l'era della convergenza e i nuovi pubblici attivi, ridefinisce i paradigmi di produzione, distribuzione e fruizione del cinema.

«We want to generate a series of unique moments for the user, allowing him to get involved and participate, to live "The Cosmonaut" as something bigger than just a film»

(Riot Cinema Collective 2012: 28)

AUDIENCE EXPERIENCE

EVENTO THE COSMONAUT EXPERIENCE

Fruitore A1

Cinefilo, ama esplorare i mondi narrativi in modi diversi e attraverso media differenti. È disposto ad investire tempo ed energie per sperimentare modalità di fruizione diverse delle narrazioni che ama. Atteggiamento crossmediale, anche se predilige i canali offline.

Appassionato di fumetti; fan del mondo DC Comics; si interessa di prodotti audiovisivi sperimentali.

Bisogno: il testo promozionale deve soddisfare la sua curiosità e il suo desiderio di partecipazione, la sua voglia di esplorare il mondo narrativo e cogliere nuovi dettagli.

Fruitore C2

Conosce per la prima volta la narrazione pubblicizzata dal testo promozionale; ama partecipare a eventi a tema, convention e fiere per immergersi in un contesto di esperienza collettiva e per riscoprire nuove passioni e interessi. È disposto a investire tempo ed energie per immergersi in contesti nuovi.

Predilige i canali online, passa molto del suo tempo su Instagram, come IGer, con un profilo che conta 9.000 follower. Ama partecipare a eventi organizzati nella propria città.

Bisogno: il testo promozionale deve saper ingaggiare nuovo pubblico, soddisfare il suo desiderio di partecipazione e di novità, progettando esperienze condivise e condivisibili.

- ENTRY POINT
- ⊕ INTERAZIONE
- 📍 INDICAZIONI
- ❓ ENIGMA
- ! INDIZIO
- 💬 MESSAGGIO
- ★ REWARD

- Fruitore A1
- Fruitore C2

TOUCHPOINT OFFLINE

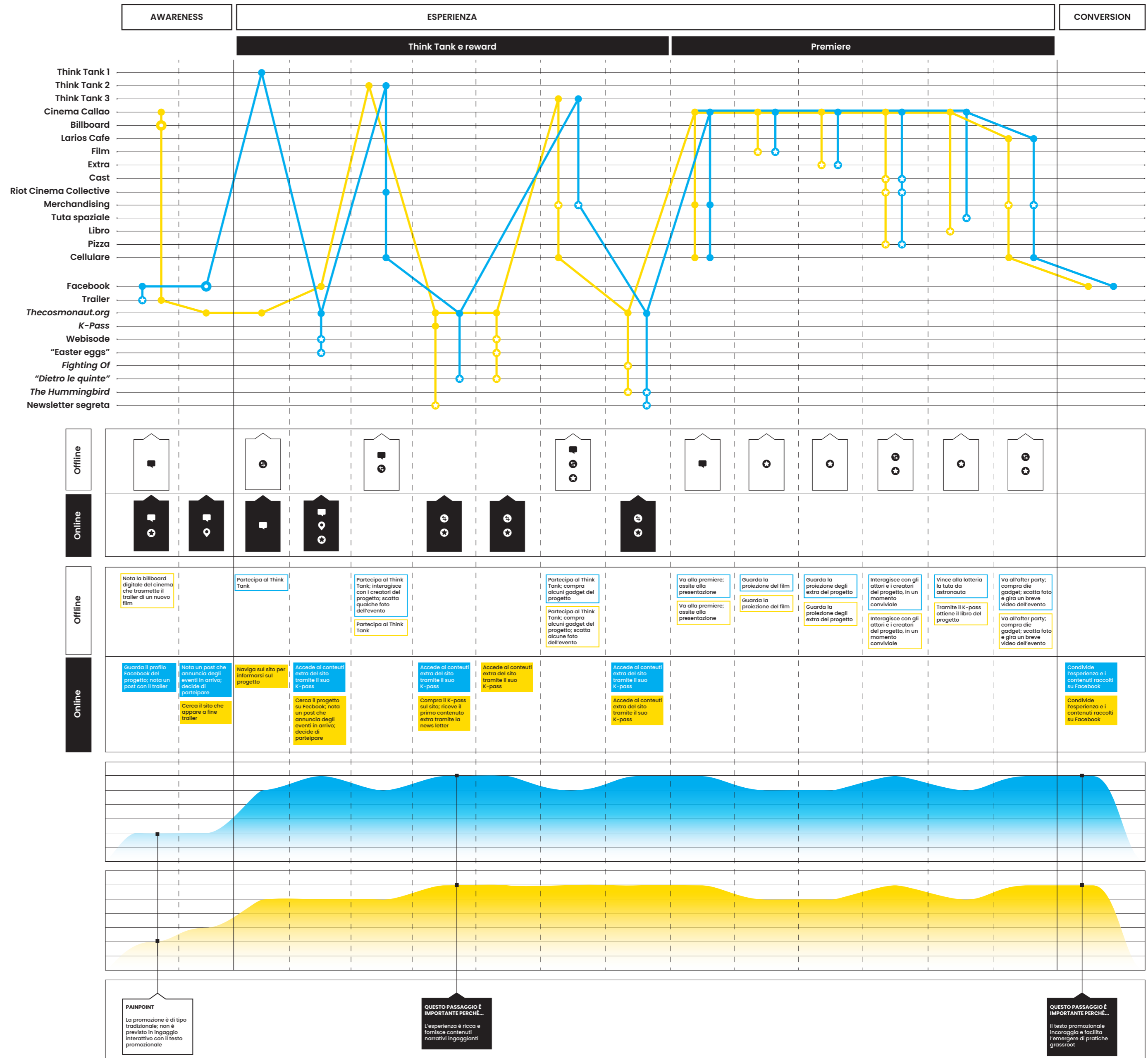
TOUCHPOINT ONLINE

TESTO PROMOZIONALE

AUDIENCE PERFORMANCE

AUDIENCE ENGAGEMENT

OSSERVAZIONI



Stakeholders

Soggetti coinvolti

Progetto Riot Cinema Collective

Realizzazione Riot Cinema Collective

Collaborazione 5000 crowdfunders, TelePizza, Cinema Callao, Larios Cafe

Partner Robin&Watson, Vostok; (media partner) Cuatro, TVE, La Sexta, TVE2, CNN+, SER, 40 Principales, RNE, Radio Circulo, El Pais, El Mundo, ABC, Publico, ADN, CincoDias, Fotogramas, OnMadrid, Metropoli

Target Fan del progetto, nuovo pubblico

Riot Cinema Collective

Riot Cinema Collective è una piccola azienda (2-10 dipendenti), che si identifica come una compagnia di produzione di contenuti audiovisivi e non, con sede a Madrid, fondata da Nicolás Alcalá, Bruno Teixidor e Carola Rodríguez. Dalla sua nascita l'azienda si fa strada in produzioni indipendenti e cortometraggi, offrendo anche servizi di marketing e pubblicità. La storia del collettivo cambia radicalmente quando nel 2008 i tre fondatori decidono di dare vita al loro primo lungometraggio, *The Cosmonaut*, adottando però una strategia che ridefinisce le regole dell'industria cinematografica: il progetto è per la maggior parte sovvenzionato tramite crowdfunding ed è accessibile gratuitamente sul web, grazie alla licenza di tipo Creative Commons Attribution-ShareAlike. Lo scopo del progetto è quello di smascherare un vecchio impianto che caratterizza il cinema oggi e abbracciare i tre nuovi poteri dell'epoca della convergenza: internet, un'audience attiva e contenuti accessibili e gratuiti, liberi quindi da ogni contratto o licenza che ne ostacola la circolazione. Il progetto è inoltre in linea con le tre regole principali del loro manifesto: **COPY, REMIX, SHARE**.

Risultati ottenuti

³³ Consultato il 27 Marzo 2021

Testo promozionale

Partecipanti +1000 spettatori

Paesi coinvolti Spagna

Premi e riconoscimenti Foro de Proyectos de Creatividad CAMPUS PARTY EUROPE

Record Selezionato: US Film Industry Immersion Programme L.A. LATC / EGEDA

Selezionato: Red Innova 2010 | Most Innovative Internet Startup ENDEAVOUR FOUNDATION

Selezionato: Most Innovative Tech Startup RED INNOVA EOI BUSINESS SCHOOL

Selezionato: Power To The Pixel Pixel Lab

Testo filmico

Incassi alla release Non reso pubblico

Incassi totali € 1.800 (VOD)

Indice di gradimento 4/10 (fonte: IMDb³³)

Record Award: La Web Fest for cinematography
Jury Award: Richmond International Film Festival
Golden Drover: Trail Dance Film Festival
I Premios a la Innovación Audiovisual en Internet RTVE.es

Riflessioni

Le caratteristiche che identificano questo caso studio come particolarmente rilevante sono diverse. In primo luogo, la natura indipendente dell'intero progetto: il film e l'insieme di attività promozionali che sono servite per sovvenzionare e aumentare l'awareness su di esso, prendono vita da un progetto ambizioso non di una major, o una casa di produzione hollywoodiana, ma da un collettivo di produzioni indipendenti, che fino ad allora si era occupato di pubblicità, graphic design e cortometraggi. L'intero progetto costituisce una testimonianza della voce creativa che nasce da una piccola realtà urbana. In secondo luogo, le peculiarità più forti, che rendono anche il progetto è unico nel suo genere, sono: la strategia del crowdfunding, scelta come metodo di raccolta fondi per sovvenzionare il progetto e che prevedeva dei benefit come reward per gli investitori; il legame con internet, poiché il film è stato reso disponibile gratuitamente online, subito dopo la premiere a Madrid; il tipo di licenza Creative Commons Attribution-ShareAlike che rende il progetto completamente accessibile al pubblico, lo stesso che ha anche contribuito alla sua realizzazione attraverso le donazioni; la costruzione dell'audience e di una community intorno alla narrazione, attraverso l'ideazione del "K-Program", identificato dall'accesso a pagamento di alcuni contenuti (transmediali) aggiuntivi sul sito web del progetto; infine, la trasparenza che i creatori hanno voluto dare al progetto fin dall'inizio, rendendo partecipe l'audience delle fasi di briefing, di pre-produzione, di ripresa e montaggio, di definizione della strategia economica, dei successi, degli insuccessi, ecc. Una comunicazione trasparente aiuta l'audience ad avere fiducia nel progetto e ad essere partecipe della sua realizzazione.

Punti di forza

Trasparenza e condivisione
Favorire WOM e UGC
CC: Creative Commons Attribution-ShareAlike License
Crowdsourcing e crowdfunding
User-led innovation
Consumer co-creation
Audience building
Narrazione continua
Immersione e coinvolgimento

Punti di debolezza

Gamification assente
Esperienze immersive sul campo legate al progetto, ma mai alla narrazione

4.3 | CONFRONTO E OSSERVAZIONI

4.3.1 Modalità ibride di promozione OOH

Dall'analisi dei casi studio emergono differenti modalità promozionali, tutte legate al carattere di *advertainment* e di pubblicità OOH. Seppur si tratti di strategie differenti, quelle che distinguono il modello dell'ARG, del LBG, del guerrilla marketing e dell'evento, si trovano spesso combinazioni ibride, dove ognuna apporta i propri punti di forza al progetto. In molti casi, le campagne che scelgono la modalità dell'ARG (*augmented reality game*), con l'intento di fornire un'esperienza ricca, ad alto coinvolgimento e gamification, sostengono l'avventura progettata con l'utilizzo di *ambient marketing* e *viral marketing*, per l'abilità di questi strumenti nell'ingaggiare il pubblico nel mondo fisico e proiettarlo nell'esperienza narrativa, attraverso lo sconfinamento schermico di elementi del testo originale. Lo strumento promozionale del guerrilla marketing è particolarmente efficace nell'intento di coinvolgere l'audience in un'esperienza interattiva, in cui spazio urbano e testo promozionale vivono sulla stessa linea narrativa: per questo motivo anche la modalità dell'evento si trova spesso a collaborare con strumenti del modello di marketing non-convenzionale per eccellenza. Vi sono, inoltre, casi in cui la relazione con il luogo fisico costituisce un aspetto secondario del progetto: laddove l'esperienza progettata si svolga primariamente online, si nota un ricorso a strumenti in grado di rimandare sempre una parte di essa nel mondo fisico, o che in qualche modo lo coinvolgono. Si tratta di modalità ibride che, parallelamente a un LBG (*location-based game*), prevedono l'affiancamento di un evento o un ARG che si svolge prevalentemente online, come nel caso della campagna *Humans Only*, in cui è prevista l'integrazione con la modalità della *realtà aumentata*.

4.3.2 I canali dell'esperienza e gli stakeholder

Un altro aspetto che emerge dall'analisi dei casi studio è lo stretto legame tra esperienza progettata e canali utilizzati nella campagna. Questi due elementi, infatti, sono caratterizzati da una duplice relazione di interdipendenza. I canali utilizzati e previsti dai creatori di contenuti sono per lo più *owned* e *paid*, ossia rispettivamente canali di proprietà del progetto, come ad esempio profili social creati appositamente per l'esperienza, o siti internet su cui si svolge l'avventura narrativa, e canali a pagamento, che si riferiscono a tutti quegli artefatti creati per lo più per la comunicazione urbana, come billboard, poster e cartelli, fino all'ingaggio di *PR Stunt*, attori che immedesimano personaggi narrativi che svolgono un ruolo chiave nell'esperienza sul campo. Alcuni canali *paid* possono fare affidamento su accordi di partnership e collaborazioni che l'agenzia stringe con i luoghi che ospitano l'evento (come nel caso dell'evento *Black Future Social Club* presso lo spazio BASE a Milano), oppure con brand che creano versioni limitate dei propri prodotti, oggetto dell'esperienza sul campo (come l'edizione limitata del Nokia 6205 *Dark Knight Edition* per la campagna *Why So Serious?*). La stretta relazione dei canali con l'esperienza dipende, non solo dal fatto che questi veicolano il percorso e il vissuto dell'audience, ma sono anche fonte di *reward*, contenuti progettati per ricompensare il pubblico delle energie e del tempo investito nel seguire la narrazione. L'audience e l'esperienza vissuta, d'altra parte, costituiscono un ingrediente fondamentale, poiché gli stessi *reward* e contenuti, che il pubblico raccoglie o crea durante la fruizione del testo promozionale, diventano essi stessi materiale di promozione "dal basso": si tratta, quindi, di canali *earned* che i progettisti possono solo prevedere, poiché governati dall'interazione dell'audience con la campagna e dal livello di engagement che questa è in grado di offrire al pubblico. Il risultato del coinvolgimento delle persone è costituito dall'attivazione di pratiche *grassroot* che attraverso attività di condivisione dell'esperienza vissuta e dei contenuti creati, permettono il prolungamento nel tempo dell'attività promozionale. Un'ultima osservazione va fatta in merito ai canali e dei soggetti coinvolti. Le piattaforme e i contenuti ideati per veicolare il messaggio e l'esperienza promozionale sono spesso progettati sulla base degli *stakeholder* disponibili ad offrire prodotti, piattaforme o servizi a sostegno dell'attività promozionale, ottenendo in cambio visibilità, tramite accordi di partnership e collaborazioni. Inoltre, la progettazione di esperienze di *advertainment* transmediale e *location-based* si basa su una complessa struttura di canali coinvolti, la cui progettazione e realizzazione dipende dal lavoro di moltissime parti coinvolte nel progetto. Basti pensare ai casi in cui l'ideazione stessa del progetto della campagna deriva dall'unione delle forze di due diverse aziende (si pensi al caso di Netflix e DUDE).

Tabella 13: Obiettivi delle campagne promozionali prese in esame

	Why So Serious?	Black Future Social Club	Humans Only	Stranger Season e Stranger Binge	For The Throne	The Cosmonaut Experience
Promozione del testo filmico	Promuovere il film <i>Il cavaliere oscuro</i>	Promuovere la 4° stagione della serie <i>Black Mirror</i>	Promuovere del film <i>District 9</i>	Promuovere la 2° stagione della serie <i>Stranger Things</i>	Promuovere la stagione finale della serie <i>Game of Thrones</i>	Promuovere il film <i>The Cosmonaut</i>
Awareness tramite coinvolgimento	Coinvolgere i fan e creare awareness	Coinvolgere i fan e creare awareness	Aumentare l'awareness sul prodotto filmico	Coinvolgere i fan e creare awareness	Coinvolgere i fan e creare awareness	Aumentare l'awareness sul progetto
Esplorazione di elementi narrativi	Esplorare ambienti e personaggi del mondo narrativo	Esplorare i temi del mondo narrativo	Familiarizzare con i temi ed esplorare ambienti e personaggi del mondo narrativo	Esplorare ambienti e personaggi del mondo narrativo		
Immersione nel mondo della narrazione		Esperimento sociale: far vivere all'audience un nuovo episodio di <i>Black Mirror</i> nella realtà		Immergere i fan della narrazione	Regalare al pubblico un'esperienza immersiva nel mondo del progetto e dei creatori	
Bridge	Completamento della narrazione per risolvere i gap narrativi lasciati dal film precedente			Completamento della narrazione per risolvere i gap narrativi lasciati dalla stagione precedente		
Creazione di nuovo pubblico	Avvicinare nuovo pubblico alla narrazione	Avvicinare nuovo pubblico alla narrazione	Costruzione dell'audience	Avvicinare nuovo pubblico alla narrazione		Costruzione dell'audience
Attivazione dell'audience				Creare buzz	Attivare performance grassroots dei fan e creare buzz	Raccogliere fondi e portare pubblico al cinema

4.3.3 Obiettivi e processo traduttivo

Dall'osservazione e dal confronto degli obiettivi promozionali di ciascuna campagna analizzata (Tabella 13) emergono dei *pattern* ricorrenti: la *promozione del testo filmico*, la creazione di *awareness tramite coinvolgimento*, l'*esplorazione di elementi narrativi*, l'*immersione nel mondo della narrazione*, la funzione di *bridge* della campagna e quindi la risoluzione di alcuni gap narrativi lasciati dal testo filmico precedente (se esiste), la *creazione di nuovo pubblico* e l'*attivazione dell'audience*. Si nota inoltre come gli obiettivi siano strettamente dipendenti dagli elementi emersi nell'analisi del *processo traduttivo*. Il tipo di obiettivo che si vuole raggiungere con la campagna è infatti legato al tipo di traduzione che viene operata nel passaggio da testo filmico a testo promozionale.



Tabella 14: Pattern emersi dal confronto degli obiettivi promozionali e relazione con i pattern traduttivi

Ciò che emerge è la scelta di un determinato processo traduttivo, in vista del raggiungimento di un determinato obiettivo. In questo senso, si osserva che il mantenimento di una *coerenza narrativa* (sia essa legata al singolo intreccio o all'intero universo narrativo) dei temi presenti nel testo filmico produce awareness e favorisce la comprensione del testo promozionale operata dall'audience e il suo coinvolgimento. Attraverso l'*esplorazione* (verticale) e lo *sviluppo* (orizzontale) dei temi narrativi chiave del testo filmico si incoraggia l'attività partecipativa ed esplorativa dell'audience, facilitando l'emergere della già discussa *additive comprehension*, grazie all'ampliamento degli elementi narrativi conosciuti; attraverso il processo di *estensione diegetica*, che può essere mediale, oggettuale o ambientale, si va incontro

alla progettazione di un'esperienza immersiva, che coinvolge il pubblico proiettandolo direttamente nel mondo (fisico) della narrazione, in grado di costruire nuovi pubblici intorno ad essa e di fornire all'audience occasioni di creazione attiva, che innescano quindi lo svolgersi di tutte quelle pratiche *grassroot* in grado di perpetuare l'attività di promozione "dal basso" e di far vivere al pubblico un'esperienza da protagonista; un ultimo elemento rilevante è la funzione di "ponte narrativo" (*bridge*) che svolgono alcune campagne, che si basano sull'ingaggio del pubblico (nello specifico l'audience già fidelizzata, quindi i fan del testo filmico) attraverso l'utilizzo di elementi che vengono riconosciuti come di completamento della narrazione precedente e di anticipazione della narrazione in uscita, oggetto dell'attività promozionale.

4.3.4 La gamification dell'esperienza

Un altro aspetto particolarmente significativo, che deriva dall'analisi svolta, è costituito dall'interazione dell'audience con il testo promozionale. In tutti i casi analizzati, infatti, è possibile osservare una ricorrente relazione *biunivoca* che si instaura tra i canali e contenuti promozionali progettati e l'audience. In altri termini, grazie allo strumento dell'audience experience, si nota come alla performance dell'audience corrisponda una sorta di attività anche del testo promozionale. La progettazione di questo tipo di interazione biunivoca risponde alle già citate caratteristiche che distinguono i modelli promozionali tradizionali, da un tipo di advertising più consapevole rispetto al cambiamento mediale e fruitivo in atto. L'esperienza che si viene a creare per l'audience, durante la fruizione del testo promozionale, è costituita da *azioni* e *reazioni* del pubblico in risposta alla campagna e viceversa, proprio come accade nell'interazione dei *giocatori* con il *gioco*. Si può quindi affermare che la *gamification* è una caratteristica progettuale ricorrente nei casi studio presi in esame. Con il termine "gamification" si vuole fare riferimento alla progettazione di un'esperienza promozionale molto vicina al *gameplay*, ossia il tipo di vissuto che identifica un'esperienza di gioco, e che utilizza dinamiche interattive, elementi e strumenti riconducibili all'ambito dei *Game Studies*. Alcune tra le dinamiche "di gioco" emerse durante l'analisi sono l'immedesimazione del giocatore in un personaggio, la risoluzione di enigmi, la ricerca di indizi: tutte le diverse modalità interattive con il testo promozionale sono però strettamente dipendenti dai contenuti progettati per quella specifica esperienza. Ogni caso studio, infatti, presenta artefatti ed elementi progettati da un lato come invito all'azione (gli *entry point*), dall'altro come snodo interattivo, in grado di reagire alla performance attiva dell'audience: si fa riferimento, quindi, a piattaforme e siti progettati come guida e luogo chiave di

svolgimento dell'esperienza, che presentano contenuti da completare (enigmi) o reattivi (mini-giochi, *online game*, *browser game*), come nel caso di *Why so serious?*, *Humans Only* e *For The Throne*; questi contenuti possono essere costituiti da oggetti fisici che esplicitano l'azione richiesta al pubblico, come nel caso del numero verde sui cartelli della campagna *Stranger Season* e *Humans Only*; in *Black Future Social Club* alcuni artefatti sono progettati appositamente per la performance del pubblico sul campo. Un altro aspetto che lega le esperienze promozionali analizzate al *gameplay* è la presenza di contenuti di *reward*, che costituiscono la ricompensa per aver svolto una particolare azione e possono concretizzarsi in contenuti inediti del testo filmico ed estensioni oggettuali della narrazione; a volte il reward è l'esperienza stessa, che tramite estensioni ambientali, permette all'audience di creare UGC (foto e video) immersi nel mondo narrativo. Di conseguenza, è possibile osservare come la progettazione di reward sia uno snodo chiave dell'esperienza promozionale. Dall'analisi dell'audience experience sviluppata per ciascun caso studio, emergono diversi livelli di complessità nelle interazioni con il testo della campagna, in relazione alla quantità e tipologia degli elementi interattivi presenti (enigmi, indizi, messaggi, premi): in tutti i casi è riscontrabile un alto livello di engagement del pubblico che corrisponde proprio ai momenti di performance più intensa e quindi ai momenti di interazione, sostenuti da elementi di gamification. Tutti i casi studio, seguendo una strategia *game-oriented*, risultano essere soluzioni promozionali coinvolgenti che abbracciano i nuovi comportamenti fruitivi e desiderati partecipativi dell'audience nell'epoca della convergenza mediale.

5

TRANSMEDIA EXPERIENCE E PROMOZIONE LOCATION-BASED PER I MULTISALA

5.1 **Riflessioni finali**

5.2 **Opportunità progettuali**

5.3 **Il ruolo del progettista
della comunicazione**

5.1 | RIFLESSIONI FINALI

La ricerca svolta nei capitoli iniziali sulla letteratura che descrive il fenomeno del transmedia storytelling come una consapevolezza ormai diffusa in molti ambiti della vita quotidiana, l'evoluzione del panorama mediatico e delle forze che lo governano e che ridefiniscono i paradigmi industriali, narrativi, tecnologici e fruitivi propri dell'industria cinematografica e il diffondersi di una modalità comunicativa e pubblicitaria nuova, convergente, *audience-oriented* e partecipativa, hanno portato all'isolamento e all'analisi di sei casi studio, che risultano essere interessanti da diversi punti di vista. In primo luogo, le campagne analizzate sono da considerarsi figlie del cinema convergente, un cinema caratterizzato dall'emergenza di pratiche fruibili ibride e nuove, un cinema definito da forze di rilocalizzazione e rimediazione che danno vita a una nuova esperienza spettatoriale, un'esperienza filmica che conquista nuovi spazi, sia fisici che digitali (si pensi ai *device* mobili che, sempre connessi alla rete, rendono possibile la fruizione di un film anche sul treno, in macchina, e così via), un vissuto che abbandona la sua natura passiva di visione e accoglie il desiderio di partecipazione dell'audience. Il film stesso si espande ontologicamente: si parla di testo filmico, poiché esso ora si concretizza in infinite modalità, piattaforme e forme, fino a comprendere anche i modelli di promozione stessi. In secondo luogo, la rivendicazione degli spazi fisici del cinema è il risultato dell'aumentato desiderio partecipativo del pubblico. In questo senso, sono state prese in analisi campagne promozionali *Out-Of-Home*, per la loro stretta relazione con luoghi fisici, come spazi reali che insieme partecipano all'estendersi dell'esperienza filmica, attraverso eventi immersivi ed esperienze interattive. In ultimo, se il cinema convergente e i modelli di pubblicità partecipata e *location-based* sono i nuovi tratti distintivi che identificano i prodotti dell'industria dell'intrattenimento, si nota come a mancare all'appello siano propri i luoghi del cinema rappresentati

da piccole realtà urbane, come i multisala e i cine-teatri di quartiere. In questo senso, si assiste ad un panorama mediatico e cinematografico italiano in cui l'audience è pronta all'azione e possiede già gli strumenti adatti per partecipare attivamente e fare esperienza del testo filmico in tutte le sue estensioni (oggettuali, mediali e ambientali), ma dall'altro lato, a rispondere, vi sono realtà di cinema urbani ancora timide, forse non ancora pienamente consapevoli di costituire un luogo d'esperienza chiave per l'intrattenimento per l'era della convergenza mediatica» (Jenkins 2006a: 83). Le domande che emergono da queste riflessioni sono:

1. Unendo i fattori *transmedia storytelling* e modelli promozionali basati sul coinvolgimento *live* del pubblico, è possibile creare un protocollo operativo che sostenga il carattere sempre più esperienziale del cinema oggi?
2. Quali sono i caratteri progettuali che lo descrivono?
3. Come può la cultura del progetto di comunicazione aiutare piccole realtà urbane, come multisala e cine-teatri di quartiere, per una promozione transmediale della loro attività cinematografica?

Di seguito vengono proposte alcune riflessioni chiave, emerse dall'analisi dei casi studio, che vogliono essere buone pratiche identificative dei modelli di promozione presi in esame, con l'intento di comprendere il ruolo del progettista e del progetto di design della comunicazione nella promozione transmediale dell'attività cinematografica di queste realtà.

5.2 OPPORTUNITÀ PROGETTUALI

Dal lavoro di ricerca e analisi emergono alcune riflessioni critico-progettuali che identificano le pratiche di promozione transmediale e *location-based* come strumenti utili per un nuovo tipo di pubblicità, o meglio ancora di narrazione promozionale, a sostegno dell'attività cinematografica di alcune piccole realtà identificate nelle sale cinematografiche urbane. Isolando alcuni *insight* emersi nelle riflessioni di confronto tra i casi studio, è possibile delineare delle tracce di riferimento per un progetto di narrazione transmediale alla guida della promozione cinematografica, operando un cambio di prospettiva: da grandi e complesse campagne promozionali di film blockbuster, allo sviluppo di esperienze transmediali volte a un'estensione del mondo narrativo anche su canali fisici e a un ampliamento dei campi fruitivi di differenti tipologie di testo filmico (film blockbuster, film d'essai, film documentaristici, e così via), in risposta alla diversa natura dei prodotti in proiezione nelle sale.

5.2.1 Ibridazione dei modelli promozionali

Le campagne progettate per la promozione transmediale di testi filmici basate sull'esperienza *live* del pubblico e ad alto coinvolgimento dell'audience, spesso, risultano essere caratterizzate da una convergenza di strategie diverse. Si assiste quindi a progetti promozionali che uniscono i punti di forza e le possibilità fruibili di diversi modelli comunicativi. Questi sono costituiti da strategie di comunicazione tradizionale, che fanno leva sull'utilizzo di canali social o siti web dedicati alla campagna (canali *owned*), o una comunicazione *Out-Of-Home* più convenzionale, tramite billboard, poster, locandine (canali *paid*). Unitamente all'utilizzo di queste modalità, che rispondono a necessità comunicative dell'attività promozionale, ma

Tabella 15: Punti di forza, punti, debolezza e opportunità dei modelli promozionali

	Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità
Guerrilla Marketing	<p>Attira nuovo pubblico</p> <p>Incentiva l'emergere di UGC e pratiche grassroots di discussione (buzz) e condivisione di contenuti</p>	<p>Se prevede installazioni e PR Stunt, richiede un budget elevato</p> <p>Il livello di partecipazione del pubblico è limitato</p>	<p>Comunicazione non-convenzionale</p> <p>Ingaggio del pubblico</p>
LBG (Location-based Game)	<p>Ingaggia il pubblico in un'esperienza di gioco immersiva</p> <p>Immerge l'audience nel mondo narrativo</p> <p>Incentiva l'emergere di pratiche grassroots</p> <p>Premia l'audience con dei reward</p>	<p>Canali coinvolti limitati</p> <p>Richiede un budget elevato per la realizzazione, se sono previste collaborazioni o partnership con luoghi fisici</p>	<p>Coinvolgimento del pubblico in un'esperienza di gioco nel mondo reale</p>
ARG (Alternate Reality Game)	<p>Ingaggia il pubblico in un'esperienza di gioco immersiva</p> <p>Immerge l'audience nel mondo narrativo</p> <p>Incentiva l'emergere di pratiche grassroots</p> <p>Sfrutta canali diversi, per un'esperienza ricca e coinvolgente</p> <p>Premia l'audience con dei reward</p>	<p>Richiede un budget elevato, sia per la realizzazione, sia per la progettazione dei canali e dei contenuti</p> <p>Coinvolgimento di un pubblico di nicchia</p>	<p>Coinvolgimento del pubblico in un'esperienza di gioco mista (digitale e reale)</p> <p>Formazione di communities di fan</p>
AR (Augmented reality)	<p>Ingaggia il pubblico in un'esperienza di gioco immersiva</p> <p>Immerge l'audience nel mondo narrativo</p>	<p>Esperienza partecipativa limitata</p> <p>Canali coinvolti limitati</p>	<p>Comunicazione non-convenzionale</p> <p>Ingaggio del pubblico</p>
Evento	<p>Ingaggia il pubblico in un'esperienza immersiva</p> <p>Immerge l'audience nel mondo narrativo</p> <p>Incentiva l'emergere di UGC e pratiche grassroots di discussione (buzz) e condivisione di contenuti</p> <p>Sfrutta canali diversi, per un'esperienza ricca e coinvolgente</p> <p>Premia l'audience con dei reward</p>	<p>Costi di realizzazione e allestimento</p> <p>Richiede uno spazio fisico adatto alle specifiche esigenze del progetto</p>	<p>Comunicazione non-convenzionale</p> <p>Ingaggio del pubblico</p> <p>Coinvolgimento del pubblico in un'esperienza reale</p>

da sole non bastano per ingaggiare l'audience tramite performance partecipative, il progetto si avvale di strategie quali il guerrilla marketing, ARG e LBG promozionali, giochi a realtà aumentata ed eventi (Capitolo 3). Ognuna di queste strategie è in grado di offrire possibilità fruitive e partecipative diverse al progetto e si avvale di risorse creative ed economiche specifiche. Le risorse necessarie per la realizzazione di un progetto di promozione transmediale costituiscono uno snodo chiave nell'applicazione di questi modelli promozionali alle realtà di piccole sale cinematografiche urbane: queste, infatti, possono riscontrare ostacoli, soprattutto in termini economici, nel sovvenzionare progetti ricchi e complessi. L'ibridazione delle strategie promozionali nasce proprio da questo bisogno: il progetto di promozione deve quindi essere calato nelle disponibilità specifiche dei cinema urbani, la cui difficoltà maggiore spesso risulta essere il reperimento di fondi necessari da investire nell'attività promozionale.

A partire dall'identificazione delle potenzialità e dei limiti di ciascuna delle modalità promozionali prese in esame, è possibile definire delle linee guida, calate nel contesto del cinema urbano, che vedono nell'ibridazione di diverse strategie pubblicitarie la possibilità, in primis, di far fronte alle necessità specifiche della sala cinematografica nonché alle diverse disponibilità economiche, e in secondo luogo la possibilità di progettazione di un'esperienza ricca, coinvolgente e immersiva, che pone in primo piano l'interazione dell'audience con il testo promozionale e favorisce l'emergere di pratiche *grassroot*, in grado di prolungare l'attività promozionale attraverso un moltitudine di canali e di linguaggi diversi.

In primo luogo, lo strumento del *guerrilla marketing* può costituire un'opportunità per le realtà specifiche di cinema urbani che possono fare affidamento su collaborazioni con enti terzi o istituzioni, come ad esempio il Comune in cui è situato il multisala, che può costituire il luogo fisico di applicazione dell'esperienza promozionale: in questo senso, la collaborazione del cinema con il Comune costituisce un'importante opportunità progettuale a livello di risorse fisiche ed economiche disponibili; l'utilizzo di spazi o elementi urbani messi a disposizione, in accordo con il cinema, amplia gli strumenti che quest'ultimo ha a disposizione e sostiene economicamente il progetto tramite l'utilizzo creativo di canali "in prestito" per l'esperienza. Dal punto di vista ibridativo, può risultare necessario affiancare altre modalità promozionali allo strumento del guerrilla marketing, il quale è in grado di offrire grandi opportunità al progetto a livello di comunicazione non-convenzionale e a livello di ingaggio del pubblico, sia di fan che non, ma che presenta forti limiti

Guerrilla Marketing

in termini di interazione e partecipazione. Le strategie di ibridazione scelte saranno quindi costituite da quei modelli in grado di offrire un'esperienza più completa a livello di coinvolgimento e partecipazione, come nel caso dell'*alternate reality game*, del *location-based game* e dell'evento.

LGB

La strategia del *LGB* (*location-based game*) utilizza un'esperienza di gioco che solitamente propone sfide da completare nel mondo reale e che offre al progetto l'occasione di promuovere il testo filmico tramite il coinvolgimento dell'audience in un *gameplay* immerso nella realtà narrativa del film. Come è emerso dalla ricerca e analisi dei casi studio, i progetti di *location-based game* molto spesso si presentano come strategie promozionali articolate e ibride che fanno affidamento su altre modalità di comunicazione e pubblicizzazione, in grado di fornire un supporto ai limiti che presenta il modello del *LGB*, primo fra tutti la limitazione del numero dei canali coinvolti che veicolano l'esperienza. Nel contesto della promozione a favore dell'attività di proiezione delle sale cinematografiche urbane, lo strumento del *LGB* costituisce un'opportunità sotto più punti di vista: esso, infatti, non solo rappresenta una strategia utile per coinvolgere attivamente il pubblico ed immergerlo nella narrazione del film che vuole promuovere, ma può offrire spunti per la promozione del cinema stesso, inteso come luogo di esperienza collettiva. In altri termini, un progetto di *LGB* può essere inteso come una risorsa per la promozione sia del prodotto (i film in programmazione), sia del luogo fisico (il cinema): nel primo caso, l'elemento protagonista del *gameplay* sarà il mondo narrativo del testo filmico; nel secondo caso, l'esperienza sarà costruita sulla narrazione del luogo fisico e dei servizi che offre, in quanto spazio dedicato all'intrattenimento e al tempo libero.

ARG

La modalità promozionale basata sull'*alternate reality game*, invece, costituisce un esempio delle campagne di *advertainment* per il cinema che hanno riscosso maggiore successo, grazie alla complessità dell'esperienza progettata, ma che presenta maggiori ostacoli, sia economici che esperienziali, in riferimento a piccoli contesti di applicazione. Il primo limite, quello economico, deriva dalla difficoltà per realtà minori, come quelle dei cinema di città, di reperire le risorse necessarie per la realizzazione di un'esperienza che richiede la progettazione di molti contenuti (anche reward) e su una fitta rete di canali diversi, poiché la particolarità degli ARG sta proprio nella complessità dell'esperienza vissuta, in termini di ricchezza di artefatti, contenuti, piattaforme digitali e luoghi fisici che identificano questa particolare modalità. Il secondo ostacolo riguarda l'applicabilità della strategia dell'ARG, in quanto l'esplorazione così verticale del mondo narrativo attrae principalmente pubblico di nicchia e fan del testo oggetto della promozione: per questo motivo gli scenari di applicazione che presentano maggiori opportunità sono caratterizzati da prodotti filmici per cui esiste già un seguito nel pubblico, come le sage, i prequel

o sequel; oppure prodotti di nicchia come *film d'essai* o film indipendenti, che possono contare su un pubblico molto ristretto ma più circoscritto e definito. In tutti i casi, il modello dell'ARG risulta offrire grandi opportunità comunicative e promozionali, ma presenta anche grossi limiti economici e di realizzazione che vanno presi in considerazione nel momento della progettazione. Per quanto riguarda la potenzialità offerta dall'ibridazione con altre modalità promozionali, l'ARG risulta essere esso stesso un progetto di convergenza di diverse strategie comunicative che assumono la forma del guerrilla marketing, tramite installazioni o artefatti analogici di ingresso all'esperienza, del *LGB*, tramite sfide che coinvolgono il mondo reale, o dell'evento.

L'aspetto di ibridazione diventa invece più necessario ed evidente nel caso dell'AR, ossia la *realtà aumentata*: essa, infatti, costituisce uno strumento utile per l'immersione del pubblico nell'universo narrativo, offrendo occasioni di gioco, esplorazione e di creazioni di UGC (si pensi al caso dell'AR applicata a filtri di Instagram o Snapchat), che presenta però grossi limiti per via dei limitati canali coinvolti (di solito un dispositivo dotato di videocamera e il mondo reale) e del ridotto livello di performance dell'audience, la cui attività è focalizzata su una piattaforma specifica. Per questo motivo, lo strumento della realtà aumentata è spesso utilizzato come coronamento di un'esperienza più ampia che coinvolge altri canali. Il suo sviluppo inoltre non soffre particolarmente di risorse economiche, quanto di abilità tecniche specifiche per la sua progettazione. Gli specifici scenari di applicazione di questo strumento, in riferimento alla promozione per le realtà dei cinema in città, sono numerosi e ne esistono già degli esempi concreti di utilizzo: il più famoso è quello del *QR Code*, posto su alcuni prodotti, in spazi all'interno del cinema (tramite stickers) o, addirittura, proiettato sul grande schermo alla fine del film.

Infine, lo strumento promozionale dell'*evento*, inteso come svolgimento di un'esperienza particolare, coinvolgente ed immersiva che ha luogo in uno spazio fisico, presenta diverse opportunità che possono venire in contro alle necessità specifiche di ogni singola realtà cinematografica urbana. Si tratta di una strategia flessibile, che può concretizzarsi in esperienze differenti (contest, eventi musicali, eventi di beneficenza, talk, pop-up restaurant, convention, parchi a tema, e via dicendo), adattandosi alle differenti esigenze fruibili e narrative. Come nel caso del guerrilla marketing, l'ostacolo principale è costituito dalla realizzazione, e quindi dalle risorse economiche e fisiche (in termini di artefatti e spazi) necessarie per il suo svolgimento. Anche in questo caso risulta utile tenere presente i soggetti coinvolti, o che possono essere coinvolti, per la realizzazione del progetto, attraverso collaborazioni e partnership. I contesti di applicazione possono essere identificati da due macro scenari: uno, in cui l'evento può costituire un'opportunità comunicativa per

Augmented Reality

Evento

i multisala e cinema di quartiere a livello di pubblicizzazione della propria attività e dei servizi che offrono in quanto luoghi d'esperienza e intrattenimento; l'altro scenario, si può identificare nelle potenzialità della progettazione di un evento promozionale a favore di prodotti filmici minori, o meno conosciuti, come *film d'essai*, film documentaristici o indipendenti, per la capacità dello strumento di ingaggiare le persone e creare un'audience attorno al testo filmico, tramite il canale dell'esperienza sul campo.

Ciò che emerge da queste osservazioni è che la caratteristica di ibridazione dei modelli promozionali è utile per far fronte sia ai limiti che ognuno di essi presenta, sia alle specifiche esigenze progettuali, creative ed economiche che si presentano in relazione alle particolari necessità promozionali di ciascuna realtà urbana cinematografica.

5.2.2 Crossmedialità calata su un canale reale

Un aspetto chiave, che contraddistingue gli esempi di esperienze promozionali prese in esame, viene identificato dalla presenza di luoghi fisici coinvolti nella campagna, che veicolano diversi momenti dell'esperienza. Si può quindi osservare la progettazione di un *bouquet crossmediale*, da intendersi come caratteristica multicanale, dove non manca la presenza del canale della realtà. Il carattere *location-based* delle esperienze promozionali deve, quindi, intendere lo spazio fisico come una delle molte piattaforme che offrono la possibilità di fruizione della campagna. Non solo: la spinta verso i canali fisici testimonia un riconoscimento delle opportunità comunicative e partecipative che derivano dal coinvolgimento della realtà nella fitta rete di piattaforme progettate per l'attività promozionale. Infatti, la spinta convergente che caratterizza i media oggi e la rivendicazione del ruolo attivo che le audience ricoprono hanno portato il cinema ad interrogarsi sulle modalità fruibili che offre e sui nuovi paradigmi partecipativi che può veicolare. Le campagne analizzate costituiscono esempi di particolare successo nel campo dell'advertising per il cinema e quindi sono uno spunto di attivazione progettuale per le piccole realtà dei cinema urbani che oggi, più che mai, necessitano di influenze progettuali creative e rinnovate. Le riflessioni che ne derivano partono quindi da due presupposti progettuali: la cross-medialità e la realtà, in stretta relazione tra loro. La caratteristica crossmediale, quindi multicanale, dell'esperienza è un presupposto chiave in primis per una promozione transmediale del testo filmico. Applicata alla realtà, questo presupposto diventa un elemento progettuale fondamentale. Le esperienze promozionali analizzate infatti presentano un alto livello di complessità narrativa,

intesa come numero di canali coinvolti e numero di contenuti e artefatti progettati: quest'ultimo punto costituisce una traccia di riferimento chiave per il progetto di promozione transmediale. Infatti, ogni esperienza proposta da un canale reale si articola su una molteplicità di piattaforme, ambienti e contenuti volti a regalare un vissuto ricco ed interattivo. Nel contesto dei cinema urbani questa riflessione diventa un'opportunità che apre il progetto a diverse possibilità: l'importanza nel prevedere un percorso fruitivo che permetta all'audience di performare in spazi fisici diversi, che non costituiscono solo un luogo di esplicitazione dell'esperienza, ma anche veri e propri inviti a partecipare; il luogo fisico svolge un ruolo fondamentale anche nella progettazione di elementi come punti di origine dell'esperienza (*entry point*), che possono essere molteplici; le opportunità estensive del testo filmico costituiscono un elemento chiave nella progettazione dell'esperienza sul campo, in quanto offrono un'esplorazione sia verticale che orizzontale della narrazione, oggetto della promozione. Inoltre, è importante sottolineare l'aspetto di *significazione* legato agli ambienti reali: il luogo fisico, infatti, veicola spesso messaggi specifici. L'adattabilità, in termini di senso e di contenuto, degli elementi progettati ai luoghi reali che li ospitano risulta essere uno snodo progettuale chiave. Un possibile scenario che si viene a creare è identificato dalla possibilità dei multisala di sfruttare il luogo-cinema stesso come spazio di esperienza promozionale (oltre che filmica): l'ambiente fisico del cinema, come ogni luogo adibito allo svolgimento di un'attività specifica, presenta caratteristiche particolari che ricoprono il ruolo di *affordances* utili per la progettazione dell'esperienza, per la scelta dei contenuti ospitati dagli spazi reali, per l'identificazione delle parti di narrazione che possono essere estese nell'ambiente fisico. Il riconoscimento del luogo fisico del cinema come punto di partenza per la progettazione di un'esperienza promozionale che sfrutta la realtà come trampolino di lancio per un vissuto immersivo e multicanale (il cinema stesso lo è, per sua natura) costituisce una linea di riferimento fondamentale.

5.2.3 Transmedialità e interattività narrativa

Un altro aspetto che costituisce un'opportunità progettuale è la transmedialità della narrazione, ingrediente chiave e determinante per il successo dell'esperienza progettata. La componente transmediale fa sì che la campagna assuma la forma di un'esperienza interattiva, che permette all'audience, tramite la partecipazione attiva, di indagare nuovi dettagli narrativi e di esplorare in modi diversi il mondo del testo filmico. Come è stato evidenziato durante il discorso di questo elaborato, il carattere transmediale della narrazione deriva dalla progettazione di contenuti che frammentino la storia su piattaforme diverse, dove ognuna offre differenti possibilità di esplorazione della storia: attraverso questo passaggio il pubblico acquisisce informazioni aggiuntive che permettono una comprensione sempre maggiore del mondo narrativo in cui è immerso il testo filmico. Una fruizione caratterizzata dalla partecipazione attiva dell'audience, nella scoperta dei diversi dispiegamenti della storia nel mondo reale, identifica uno scenario interattivo per la narrazione. «[...] quando la retorica non basta e l'oratoria non esaurisce la comunicazione, sono l'esperienza e l'interattività le armi più importanti che vengono evocate per ottenere la più alta partecipazione del pubblico» (Giovagnoli 2012, url.). L'esperienza interattiva di cui parla Giovagnoli ha origine proprio nella matrice transmediale del progetto promozionale. L'aspetto interattivo, inoltre, si concretizza come carattere chiave dell'esperienza che descrive le diverse parti coinvolte nella campagna, ossia l'audience e il testo promozionale stesso. Nel primo caso, si fa riferimento non solo al ruolo attivo ricoperto dal pubblico, ma anche e soprattutto, al tipo di vissuto che è partecipativo e immersivo: un'esperienza che in precedenza è stata definita come molto vicina a quella del *gameplay*. L'interazione dell'audience con il testo promozionale è guidata e dipende dalla progettazione di una campagna attiva e reattiva. I testi delle campagne analizzate, infatti, presentano spesso dei *turning point*, punti in cui lo svolgimento della narrazione dipende dall'azione dell'audience (risoluzione di enigmi che mandano avanti il gioco, partecipazione ad un contest in cui il pubblico è invitato alla creazione di contenuti originali, e così via). L'interattività narrativa del testo promozionale dipende da una sapiente progettazione dei contenuti di aggancio e di gamification che permettono lo svolgimento dell'esperienza. L'apporto cruciale che la cultura del progetto di comunicazione può fornire, nell'ideazione di attività che promuovano i cinema di città come luogo di esperienza, è dato dalla progettazione delle dinamiche interattive della strategia promozionale scelta, che sono strettamente legate ai materiali e contenuti con cui l'audience viene a contatto. Si nota infatti come, nei casi studio analizzati, siano molti i punti di contatto interattivi progettati per l'interazione del pubblico con la campagna, anche attraverso elementi "responsivi", come indizi, puzzle, sfide: i contenuti previsti per far parte di queste "esperienze dentro all'esperienza" sono identificabili

nelle tre categorie di *primer*, ossia contenuti di ingaggio che danno all'audience una motivazione ad agire, *referral*, elementi che scatenano il desiderio di scoprire il senso delle proprie azioni, e *reward*, i contenuti che premiano il tempo e le energie che il pubblico ha dedicato alla narrazione. L'aspetto interattivo della narrazione promozionale è fortemente dipendente da queste grammatiche di base poiché esse ne identificano la natura reattiva del testo promozionale che agisce (incalzando o premiando l'audience) ad ogni azione svolta dal pubblico. Inoltre, va anche evidenziato che, come si è osservato in molti casi analizzati, l'interattività non si esaurisce in relazione al progetto, ma coinvolge anche le interazioni tra i pubblici stessi: le esperienze vissute dall'audience generano contenuti *grassroot* e alimentano il desiderio di condivisione del proprio vissuto; questi elementi costituiscono un passaggio chiave che spesso determina la nascita di comunità di fan intorno al testo filmico, oggetto della campagna, le cui attività non terminano con il testo promozionale, ma continuano ad esistere, alimentando la complessità del mondo narrativo. Tutte le manifestazioni di successo analizzate dell'interattività della narrazione (e dei pubblici), suggeriscono una traccia di riferimento progettuale in grado di restituire al cinema urbano uno scenario ricco di possibilità. In primo luogo, un progetto promozionale che presenta il carattere di interattività costituisce un'opportunità per il cinema di ampliare creativamente l'esperienza stessa che esso offre: in altri termini, può risultare utile, per i cinema urbani che presentano un grande bisogno di attrarre nuovo pubblico per poter evolvere e maturare (anche a livello economico), arricchire il vissuto offerto, aumentando gli elementi di gamification, in riferimento all'interazione dell'audience con lo spazio-cinema. Si possono, quindi, identificare dei contenuti di reward in risposta alla fruizione del servizio che il cinema offre. Per quanto riguarda la progettazione di esperienze promozionali a sostegno della comunicazione dell'attività di proiezione di multisala e cinema di quartiere, la previsione di contenuti di reward costituisce un elemento di potenzialità progettuale ed esperienziale. Questi contenuti possono essere di diverso tipo: l'esperienza può essere immersiva e offrire spazi ricchi a livello di estensioni diegetiche ambientali, in cui si incentiva e favorisce la creazione e condivisione di contenuti creati dall'audience; oppure si può trattare di elementi della narrazione che prendono forma nel mondo reale tramite oggetti; o ancora, i reward possono essere dei contenuti aggiuntivi della narrazione (trailer, foto inedite del film, pre-view, approfondimenti) che vengono rivelati in corrispondenza dell'avanzamento del pubblico nell'esperienza.

5.2.4 Partecipazione live e pianificazione post-air date

Un ulteriore punto su cui occorre far luce deriva dalla sfida che si trovano ad affrontare i cinema in un momento storico in cui la loro attività di programmazione è spesso preceduta dall'uscita del testo filmico sulle piattaforme di streaming, le quali hanno ridefinito i tempi e le modalità di fruizione e che spesso rendono "vecchi" i contenuti proposti dal cinema. Questa nuova situazione, descritta da una mutata realtà dei prodotti di intrattenimento che diventano online e sempre più *indoor*, identifica due scenari possibili: in uno, la sfida maggiore per i cinema è costituita dal portare pubblico in sala; l'altro, è caratterizzato da un ostacolo di tipo temporale, dove si assiste a una pubblicazione del prodotto filmico online, prima che in sala. In riferimento al primo punto critico esposto, ossia l'ingaggio del pubblico nell'esperienza cinematografica, risulta particolarmente utile osservare le scelte progettuali e strategiche utilizzate nei casi studio analizzati. Infatti, la gran parte delle campagne promozionali prese in esame hanno lo scopo di avvicinare nuovi pubblici alle narrazioni filmiche che promuovono. In alcuni casi specifici, come *Humans Only* e *The Cosmonaut Experience*, si è trattato di una vera e propria costruzione di una comunità e un'audience attorno alla narrazione. In questi casi, è risultato fondamentale progettare esperienze immersive e di coinvolgimento del pubblico che potessero offrire situazioni di valore per l'audience, invogliando la partecipazione. Il progetto di comunicazione, da questo punto di vista, è in grado di sviluppare esperienze promozionali che coinvolgano attivamente il pubblico e che rendano lo spazio fisico del cinema un luogo d'esperienza particolare, tramite le modalità già discusse di creazione di ambienti immersivi grazie ad estensioni oggettuali, mediali e ambientali della narrazione, in grado di restituire un vissuto più esteso e complesso rispetto alla mera visione del prodotto filmico. Come emerge dai casi analizzati, elementi di opportunità progettuali sono i contenuti specifici sviluppati per l'esperienza: reward, approfondimenti della narrazione tramite contenuti extra, fruibili solo al cinema, approfondimenti critici da parte di esperti. Questi sono solo alcuni esempi di come ciascuna realtà cinematografica urbana può particolarizzare l'esperienza e il servizio che offre, in modo da differenziare la propria attività da quella delle nuove piattaforme online, arricchendo la fruizione del testo filmico al cinema tramite nuovi contenuti ed esperienze. Le campagne promozionali basate sul coinvolgimento *live* del pubblico offrono, inoltre, maggiori opportunità ai cinema urbani, slegando queste realtà minori dai ritardi di proiezione dovuti sia alle tempistiche di consegna di alcuni prodotti blockbuster, sia al fatto che spesso la pubblicazione del film sulle piattaforme precede la proiezione in sala. Le campagne analizzate evidenziano la tendenza, in molti casi, a scegliere una strategia promozionale post-release o che a volte coincide con il giorno della premiere o dell'uscita del film nelle sale. Questo aspetto è una prova del fatto che

le possibilità di successo dell'attività di promozione non dipendono dalla strategia di pianificazione temporale scelta, quanto dai contenuti progettati e dall'esperienza che l'audience fa del testo promozionale. La riflessione risulta particolarmente attuale dal momento che questo particolare periodo storico è caratterizzato da una forte limitazione dell'attività cinematografica negli spazi fisici e da un'augmentata fruizione dei prodotti filmici in ambienti digitali. Questo provoca una grande quantità di contenuti che saranno a disposizione dei cinema con grande ritardo, rispetto alla loro pubblicazione online. In questo senso i progetti di promozione transmediale *location-based* agiscono come attivatori di esperienze specifiche, in grado di offrire un livello di partecipazione maggiore, attraverso la progettazione di un'esperienza di fruizione a 360°. Questo tipo di riflessioni, distinguono quindi in entrambe le strategie di promozione pre e post-release (o post-air-date) come opportunità in grado di sostenere l'attività di proiezione dei cinema, superando gli ostacoli dettati dalle tendenze di una fruizione più *indoor* e dal ritardo nella proiezione: una strategia pre-release può offrire la possibilità di ingaggiare il pubblico ad una fruizione nel luogo fisico, aumentare l'awareness sul testo filmico e portare a maggiori incassi nei primi giorni di proiezione; dall'altro lato, attraverso una campagna post-release è possibile attirare nuovo pubblico, offrire un'esperienza immersiva che può concludersi con la visione del film e offrire un'esplorazione verticale della narrazione; e ancora, una strategia ibrida può risultare particolarmente efficace per estendere la narrazione nel mondo reale e coinvolgere l'audience attraverso modalità diverse, tramite la proiezione e la campagna insieme.

5.2.5 Democratizzazione dell'esperienza

Infine, un ultimo aspetto su cui occorre fare luce riguarda il carattere di accessibilità alla comprensione della narrazione e degli elementi che costituiscono il testo promozionale. Infatti, molte delle campagne di successo analizzate hanno come scopo il raggiungimento di parti di pubblico non ancora fidelizzate e che si vuole avvicinare alla narrazione. In questo caso i testi promozionali sviluppati presentano diversi livelli di coinvolgimento, in grado di offrire un'esperienza immersiva e completa anche a chi conosce la narrazione per la prima volta. Infatti, se esiste una gerarchizzazione dei contenuti offerti come reward dell'esperienza, in corrispondenza dei diversi livelli di performance dell'audience, lo stesso non vale per l'esperienza di fruizione del testo promozionale. Viene spesso identificato il carattere *democratizzante* del cinema, inteso come luogo che riunisce persone diverse, le cui differenze vengono però messe da parte una volta che ci si trova seduti vicini davanti allo schermo: lo stesso emerge in relazione all'esperienza di interazione con il testo promozionale. Quest'ultima, infatti, si esplicita spesso in

percorsi fruitivi “accessibili” da parte di diversi tipi di pubblico e da livelli di engagement “democratici”, in grado di coinvolgere sia i fan più esperti della narrazione, sia nuovo pubblico, in modo da consentire ad entrambi la comprensione degli elementi narrativi integrati nel testo promozionale e facilitarne l’interazione e la fruizione. L’accessibilità e la democratizzazione dell’esperienza sono due tracce di riferimento progettuale da tenere presente soprattutto in riferimento alla promozione per piccole realtà e film di nicchia o indipendenti, per i quali è necessario uno sforzo progettuale che sia in grado di avvicinare e costruire nuove audience intorno al testo filmico.

5.3 IL RUOLO DEL PROGETTISTA DELLA COMUNICAZIONE

In un contesto progettuale così definito il ruolo del progettista della comunicazione ricopre una posizione chiave, in primis, come parte di un team di progetto: le campagne analizzate sono mappe complesse di elementi che riguardano ambiti diversi del sapere e che quindi, sempre più spesso, richiedono la collaborazione di più soggetti (agenzie di comunicazione, content agency, case di produzione e distribuzione, realtà locali), per dar vita a un’esperienza ricca e articolata. Non solo: in diversi suoi articoli Jenkins sottolinea come non sia necessario un grande budget per realizzare progetti transmediali di successo. Allo stesso tempo, però, la capacità economica a disposizione diventa un aspetto che non si può ignorare, soprattutto quando la creatività transmediale abbraccia anche il mondo reale: diventano necessari quegli accordi di collaborazione o partnership che sono stati evidenziati nelle campagne analizzate in precedenza. In un panorama così descritto, dove complesse campagne di *transmedia experience* possono prendere forma negli spazi fisici del multisala o negli spazi urbani, per una promozione dell’attività cinematografica di queste realtà che sia basata sull’esperienza, la figura del progettista diventa fondamentale e necessaria in quanto, attraverso la conoscenza della cultura del progetto di comunicazione, offre la sua competenza teorica e pratica, in grado di lavorare e collaborare con figure e ambiti del sapere diversi e di equilibrare, come un mediatore, le diverse forze creative ed economiche che confluiscono nel progetto.

Infine, il ruolo chiave del designer della comunicazione, nella progettazione di esperienze promozionali transmediali e *location-based*, si esplicita anche nella sensibilità traduttiva. È già stato evidenziato il ruolo fondamentale del processo traduttivo nell’elaborazione di estensioni diegetiche del testo filmico. La disciplina stessa del design viene spesso affiancata o considerata alla pari della traduzione: *Design è tra-*

duzione, recita il titolo del libro omonimo a cura di G. Baule e E. Caratti (2016). Inoltre, nel corso del primo capitolo, è emerso il significato della traduzione di linguaggi nella disciplina del design della comunicazione, intesa come capacità e sensibilità nei confronti di contenuti diversi (audiovisivi, sonori, tattili, visivi) e delle corrispondenti grammatiche di utilizzo. Il ruolo del designer come traduttore risulta essere di primaria importanza, quindi, in un'epoca della convergenza descritta da profondi mutamenti nei modi di produzione e distribuzione dei contenuti, nella forma che questi ultimi possono assumere (forme ibride) e nelle opportunità rappresentate dai nuovi paradigmi di fruizione. Il designer come traduttore ha il compito di progettare le nuove estensioni del testo filmico, mediando consapevolmente pattern narrativi e fruitivi, per l'elaborazione di prodotti e progetti promozionali che trovano il loro contesto di applicazione primario nelle realtà urbane dei multisala e cineteatri di quartiere. «I nostri leader politici non sono i soli a cui è stato affidato il compito di gestire il cambiamento. Dovunque, anche chi è parte di aziende e istituzioni, si trova di fronte a una opportunità veramente unica, che è quella di trasformare il modo in cui il mondo funziona» (Iabichino 2009: 108).

CONCLUSIONI

Nel panorama odierno, convergente e mediatizzato, la presenza sempre maggiore di dispositivi e piattaforme tecnologiche, che ridisegnano i paradigmi di fruizione e di relazione con i media, favorisce la nascita di riflessioni sul futuro dei media stessi e così anche sul futuro del cinema. Ciò che è possibile osservare è che la convergenza mediatica non provoca mai una sostituzione dei sistemi vecchi con quelli nuovi, ma piuttosto un'ibridazione.

In fact, while some observers have worried that portable media players, digital cable, and broadband internet would pull people away from the big screen, movie theaters themselves continue to serve a vital cultural role. While a Netflix subscription or video-on-demand may encourage tired parents to stay at home rather than venturing out amongst the crowds of kids at the local multiplex on a Friday night, digital cinema may be equally responsible for drawing people back into the theater through trailers and other promotional clips distributed digitally.

(Tyron 2009: 3)

Nel cinema inteso sia come prodotto filmico, che come luogo di esperienza collettiva, queste riflessioni portano in molti casi a riconoscere uno snaturamento e un abbandono del luogo fisico del cinema a favore dei nuovi modelli distributivi e fruitivi online. Numerosi esperti e cultori della materia cinematografica rispondono a queste teorie catastrofiste sul futuro del cinema sostenendo che, proprio come è accaduto per gli altri media, anche il prodotto filmico e la realtà (media per eccellenza) subiranno un'ibridazione. Mentre questo tipo di dibattito rimarrà aperto ancora per molto tempo, è invece possibile osservare un avvicinamento alla realtà fisica e al coinvolgimento dell'audience da parte di quei modelli promozionali, usati in ambito cinematografico ma non solo, volti alla pubblicizzazione di brand, pro-

dotti e servizi. In aggiunta, con l'aumentare della "consapevolezza transmediale", all'interno delle aziende e agenzie produttrici di contenuti, emerge oggi con sempre più forza la necessità di un cambiamento nelle grammatiche di comunicazione *top-down*. Soprattutto nel cinema, luogo primario di fruizione di storie che ci catturano ed emozionano, la spinta transmediale è sempre più forte e sempre più giustificata dal desiderio di esperienza e partecipazione dell'audience, oltre che da logiche di mercato (*blockbuster franchise*). In quest'ottica si colloca questo elaborato, che ha lo scopo di comprendere la natura sempre più trasversale, transmediale ed esperienziale del cinema oggi e di identificare il ruolo del designer e del progetto di comunicazione nell'elaborazione di soluzioni promozionali che abbracciano la nuova identità convergente del cinema, descritta da un'aumentata spinta multicanale ed esperienziale. E cosa c'è di più multicanale e più esperienziale della realtà stessa? Il discorso di questo elaborato risulta essere rilevante nello scenario attuale, in cui il cinema (come luogo) è uno dei molti settori che subiscono le conseguenze dell'emergenza sanitaria: in questo senso, con la proposta di un nuovo modello di promozione, che sfrutta la conoscenza e la maturità della pratica transmediale, la sua abilità di esplorazione dei mondi narrativi ed esplora il ruolo affidato all'esperienza sul campo e alla performance dell'audience, si delinea una direzione per i luoghi del cinema italiano che mostrano una necessità al rinnovamento, per rialzarsi più forti di prima e con proposte di intrattenimento nuove, pronte a essere accolte da un pubblico attivo e desideroso di partecipare.

In the current health crisis, where movie theatres are shuttered or attendance is drastically limited because of the global pandemic, I still have hope bordering on certainty that when it's safe, audiences will go back to the movies. I've always devoted myself to our movie-going community — movie-going, as in leaving our homes to go to a theatre, and community, meaning a feeling of fellowship with others who have left their homes and are seated with us. In a movie theatre, you watch movies with the significant others in your life, but also in the company of strangers. That's the magic we experience when we go out to see a movie or a play or a concert or a comedy act. We don't know who all these people are sitting around us, but when the experience makes us laugh or cry or cheer or contemplate, and then when the lights come up and we leave our seats, the people with whom we head out into the real world don't feel like complete strangers anymore. We've become a community, alike in heart and spirit, or at any rate alike in having shared for a couple of hours a powerful experience. That brief interval in a theatre doesn't erase the many things that divide us: race or class or belief or gender or politics. But our country and our world feel less divided, less fractured, after a congregation of strangers have laughed, cried, jumped out their seats together, all at the same time. Art asks us to be aware of the particular and the universal, both at once. And that's why, of all the things that have the potential to unite us, none is more powerful than the communal experience of the arts.

(Steven Spielberg 2021, url.)



**BIBLIOGRAFIA
ARTICOLI
E SITOGRAFIA**

--	--	--

Bibliografia

Baule, Giovanni; Caratti, Elena (a cura di)

2016 *Design è Traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. "Design e Traduzione": un manifesto*, Milano, Franco Angeli

Bernardo, Nuno

2014 *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand using a Transmedial Approach to Storytelling*, Lisbona, BeActive Books

Brunello, Alessandro

2014 *Il manuale del crowdfunding. Ovvero come realizzare le tue idee grazie ai nuovi strumenti di finanziamento online*, Milano, Edizioni LSWR

Ciancia, Mariana

2017 *Transmedia Design Framework: un approccio design-oriented alla Transmedia Practice*, Milano, Franco Angeli

Ciastellardi, Matteo

2017 *Media culture design. Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione*, Milano, Franco Angeli

Cova, Bernard; Giordano, Alex; Pallera, Mirko

2007 *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Gruppo24Ore

Dena, Christy

2009 *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, Sydney, PhD Thesis (University of Sydney)

Gavatorta, Francesco; Milanesi, Riccardo

2020 *Transmedia experience. Dallo storytelling alla narrazione totale*, Milano, Franco Angeli

Giovagnoli, Max

2005 *Fare cross-media. Dal Grande fratello a Star Wars: teoria e tecniche della comunicazione integrata e distribuita nei media*, Roma, Dino Audino Editore

Giovagnoli, Max

2013 *Transmedia: storytelling e comunicazione*, Milano, Apogeo

Giovagnoli, Max

2017 *Transmedia way: guida galattica per storyteller comunicatori e designer*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore

Iabichino, Paolo

2009 *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Milano, Guerini Next

Jenkins, Henry

2006a *Convergence Culture*, New York, New York University Press, 2007

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua

2013b *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press, 2013

Johns-Putra, Adeline

2006 *The History of the Epic*, New York, Palgrave MacMillan

Kitsopanidou, Kira

2016 *Building a Brand Through Transmedia Audience Engagement Strategies: Avatar's Transmedia Marketing*, Département Cinéma et audiovisuel, Université Sorbonne Nouvelle-Paris

Klinger, Barbara

2006 *Beyond the multiplex. Cinema, new technologies, and the home*, Berkeley, University of California Pr

Manovich, Lev

2002 *The Language of New Media*, Cambridge (Massachusetts), MIT Press

Mazza, Giuseppe

2019 *Cinema e pubblicità. La relazione sorprendente*, Milano, Editrice Bibliografica

Morozov, Evgenij

2016 *Silicon Valley: i signori del silicio*, Torino, Codice

Negri, Erica

2015 *La rivoluzione transmediale. Dal testo audiovisivo alla progettazione crossmediale di mondi narrativi*, Torino, Lindau

Pratten, Robert

2015 *Getting started with Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners*, Scotts Valley, CreateSpace Independent Publishing Platform

Stella, Renato; Riva, Claudio; Scarcelli, Cosimo Marco; Drusian, Michela

2014 *Sociologia dei New Media*, Torino, UTET Università

Tryon, Chuck

2009 *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*, New Brunswick, Rutgers University Press

Turinetto, Marco

2017 *Idee in movimento. Il valore economico dell'innovazione*, Milano, Lu-
petti Editori di Comunicazione

Tuten, Tracy; Solomon, Michael R.

2012 *Social media marketing*, London, Pearson Education

Ulin, Jeffrey C.

2010 *The business of media distribution. Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*, Waltham, Focal Press

Zecca, Federico (a cura di)

2012 *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Milano, Mi-
mesis Edizioni

Zeiser, Anne

2015 *Transmedia platform: a creator's guide to media and entertainment*,
Waltham, Focal Press

Zingale, Salvatore

2012 *Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva*, Milano, Franco
Angeli

Articoli e Sitografia

Ultima revisione della sitografia aggiornata al 7 Aprile 2021

Biondi, Teresa

2017 *Transmedia storytelling: nuove esperienze dell'immaginario filmico convergente*, Università di Torino, (<https://gerflint.fr/Base/Italie13/biondi.pdf>), Gerflint.fr

Biondi, Teresa

2019 *In viaggio nei "mondi/universi possibili. Postfazione*, Comparative Studies in Modernism n. 15 (Fall)

Casetti, Francesco

2011 *L'esperienza filmica: qualche spunto di riflessione*, (<https://francescocasetti.files.wordpress.com/2011/03/esperienzafilmica.pdf>), francescocasetti.com

Casetti, Francesco

2007 *Theory, Post-theory, Neo-theories. Changes in Discourses, Change in Objects*, (<https://www.erudit.org/fr/revues/cine/2007-v17-n2-3-cine1887/016749ar/>), erudit.org

Catalli, Claudia

2020 *Il futuro del cinema sarà più indoor, ma anche in casa non siamo tutti Godard*, ([https://www.wired.it/play/cinema/2020/04/10/il-futuro-del-cinema-social-indoor-e-partecipato-ma-non-siamo-tutti-godard/?refresh_](https://www.wired.it/play/cinema/2020/04/10/il-futuro-del-cinema-social-indoor-e-partecipato-ma-non-siamo-tutti-godard/?refresh_ce=)
ce=), Wired.it

Ciancia, Mariana

2015 *Transmedia Design Framework. Design-Oriented Approach to Transmedia Research*, International Journal of Transmedia Literacy (IJTL) - From Storytelling to Intercreativity in the Era of Disturbed Authorship

Ciastellardi, Matteo

2015 *Exploring Transmedia Literacy. Toward an Open Ontology for a Pattern Recognition Analysis*, ISIS Summit Vienna 2015 - The Information Society at the Crossroads

Ciastellardi, Matteo; Di Rosario, Giovanna

2015 *Transmedia Literacy: A Premise*, International Journal of Transmedia Literacy (IJTL) - From Storytelling to Intercativity in the Era of Disturbed Authorship

Diegoli, Gianluca

2017 *Le 7 T del marketing utopico*, (<https://www.minimarketing.it/2017/02/le-7-t-del-marketing-utopico.html>), Minimarketing.it

Doueih, Milad; Jenkins, Henry; Minghetti, Marco

2012 *Transmedia storytelling. Narrazione Transmediale*, (<http://www.rebellalliance.eu/e-zine/transmedia-storytelling-narrazione-transmediale>), Rebellalliance.eu

Fetherstonhaugh, Brian

2009 *The 4ps are out, the 4es are in*, (<https://davidpaulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf>), Davidpaulcarter.com

Franchi, Mariagrazia

2009 *Lo spettatore e le nuove pratiche della visione*, (https://www.treccani.it/enciclopedia/lo-spettatore-e-le-nuove-pratiche-della-visione_%28XXI-Secolo%29/), Treccani.it

Giovagnoli, Max

2012 *Storytelling e futuro transmediale: Il parere di Max Giovagnoli*. Intervista di Francesco Gavatorta, (<http://www.ninjamarketing.it/2012/04/17/storytelling-e-futuro-transmediale-il-parere-di-max-giovagnoli-intervista/>), Ninjamarketing.it

Gomez, Jeff

2012 *Nuove sinfonie narrative transmediali* Intervista di Andrea Mothier, (<http://www.meetthemediaguru.org/wp-content/uploads/2013/03/Bookshop-Gomez.pdf>), Meetthemediaguru.org

Gomez, Jeff

2017 *10 Keys to Building Successful Shared Universe Movie Franchises*, (https://medium.com/@Jeff_Gomez/10-keys-to-building-successful-shared-universe-movie-franchises-a9d983884ad3), Medium.com

IMDb

<https://www.imdb.com/>

Jenkins, Henry

2003 *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, MIT Technology Review, (<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>), Technologyreview.com

Jenkins, Henry

2006b *Eight Traits of the New Media Landscape*, Confession of an ACA-fan, (http://henryjenkins.org/blog/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html), Henryjenkins.org

Jenkins, Henry

2007 *Transmedia Storytelling 101*, Confessions of an ACA-fan (http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), Henryjenkins.org

Jenkins, Henry

2009a *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*, Confession of an ACA-fan, (http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html), Henryjenkins.org

Jenkins, Henry

2009b *The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*, Confession of an ACA-fan, (http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html), Henryjenkins.org

Jenkins, Henry

2009c *Transmedia Tacos? You bet!*, Confessions of an ACA-fan (http://henryjenkins.org/blog/2009/10/transmedia_tacos_you_bet.html?rq=transmedia), Henryjenkins.org

Jenkins, Henry

2010a *Transmedia Generation*, Confessions of an ACA-fan (http://henryjenkins.org/blog/2010/03/transmedia_generation.html?rq=transmedia), Henryjenkins.org

Jenkins, Henry

2010b *Hollywood Goes "Transmedia"*, Confessions of an ACA-fan (http://henryjenkins.org/blog/2010/04/hollywood_goes_transmedia.html?rq=transmedia), Henryjenkins.org

Jenkins, Henry

2011a *Transmedia 202: Further Reflections*, (http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html), Henryjenkins.org

Jenkins, Henry

2011b *Keeping Your Sanity While Engaging Your Audience Through Transmedia*, Confessions of an ACA-fan (http://henryjenkins.org/blog/2011/06/keeping_your_sanity_while_enga.html?rq=transmedia), Henryjenkins.org

Jenkins, Henry

2012 *The Transmedia Generation: Spreadable Media, Fan Activism, And Participatory Learning*, (<https://educatorinnovator.org/webinars/henry-jenkins-the-transmedia-generation-spreadable-media-fan-activism-and-participatory-learning/>), Educatorinnovator.org

Jenkins, Henry

2013b *Transmedia Synergies: Remediating Films and Video games*, Confessions of an ACA-fan (<http://henryjenkins.org/blog/2013/01/transmedia-synergies-remediating-films-and-video-games.html?rq=transmedia>), Henryjenkins.org

Jenkins, Henry

2020 *Covid-19, Participatory Culture and the Challenges of Misinformation and Disinformation*, Confessions of an ACA-fan (<http://henryjenkins.org/blog/2020/10/23/covid-19-participatory-culture-and-the-challenges-of-misinformation-and-disinformation>), Henryjenkins.org

Manovich, Lev

1997 *Cinema as a Cultural Interface*, (<http://manovich.net/index.php/projects/cinema-as-a-cultural-interface>), Manovich.net

Norrington, Alison

2012 *Transmedia Storyworlds - Theme, Audience & Play*. Alison Norrington at TEDxTransmedia2012, (<https://www.youtube.com/watch?v=bX83qixD3Fo>), Youtube.com

Pratten, Robert

2015a *The Three C's of Transmedia Storytelling*, (<https://blog.conducttr.com/the-three-cs-of-transmedia-storytelling>), Conducttr.com

Pratten, Robert

2015b *Where Next for Reality?*, (<https://blog.conducttr.com/where-next-for-reality>), Conducttr.com

Righi, Matteo

2012 *La Generazione Transmediale: come i giovani creativi e la cultura partecipativa stanno cambiando il mondo attraverso i media*, (<https://partecipativa.com/2012/07/08/la-generazione-transmediale-come-i-giovani-creativi-e-la-cultura-partecipativa-stanno-cambiando-il-mondo-attraverso-i-media/>), Partecipativa.com

Riot Cinema Collective

2012 *The Plan 3*, (<https://web.archive.org/web/20130609232010/http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=758>), Elosmonauta.es

Rotten Tomatoes

<https://www.rottentomatoes.com/>

Stigliano, Giuseppe

2011 *Dalla produzione di massa alla massa di produttori: il crowdsourcing*, (<file:///var/folders/0c/zvv0b0td5vj7v4f6n6qwxqg00000gn/T/MicrosoftEdgeDownloads/dd93fc33-f586-4e13-b796-1545ad057837/40-Articolo-88-1-10-20190805.pdf>)

Spielberg, Steven

2021 *Steven Spielberg Writes For Empire About Why Cinema Will Never Die*, (<https://www.empireonline.com/movies/features/steven-spielberg-empire-cinema-will-never-die/>), Empire Online

