

Transmedia experience

Dallo storytelling
alla narrazione totale

Francesco
Gavatorta
Riccardo
Milanesi

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Transmedia experience

Dallo storytelling
alla narrazione totale

Francesco
Gavatorta
Riccardo
Milanesi

Prefazione di Giovanni Ciofalo e Silvia Leonzi

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione. Stranger than Fiction: l'essenza della transmedia experience , di <i>Giovanni Ciofalo e Silvia Leonzi</i>	pag. 7
Introduzione. (O anche: da dove nasce questo testo)	» 15
1. Costruire mondi	» 17
1. Transmedia storytelling: la narrazione totale	» 17
2. Orizzonti transmediali: dal transmedia mindset alla transmedia experience	» 25
3. Elementi di transmedia storytelling: le fondamenta per costruire una narrazione transmediale	» 28
4. Il worldmaking: come costruire mondi e vivere felici	» 33
<i>Contenuto extra #1</i>	
<i>Veramente falso: transmedia design e percezione della realtà di Valerio Di Paola</i>	40
2. Progettare narrazioni	» 51
1. Il design transmediale	» 51
2. Storie interattive: quattro casi di studio	» 56
3. Prendiamo le misure: interazione, coinvolgimento e partecipazione	» 65
<i>Contenuto extra #2</i>	
<i>Alternate Reality (is not a) Game: transmedia storytelling, esperienze immersive e intelligenza collettiva di Domenico Morreale</i>	71

3. Non solo fiction: l'organizzazione narrativa	pag. 83
1. I modelli transmediali in azienda: perché, come, quando	» 83
2. Le aziende come piattaforme narrative	» 98
<i>Contenuto extra #3</i>	
<i>Da brand di consumo a brand ispiratore: il caso Enel Group e la Open Power Platform nella comunicazione digitale di Simone Tornabene</i>	103
3. L'ingrediente magico: il Massive Trasformative Purpose	» 112
4. Il Narrative Mix: dallo storyworld alla progettazione	» 117
5. I fattori evolutivi	» 124
4. Un futuro transmediale?	» 143
1. Transmedia & customer experience: il futuro dell'interazione con il cliente	» 143
<i>Contenuto extra #4</i>	
<i>La narrazione, ovvero: ciò che salverà la customer experience di Alberto Maestri</i>	151
2. Blockchain narrative: brand esperienziali, collaborativi e rivoluzionari	» 153
Conclusioni	» 161
Bibliografia	» 165

Prefazione. Stranger than Fiction: l'essenza della transmedia experience

di Giovanni Ciofalo e Silvia Leonzi*

C'era una volta il transmedia storytelling, con i suoi principi e i suoi fini. I modelli e gli schemi. Le pianificazioni dettagliate e la progettazione ipermediale. Il coinvolgimento del pubblico, le innovazioni tecnologiche. Le sperimentazioni e i fallimenti. L'utopia di potere, o dovere, sfruttare ogni piattaforma disponibile, nel segno di una logica tanto onnicomprensiva, e *spreadable*, quanto, a volte, costrittiva e noiosa.

C'era una volta quel transmedia storytelling, ma oggi, forse, non c'è più.

O meglio, per quanto la tentazione di trasformare alcune *forme* in *formule* non sia nuova in campo comunicativo, come anche nell'ambito del marketing, qualcosa è cambiato e sta continuando a cambiare, oltrepassando piuttosto rapidamente confini appena tracciati.

Pur mantenendo al suo interno la spinta propulsiva derivante dal rapporto tra la dimensione tecnologica, idealmente rappresentata dal termine “transmedia”, e quella culturale, centrata sulla forza antropologica della narrazione, già nel momento in cui Jenkins individuava alcuni dei suoi elementi costitutivi¹, il transmedia storytelling mutava forma e contenuti (proprio grazie allo stesso Jenkins).

Seppure nell'arco degli ultimi vent'anni la velocità di diffusione di contributi e di ricerche sul tema non sia stata sempre costante, recentemente si è assistito a una proliferazione di pubblicazioni, convegni, dichiarazioni da parte di studiosi, professionisti ed esperti. In questo modo, ha avuto luogo

* Università “La Sapienza” di Roma.

¹ Al proposito, cfr.: Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2013; Henry Jenkins, “Revenge of the Origami Unicorn: The Seven Principles of Transmedia Storytelling”, in *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, 2009, http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html.

un processo di istituzionalizzazione del transmedia sul piano della teoria e, allo stesso tempo, una sua complessificazione, sul piano della pratica. Non più una novità da esplorare, un campo di pertinenza esclusiva di *nerd*, *geek* o *aca-fan* e neppure una strategia da applicare soltanto da parte di creativi, marketing strategist, showrunner o content manager.

Oggi il transmedia è qualcosa di diverso e lo è anzitutto perché sta diventando sempre più *visibile e vivibile*.

Per riprendere un'efficace distinzione teorica, elaborata da Bolter e Grusin al fine di descrivere le traiettorie di trasformazione dei media (*rimediazione*), il transmedia oggi potrebbe essere considerato come la sintesi teorica e pratica di *immediatezza* e *ipermediazione*². Un ecosistema in cui la proliferazione di soggetti, azioni e interazioni, sospinti da una logica transmediale, prevedono al contempo possibilità di immersione e strategie di moltiplicazione dell'engagement, attraverso canali e piattaforme differenti.

Non era così in passato. La strutturale capillarità e l'estrema versatilità del transmedia, anche in funzione di una diversa disponibilità tecnologica, potevano produrre alcuni effetti collaterali, trasformando l'immediatezza in semplificazione e l'ipermediazione in opacità.

In altre parole, la distribuzione di contenuti su più piattaforme era spesso guidata da logiche di tipo multimediale, basate su un meccanismo di replicazione dei contenuti e su un principio di *ripetizione modulata*, perseguiti per ottimizzare, nel periodo più breve possibile, il profitto derivante dal successo di un determinato contenuto.

Facciamo un esempio. Quando nel 1989 esce nelle sale cinematografiche *Batman*, diretto da Tim Burton, prodotto dalla Warner Bros e interpretato da Michael Keaton, sono passati oltre vent'anni dall'ultima versione cinematografica³, interpretata da Adam West e ispirata alla serie televisiva *pop* della ABC⁴. Il personaggio di Batman, persa la sua originaria vocazione pulp e dark degli anni '30, sopravvissuto ad alcune (mortificanti) declinazioni fantascientifiche degli anni '50 e '60, risultato dell'infantilizzazione prodotta dall'idea (oggi contestabile) che i comics fossero roba da bambini, era comunque riuscito a intraprendere un percorso di rinascita, culminato negli anni '80, grazie ad autori come Neal Adams, Dennis O'Neil e Frank Miller. Non a caso, la Warner aveva acquisito i diritti cinematografici del personaggio dalla DC Comics proprio nel 1979.

² Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge, 2000.

³ *Batman: The Movie*, USA, 1966.

⁴ *Batman*, ABC, USA, 1966-1968.

Dieci anni dopo, tuttavia, seppure già assurto a icona della cultura popolare del Novecento, la forza transmediale di Batman, al di fuori del suo medium d'origine (*transmedia mothership*), non viene ancora volutamente sfruttata in tutto e per tutto. Il grande successo ottenuto dal film al botteghino, infatti, pur determinando la diffusione di prodotti ancillari, come videogiochi, action figures (e persino un fumetto), li costringe rigorosamente a una replicazione della trama del film. Nessun contenuto aggiuntivo, nessuna espansione narrativa.

Nello stesso recente passato, inoltre, la messa in atto di pratiche transmediali avveniva, quasi sempre, in modo progressivo e, soprattutto, si limitava ad alcuni particolari settori delle industrie culturali del tempo, come appunto il fumetto, il cinema, l'animazione, e così via. Gli esempi, al proposito, potrebbero essere moltissimi. Considerando quelli più o meno contemporanei al film di Burton, possiamo citare i *Transformers* o le *Teenage Mutant Ninja Turtles* o ancora, come fa Jenkins, i *Masters of the Universe*:

In many ways, *Masters of the Universe* was already a transmedia story, at least as much as the technology of the day would allow. He-Man not only appeared in the Filmation – produced cartoons but his story was extended into the mini comic books which came with each action figures, on the collector cards and sticker books and coloring books and kids books, each of which gave us a chance to learn a little something more about Eternia, Castle Grayskull, and the other places where these stories took place⁵.

In questo caso, il transmedia, sotto forma di *supersistema commerciale* e, al contempo, di *rete intertestuale*⁶, non si rivela in modo del tutto esplicito e, soprattutto, non sembra ancora accessibile a un pubblico di massa. In realtà, quello che, effettivamente, accade è la creazione di una sorta di *digital divide transmediale*. Mentre, infatti, il pubblico degli appassionati di fumetti o dei bambini e degli adolescenti si perde, consapevolmente, all'interno dei propri mondi finzionali preferiti, scoprendo il piacere di disporre di un numero crescente di unità testuali, di piattaforme e di tecnologie per ampliare la propria esperienza e le proprie gratificazioni, alla maggior parte del pubblico restante questo cambiamento è ancora precluso. In altre parole, non è ancora accessibile a tutti l'essenza più profonda dell'esperienza transmediale. È, dunque, grazie alla *centralità delle nicchie* e dell'esperienza basilare del

⁵ http://henryjenkins.org/blog/2010/05/he-man_and_the_masters_of_tran.html.

⁶ Il riferimento ovviamente va a Marsha Kinder e al suo volume *Playing with Power in Movies, Television and Video-games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*.

gioco che il transmedia gradualmente si afferma tanto sul piano culturale, quanto su quello tecnologico.

Lungo il percorso che idealmente va da *Star Wars* (USA, 1977) all'ultimo *Avengers: Endgame* (USA, 2019) passando, come anticipato, per *He Man* e gli *Autobot*, *The Blair Witch Project* (USA, 1999), *The Matrix* (USA, 1999), *Lost* (USA, 2004-2010), fino a *Games of Thrones* (USA, 2011-2019), il transmedia storytelling ha continuato ad acquisire visibilità. Venendo applicato anche al di fuori dei suoi contesti di origine e di sviluppo, nel segno di un *narrative turn*⁷, che tutto attraversa e tutto trasforma.

Da questo punto di vista, il transmedia può essere considerato contemporaneamente sia una condizione⁸, se consideriamo l'habitat a disposizione degli utenti, prosumer, fan, e così via, sia un paradigma⁹, se iniziamo a riflettere sul fatto che le dinamiche transmediali sono arrivate al punto da trasformare le pratiche conoscitive ed esperienziali all'interno del mediascape contemporaneo.

La diversa sensibilità culturale di cui oggi disponiamo, risultato di un lungo processo di amplificazione e diversificazione del concetto di cultura, si basa su una più complessa predisposizione a navigare attraverso i contenuti veicolati dai media. Secondo modi, tempi e spazi eterogenei. Sulla base dell'implicita comprensione della trasformazione degli stessi media in ambienti da abitare, costruendo *case* e *labirinti*. In funzione di una gamma di usi e gratificazioni che va dalla rassicurazione di ciò che si ripete e continua nel tempo, a ciò che pone la sfida di possibili rimodellamenti e creazioni dal basso. Ciò che ne consegue è il fatto che ciascuno di noi non è più semplicemente il destinatario di un *testo*, ma in funzione del suo interesse e della sua passione, del tempo che ha a disposizione, delle proprie competenze tecnologiche e del suo orientamento comunicativo (mainstream, social, ibrido ecc.) può diventarne un *fan*, un *co-autore*, un *manipolatore*. Calati all'interno degli sterminati *boschi mediali* che oggi, quasi sempre, siamo pronti a percorrere, dotati di strumenti in grado di fornirci l'accesso a immensi archivi di conoscenza (pur se non sempre attendibile o utile), siamo noi a decidere quanto brevi e lineari oppure lunghe e tortuose potranno essere le nostre *passeggiate*.

⁷ Chris Salmon, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Éditions La Découverte, Paris, 2007.

⁸ Silvia Leonzi, "La condizione transmediale", in Nuno Bernardo, *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Armando, Roma, 2017.

⁹ Giovanni Ciofalo, "Transmedia Paradigma", in Carlo Scolari, Paolo Bertetti, Matthew Freeman, *Transmedia Archeology*, Armando, Roma, in corso di pubblicazione.

Chiaramente, una simile condizione è il risultato della concomitanza di una pluralità di fattori, tra cui in particolare una diversa disponibilità tecnologica in grado di accelerare i processi di costruzione, di espansione e di sedimentazione dei mondi narrativi. In questo evoluto, e collettivo, processo di creazione di mondi, cultura e tecnologia si alimentano vicendevolmente attivando *bridge*, predisponendo *points of entry*, ma anche *points of exit*, che poi permettono la costruzione di universi e quindi una altrettanto significativa proliferazione di immaginari collettivi. La condizione transmediale, dunque, è la condizione stessa del nostro ecosistema culturale, nel senso più esteso che possiamo attribuire a questa definizione: quella in grado di accogliere contemporaneamente il sapere e il divertimento, l'inestimabile e il superfluo, l'approfondimento e lo svago. È uno stato indotto dalla tecnologia, che ci ha allenati all'ipertestualità, alla rielaborazione costante, a una dialettica di riscrittura, di sottrazione e di riappropriazione, che, tuttavia, può persino prescindere dalla tecnologia, in virtù di processi radicati nel rapporto *testo-lettore*, come per esempio l'*intertextuality* e la *transtextuality*¹⁰. Come nel caso di *The Big Bang Theory* (USA, 2007-2019) e di *Stranger Things* (USA, 2016-in produzione): serie riconducibili a generi differenti che, tuttavia, si caratterizzano per il modo in cui attivano una specifica qualità transmediale, fatta, anzitutto, di riferimenti e di citazioni ad altri prodotti, ad altre culture e subculture, ad altri periodi storici.

È in questo modo che attualmente il transmedia si differenzia da quello ancora molto radicato a una esplicita dimensione tecnologica, per avvicinarsi, paradossalmente, a forme precedenti di archeologia transmediale¹¹. Ed è soprattutto in questo modo che il transmedia, inglobando la dimensione dello storytelling, si orienta alle sue altre possibili declinazioni ponendosi come un *paradigma tecno-culturale*, per molti aspetti complementare a quello della *platform society*¹². Se, infatti, il processo di piattaformaizzazione presuppone, in qualche modo, la resa (in termini negativi) o l'adesione (in termini positivi) alle logiche dell'algoritmo e della profilazione, della ottimizzazione delle performance, ma anche della omologazione ai formati e agli stili imposti dalle piattaforme, il transmedia offre forse meno certezze, ma garantisce un maggiore grado di libertà e di creatività.

Da questo punto di vista, il *transmedia paradigma* costituisce un quadro definitorio (*frame*) che orienta e dà senso a punti di vista, azioni e interazioni.

¹⁰ Gerard Genette, *Introduzione all'architesto*, Pratiche, Parma, 1981.

¹¹ Carlo Scolari, Paolo Bertetti, Matthew Freeman, *op. cit.*

¹² Josè Van Dijck, Thomas Poell, Martijn De Waal, *The platform society*, Oxford University Press, Regno Unito, 2018.

Presupponendo almeno tre componenti come la centralità della narrazione (storytelling), la distribuzione coordinata dei contenuti (spreadability) e il coinvolgimento attivo del pubblico (engagement), che spinge i consumatori a entrare negli universi narrativi predisposti, giocando e intrattenendosi con gli oggetti, le storie e i personaggi. Fino al punto da potersi perfino permettere di rinunciare a un'esclusiva declinazione, a favore di una pluralità: dal *transmedia entertainment* al *transmedia branding*, dal *transmedia journalism* al *transmedia faking*, dalla *transmedia literacy* al *transmedia activism*, fino al *transmedia design*.

Attraverso questa molteplicità di ambiti, il transmedia riesce a mettere in connessione le persone coinvolte, o che si lasciano coinvolgere, culturalmente ed emotivamente, consentendo loro di intraprendere strade e percorsi narrativi, definiti o da costruire, a prescindere dal loro ruolo di riferimento (autore, produttore, lettore ecc.). Un po' come nella trama del film *Stranger than Fiction* (USA, 2006), in cui la vita di un personaggio (Harold Crick/Will Ferrell) di un romanzo si intreccia, davvero, con quella della sua autrice (Kay Eiffel/Emma Thompson), in un costante passaggio tra realtà e letteratura, dando origine a un'esperienza in grado di superare i limiti della finzione e di acquisire una valenza profondamente reale.

L'essenza di questo tipo di esperienza è la stessa descritta nelle successive pagine di questo libro, attraverso il riferimento ai moltissimi esempi riconducibili sia alla dimensione del branding, sia a quella dell'entertainment, ma non solo. Alla narrazione di marca e alle modalità di pianificazione di un *transmedia project*, alle regole e ai metodi da seguire in una logica multiplatforma, alla *transmedia customer experience*, che rende sempre più intenso l'incontro tra consumo e produzione, creando nuovi spazi di negoziazione e co-creazione. All'organizzazione narrativa, al *Narrative Mix* e alla *blockchain narrative*, fino alla descrizione dei prossimi trend, con il supporto, nel segno di una logica propriamente transmediale, di alcuni fondamentali *contenuti extra*.

Comprendere le caratteristiche di questo tipo di esperienza, dunque, equivale a conoscere le peculiarità del transmedia odierno e a sfruttarne le opportunità per trasformare un'azione di acquisto o di fruizione in un'occasione di conoscenza, in una modalità di intrattenimento, in una possibilità di relazione. All'interno di un mercato sempre più frammentato e popolato da miriadi di brand, di diverso valore economico, simbolico e culturale, l'esperienza transmediale contribuisce non solo a creare un senso di comunità, ma a generare connessioni e a facilitare l'engagement, ponendosi come il più concreto, e auspicabile, obiettivo di una strategia comunicativa finalmente aggiornata e davvero consapevole. Un fenomeno di estremo interesse per chi si occupa di

transmedia studies, ma anche la destinazione ideale da perseguire sul piano della pratica transmediale per professionisti ed esperti di settore.

Perché, come osservano coerentemente nelle conclusioni Francesco Gavatorta e Riccardo Milanesi, la transmedia experience è, sempre più, *qualcosa di estremamente tangibile* nelle vite di tutti noi.

Un'esperienza sociale¹³ innovativa, eppure fondata sull'elemento distintivo di ogni storia che si rispetti: la condivisione di immaginari e di esperienze (reali o mediate) sulla base del nostro essere umani.

¹³ Nuno Bernardo, *Transmedia 2.0.*, cit.

Introduzione

(O anche: da dove nasce questo testo)



Quando abbiamo iniziato a parlare di scrivere un nuovo libro sulla transmedialità, non ci siamo posti troppi limiti. Semmai ci siamo esercitati tante volte nel descrivere quali fossero i risultati che avremmo voluto ottenere, senza appunto darci delle linee guida su come ottenerli.

Abbiamo discusso molto fra noi, seguendo spesso approcci piuttosto diversi che portavano a risultati anche molto distanti fra loro.

Il problema centrale dello storytelling – e di tutto ciò che ne consegue – è che ognuno cerca di darne una definizione personale e personalizzabile, secondo gli usi e i costumi del periodo in cui ci si ritrova a lavorare.

Il transmedia storytelling quest’elasticità di trattamento non lo permette: stiamo parlando di una serie di nozioni che – come lo “storytelling semplice” e più di esso – conta metodi e modelli utili a scaricare a terra qualsiasi narrazione: in più, non è possibile darne una definizione diversa rispetto a ciò che è effettivamente è.

“Transmediale” è un aggettivo preciso, che configura meccaniche e legami e che, contemporaneamente, è in grado di accogliere applicazioni che vanno al di là della semplice restituzione di una “storia”.

Noi, per esempio, ci siamo interrogati su come, fino a oggi, quest’insieme di regole possa supportare non solo chi si occupa di intrattenimento, ma anche le aziende: cosa che – abbiamo notato – in pochi si sono messi a fare.

Quello che state per leggere è un testo che vuole essere un po’ di formazione, un po’ di consultazione durante la fase strategica e operativa, un po’ di stimolo per ragionare come un *designer di storie*, che punti a sfruttare al massimo la complessa struttura mediale oggi a sua disposizione.

Abbiamo quindi cercato di lavorare a un unicorno, un animale che per qualcuno non esiste, ma che in realtà è solo difficile da vedere.

Secondo Henry Jenkins, uno dei padri del transmedia storytelling, l’uni-

corno origami inserito in una scena del director's cut di *Blade Runner* è l'emblema, il santo protettore di chi si occupa di transmedialità (Jenkins, 2009).

Noi abbiamo piegato la carta e provato a costruirlo, sperando, nel suo complesso, di esserci avvicinati al risultato.

L'idea poi che ogni capitolo aprisse la propria disamina mettendo al centro una sorta di animale guida ci è piaciuta: così, per ognuna delle quattro parti che compongono il libro, troverete un'icona che raffigura, appunto, un animale **origami**.

Lasciamo a voi la libertà di interpretarne il significato (perché lo hanno, un significato), cominciando subito da qui a **introdurre** un riferimento transmediale: se vorrete sapere perché siano stati scelti proprio quegli animali, non dovrete far altro che chiedercelo durante gli appuntamenti che ci troveremo a organizzare per presentare il libro, oppure online, seguendo la conversazione veicolata dall'hashtag #transmediaexperience.

Non ci saranno solo **animali di carta**, però.

Siamo designer di storie e ci piace ragionare per emozioni: come amici – oltre che colleghi e autori – abbiamo trovato una grande sinergia nel mondo pop del calcio. Così, ogni tanto, leggerete qualche parallelo con tecnici e calciatori che hanno fatto la storia di questo sport.

Perché ogni significato può comporsi di particelle di senso residenti in mondi diversi. Anche questa è una meccanica “trans”, se può rincuorarvi.

Buona lettura!

1. Costruire mondi



1. Transmedia storytelling: la narrazione totale

Monaco di Baviera, 7 luglio 1974. Sono le 4 del pomeriggio e dentro l'Olympiastadion 75.000 persone stanno aspettando, in un silenzio irreale, l'inizio della finale dei Campionati mondiali di calcio.

Una contro l'altra, la Germania Ovest di Beckenbauer e l'Olanda di Crujff, il gioco quadrato e cinico dei tedeschi contro il Calcio Totale degli olandesi.

Il 7 luglio 1974 è una giornata entrata di diritto nella storia del calcio, anche se alla fine – SPOILER! – ha vinto la squadra “sbagliata”: i tedeschi sono fortissimi, ma gli olandesi sono quei tipi strani che hanno appena rivoluzionato le regole del gioco e segnato una svolta epocale della quale tutto il calcio contemporaneo è loro debitore.

Se non sapete perché, facciamo un passo indietro: nel 1965 Rinus Michels diventa allenatore dell'Ajax trasformandola da possibile candidata alla retrocessione nel campionato olandese, a migliore formazione d'Europa. Insieme al capitano Johan Crujff vince sei scudetti e tre Coppe dei Campioni. Era ovvio quindi che, ai Mondiali in Germania, la nazionale olandese sarebbe stata guidata in panchina da Michels e in campo da Crujff.

Tornando alla finale, l'Olanda batte il calcio d'inizio e fa sedici passaggi in 50 secondi, poi Crujff dà un'accelerata delle sue dalla trequarti, entra in area palla al piede e il tedesco Uli Hoeness ha la pessima idea di abbattearlo in scivolata. L'arbitro fischia il rigore: sono passati 53 secondi e la Germania padrona di casa non ha ancora toccato palla. Tira Neeskens, goal!

Sì, va bene, poi i tedeschi hanno fatto i tedeschi e hanno vinto 2 reti a 1, ma questa è la parte più noiosa della faccenda.

Perché l'Olanda non puntava alla Coppa del Mondo, l'Olanda voleva entrare nella leggenda e quel pomeriggio di luglio semplicemente ci è riuscita,

diventando un modello per tutti i ragazzini che vogliono divertirsi tirando calci a un pallone e per le squadre che sono venute dopo e che hanno vinto moltissimo, dal Milan di Sacchi al Barcellona di Messi.

Tutto questo grazie al Calcio Totale¹. Ah, non abbiamo ancora detto di cosa si tratta: ha a che fare con la velocità di pensiero, con la flessibilità dei ruoli, con la preparazione ossessiva in allenamento, con la capacità di analisi delle situazioni e di improvvisazione durante la partita e con l'abilità di creare e riempire gli spazi in campo.

Adesso che è tutto più chiaro rimane un'ultima domanda: visto che questo non è un manuale di calcio, cosa c'entrano con il transmedia storytelling undici giocatori vestiti di arancione?

La risposta complica ancora di più le cose: c'entrano, se pensiamo a cosa stava succedendo negli stessi anni nel mondo dell'intrattenimento. Nello stesso periodo in cui l'Olanda entrava nella leggenda, qualcuno, in Giappone e negli Stati Uniti, si stava occupando di altri generi di storie, narrazioni rivolte all'intrattenimento che avevano caratteristiche molto simili allo stile di gioco di Crujff e compagni. Dal Calcio Totale alla narrazione totale, si stavano gettando le basi di quello che oggi chiamiamo, appunto, transmedia storytelling.

Negli anni '70, infatti, in Giappone emerse il fenomeno del media mix, cioè l'idea di raccontare una storia attraverso più mezzi di comunicazione. I primi a sperimentare questo tipo di narrazione furono alcuni editori indipendenti di manga come Kadokawa Shoten, e autori di talento come Shōtarō Ishinomori, che ha raccontato la sua creatura Kikaider in un fumetto, una serie tv e in un film di animazione. Il media mix più famoso iniziato alla fine degli anni '70 e che è attivo ancora oggi è *Gundam*, nato nel 1979 come anime per la televisione e diventato negli anni manga, film, videogame, romanzo e action figures².

Anche negli Stati Uniti, nello stesso periodo, un certo George Lucas si stava allenando a mettere in campo la sua narrazione totale: *Star Wars*³. Un universo narrativo così ricco da non poterlo rinchiudere in una saga cinematografica, ma che si è subito espanso attraverso libri, serie animate, gadget, videogame, action figures, moda. E quella narrazione totale, come il calcio di Crujff, è entrata nella leggenda e ispira ancora oggi giovani autori e grandi produzioni.

¹ Per approfondire il tema, consigliamo la lettura dell'autobiografia di Johan Crujff, *La mia rivoluzione*, Bompiani, Milano, 2016.

² Sulle serie giapponesi narrate per mezzo del media mix c'è un'interessante ricerca sul libro di Frank Rose, *Immersi nelle storie*, Codice Edizioni, Milano, 2013.

³ *Guerre stellari* (titolo originale *Star Wars*) è un franchise creato da George Lucas che si sviluppa da una saga cinematografica iniziata nel 1977 con il film *Guerre Stellari*, sottotitolato in seguito *Episodio IV – Una nuova speranza*.

A questo punto anche voi vi starete chiedendo: perché quindi tutti, dai commentatori agli appassionati di calcio, dagli scrittori, fino agli intellettuali, hanno riconosciuto, codificato, raccontato e glorificato il Calcio Totale, mentre abbiamo dovuto aspettare che nel 1991 Marsha Kinder, nel suo libro *Playing with Power in Movies, Television and Video-games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, utilizzasse per la prima volta l'espressione "intertestualità transmediale"? Davvero nessuno, a parte qualche pioniere che con le sue intuizioni aveva sperimentato le prime narrazioni transmediali, se n'era accorto prima?

A essere sinceri qualcuno c'è stato e lo ha fatto, com'era successo per Cruijff, con il guizzo del fuoriclasse.

Nel 1985 Italo Calvino si preparava a tenere un ciclo di lezioni ad Harvard, ciclo che purtroppo non ebbe mai luogo a causa della sua morte prematura. Delle sei lezioni in programma, Calvino ne aveva già scritte cinque, pubblicate postume con il titolo italiano di *Lezioni americane*. Il titolo originale, *Six memos for the next millennium*, indica con precisione l'obiettivo di offrire una visione del futuro della narrazione.

Le prime quattro lezioni sono dedicate alla leggerezza, alla rapidità, all'esattezza e alla visibilità. Il quinto valore su cui si interroga Calvino è la molteplicità. Nella sua lezione si sofferma sulla concezione del romanzo contemporaneo come enciclopedia, ma soprattutto come rete di connessione tra i fatti e le persone: "[...] La grande sfida della letteratura è il saper tessere insieme i diversi saperi e i diversi codici di una visione plurima, sfaccettata del mondo" (Calvino, 1988).

Parla di romanzo, ma le sue idee sono proiettate verso il millennio che stiamo vivendo e anticipano alcuni dei tratti peculiari del narrare muovendosi tra i media. Sembrano insomma indicare l'idea di narrazione totale che qualcuno nel mondo stava costruendo in quegli anni e che sarebbe diventata la base per il transmedia storytelling del XXI secolo.

La narrazione transmediale si traduce in una molteplicità di prospettive, sia perché nei diversi segmenti narrativi spesso a cambiare è l'io narrante, sia perché a mutare sono gli stili e le modalità espressive, che si adattano al medium utilizzato.

È passato molto tempo da quel 1985 e finalmente, da qualche anno, qualcuno ha cominciato a mettere ordine nel campo della narrazione totale, disegnando schemi e definendo i ruoli: nel 2003, su *Technology Review*, Henry Jenkins fu il primo a introdurre il termine "transmedia storytelling". Come ha meglio precisato nel suo testo *Cultura convergente*, per Jenkins quello transmediale è "un processo in cui elementi integrali di una storia si dira-