



HOME SOCIAL MEDIA

 17 aprile 2012 | Francesco Gavatorra aka **Taikan** | commenta
Guarda il suo profilo!

Storytelling e futuro transmediale: il parere di Max Giovagnoli [INTERVISTA]

Ninja Marketing intervista uno dei maggiori esperti internazionali di storytelling

Mi piace Place a 17 persone. [Registrazione per vedere cosa piace ai tuoi amici.](#)



Raccontare è un gesto naturale: ognuno è capace di narrare una storia, soprattutto quella che nasce in un modo o nell'altro dall'esperienza quotidiana.

Ed è proprio lo Storytelling a essere al centro dell'attenzione nello sviluppo delle nuove strategie di marketing e in generale di comunicazione: oggi più che mai è diventato chiaro come "raccontare" **sia diverso, oltre che più efficace, dal semplice "dire"**. Anche quando l'oggetto delle narrazioni non sono più soltanto storie, ma brand, prodotti o nuove tendenze.

Abbiamo contattato uno dei massimi esperti internazionali sul tema, **Max Giovagnoli** – scrittore, docente universitario e producer – per farci dare un parere su cosa stia capitando.

Il risultato è un'intervista molto interessante, che fotografa **una realtà in evoluzione, tutta da scoprire e da costruire.**

ADVERTISING

Il tuo brand qui? »

ALTRE STORIE



Il Ninja Report del TEDxNapoli 2012: la creatività per superare la crisi



Come trasformare la tecnologia usata in opere d'arte



Serie TV nascoste nei poster minimalisti di Re:design



AXE cambia rotta, le ragazze fuggono via



Ecco come Instagram è cresciuto nel tempo [INFOGRAFICA]



Herematic rivoluziona la distribuzione automatica



TEDxNapoli: creatività e crisi, due vecchi amici [EVENTO]

RIBBON



Lo storytelling, inteso come approccio metodologico allo sviluppo di sistemi di comunicazione, è entrato prepotentemente negli schemi strategici del marketing già da diverso tempo. Cosa ha fatto scattare questa molla nei professionisti del settore?

Il passaggio dal “marketing delle emozioni” al “marketing del racconto” è un’esigenza ciclica nel mercato mondiale, che porta periodicamente la comunicazione brand oriented verso l’entertainment e la narrazione in presenza di contenuti importanti, difficili da metaforizzare o per i quali si chiede, oltre a un forte impatto emotivo, un approfondimento intimo o personale. In altri termini, 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. E in questo senso: “la distanza più breve tra due persone, è sempre una storia”!

Ci può dare una definizione attuale di Storytelling Transmediale? E quali sono i medium migliori per elaborare strategie basate su di esso?

Il *transmedia storytelling* usa tecniche narrative derivanti da discipline molto diverse tra loro, un vero e proprio *mélange* drammaturgico fatto di informazione (da quella documentaria e reportagistica fino a quella scientifica) e intrattenimento (dall’infoteinment alla narrazione pura e all’*enhanced storytelling*). I media utilizzati dai franchise transmediali e dai progetti di comunicazione “TM” creano dei bouquet precisi, nei quali i diversi mezzi di comunicazione entrano a far parte di un *roll-out* virtuoso che raramente predilige un canale rispetto agli altri. La narrazione, e l’esperienza cui sono chiamate le diverse audience, sono al contrario trasversali e interoperative. O non avrebbe senso coinvolgere mezzi e piattaforme così diversi, simultaneamente.



Oggi il web vive una stagione d’oro grazie all’affermarsi nell’economia della comunicazione dei social network: addirittura Facebook si trasforma ponendo al centro della

sua Timeline il contenuto e l'approccio narrativo alla condivisione degli stessi. Da quest'evoluzione si tornerà indietro?

Prima dovranno compiersi i processi di "adattamento" del pubblico a questo nuovo ecosistema. Un ecosistema fatto a immagine e somiglianza del nostro modo di ragionare (la timeline associativa) e di comunicare (il "tempo zero" del twittering); non a caso i social network propongono continui aggiornamenti e passaggi di piattaforma, proprio per evitare che il processo di "accomodamento" dell'utente lo riporti al "nomadismo" tipico del primo web 2.0. La vera differenza non la farà la creazione di altre piattaforme, secondo me, ma l'invenzione di nuovi modi di fruizione, sempre più mobili e geolocalizzati. Avete presente il video virale sugli occhiali di Google per la realtà aumentata di qualche giorno fa?



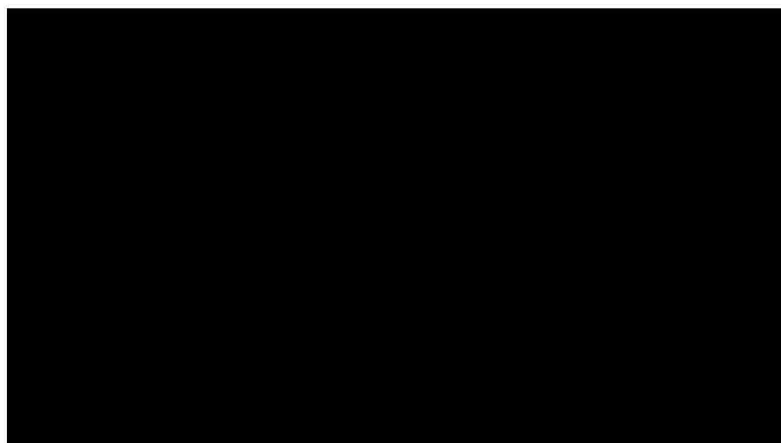
Radio e Televisione sono sempre stati i mezzi per condividere narrazioni. Il web può soppiantarli?

All'ottica del medium che diventa la *killer application* di tutti quelli precedenti non crede nessuno, io per primo. La chiave di lettura che prediligo, come transmedia producer, tende piuttosto a valorizzare le differenze e a stressare le peculiarità dei linguaggi dei diversi media per creare degli universi narrativi complessi in grado di interagire con le multiple audiences delle ultime generazioni di utenti digitali. Radio e tv non sono certo morti: certo, se mettessimo autori e producer un po' più "smart" in alcuni di quelli generalisti, per renderli un po' più vitali (e aggiornati)..

Henry Jenkins parla di transmedialità come di *“una com unicazione che, muovendosi attraverso diversi tipi di media, contribuisce ad ogni passaggio con nuove e distinte informazioni all'esperienza dell'utente. Usando diversi formati di media, si contribuisce a creare dei “punti di entrata” attraverso i quali l'utente può immergersi completamente nella narrazione. L'obiettivo di questa immersione è di decentralizzare il rapporto tra autore ed utente.”* (cit. Wikipedia). Ci può fare degli esempi in cui questa sinergia ha portato un valore aggiunto?

Il prof. Jenkins è stato tra i primi a parlarne in tutto il mondo, e l'ha fatto in tempi in cui il racconto transmediale era molto orientato verso la promozione e il marketing (soprattutto nel cinema e nei videogame). Oggi c'è stato uno shift verso l'invenzione e il formatting delle storie e

dei progetti. Alcuni dei nuovi cantastorie mediali più efficaci sono per paradosso sul piccolo schermo, ad esempio; penso a certa fiction americana di ultima generazione, rigorosamente transmediale nella fruizione e molto potente sul piano drammaturgico (alla *Heroes*, *Wakfu*, o *Games of Thrones*). Ma esistono in giro per il mondo esempi altrettanto efficaci di *interaction design*, *urban game* e *enhanced press* che stanno facendo molto parlare di sé. Non necessariamente blockbuster, anche prodotti indipendenti. Un esempio "personale" può forse essere utile per spiegarmi meglio: il mese scorso ho lanciato il mio ultimo progetto transmediale, salutato in USA come "una lezione che dalla bellissima Italia farà presto il giro del mondo" (J. Gomez). Un *transmedia novel* (**Il messaggio segreto delle stelle cadenti**, **Newton Compton**) che in due mesi di roll out è diventato: un romanzo, un comics, una ipad application, un cortometraggio, un urban game, un book tour e una post-it campaign, coinvolgendo audience di sei media diversi.



La Realtà Aumentata creerà nuove forme di narrazione, secondo lei?

Domanda impegnativa, intrigante, rischiosa. Creerà nuove forme di interoperabilità direi, piuttosto che di narrazione. Non è sul sostantivo "realtà" che bisogna riflettere infatti, ma sull'aggettivo "aumentata". Banalizzando un po', prendiamo come esempio un racconto tradizionale, fatto sempre di "semi" da piantare e sviluppare nel corso della narrazione. Nella realtà aumentata le caratteristiche sono esattamente le stesse: quali semi piantare nel corso dell'esperienza, a quale scopo, con quale implicazione sociale e relazionale per l'utente, con quali elementi di gratificazione o di utilità... Sono questi alcuni dei parametri che saranno realmente dirimenti, nei prossimi cinque anni. Per il momento, perfino per i progetti che stiamo seguendo nel sociale (virtual world, sistemi economici e di cash flow "aumentati") o in campo scientifico (medico, astronomico ecc.), possiamo notare che una componente "ludica" appare spesso presente e necessaria, e verosimilmente lo sarà sempre di più nel prossimo futuro. Le esperienze che davvero faranno la differenza però, saranno quelle che sapranno reinterpretare al meglio la radice primitiva e mitologica del device, la presenza dell'interfaccia e della grafica e la narrazione del tema del racconto alla base dell'esperienza vissuta dall'utente (o dagli utenti)... Insomma, ve l'avevo detto che era complicato da spiegare!

Sta nascendo la figura del Digital Storyteller? E se sì, che caratteristiche deve avere un professionista che aspira a diventare tale?

E' nata già da due anni la figura del transmedia producer, e da cinque quella del cross-media editor. Professioni altamente specializzate, che si basano su una formazione interdisciplinare molto serrata e aggiornata. Basta mettere il naso fuori dall'Italia per rendersi conto che è un mercato molto elitario e competitivo, che prevede una componente di sperimentazione davvero alta. Non a caso, al momento siamo meno di cento in tutto il mondo.