

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Comunicazione di Marketing e Linguaggi dei Nuovi Media

*Transmedia storytelling come modalità di customer engagement:
il caso Marvel*

RELATORE

Prof.ssa Stella Romagnoli

CORRELATORE

Prof. Paolo Peverini

CANDIDATA

Maria Iovino 737261

TRANSMEDIA STORYTELLING COME MODALITÀ DI ENGAGEMENT: IL CASO MARVEL

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1 - L'EVOLUZIONE DELLA TRANSMEDIALITÀ	
1.1 Storia del marketing: rapporti con il consumatore.....	8
1.1.2 Content marketing e nuovi media.....	10
1.2 Storytelling.....	11
1.3 Contributi letterari allo Storytelling.....	13
1.4 Brand Storytelling.....	15
1.4.2 Approcci narrativi al Branding.....	18
1.5 Transmedia Storytelling.....	20
1.5.2 Contributo letterario di Henry Jenkins.....	21
1.5.3 Principi transmediali di Jenkins.....	22
1.5.4 Aspetti fondamentali della transmedialità.....	23
1.6 Approccio semiotico al transmedia storytelling.....	25
1.6.2 Contributi letterari all'approccio semiotico della transmedialità.....	28
1.7 Transmedia BrandTelling.....	30
1.8 Origini ed evoluzione del Transmedia Storytelling.....	31
1.9 Dall'advertising nell'entertainment al transmedia storytelling.....	35
CAPITOLO 2 – TRANSMEDIALITÀ NELL'INDUSTRIA D'INTRATTENIMENTO	
2.1 La formazione della transmedialità nell'industria d'intrattenimento.....	37
2.1.2 Prima partecipazione attiva del pubblico.....	38
2.1.3 Prime forme narrative transmediali.....	39
2.1.4 L'evoluzione della transmedialità nell'industria d'intrattenimento.....	40
2.1.5 La nuova transmedialità nell'industria d'intrattenimento.....	42
2.1.6 Il nuovo pubblico transmediale.....	44
2.2 Il transmedia storytelling nell'industria d'intrattenimento.....	45
2.2.2 Contributo letterario di Jenkins.....	47
2.3 Transmedia storytelling come modalità di espansione dei brand d'intrattenimento: esempi...48	
2.3.2 Universo Lone Ranger.....	49
2.3.3 Universo Star Wars.....	50
2.3.4 Universo Matrix.....	52
2.3.5 Universo Pokémon.....	53
2.3.6 Universo Harry Potter.....	54

2.3.7 Universo Batman.....	56
2.3.8 Universo Avatar.....	61
2.3.9 Universo Stranger Things.....	62

CAPITOLO 3 – TRANSMEDIA STORYTELLING DEL BRAND MARVEL

3.1 Marvel come brand transmediale.....	66
3.2 Le varie fasi del Marvel Cinematic Universe.....	68
3.2.2 Pre fase Uno.....	70
3.2.3 Costruzione del brand fase uno.....	70
3.2.4 Costruzione dell'universo nella fase due.....	73
3.2.5 Aumentare le dimensioni dell'universo nella fase tre.....	75
3.2.6 Era post pandemica della fase quattro.....	77
3.3 Esempi transmediali nella storia narrata dal MCU.....	78
3.3.2 Spider-Verse.....	85

CAPITOLO 4 – RICERCA SPERIMENTALE

4.1 Introduzione alla ricerca.....	88
4.2 Sviluppo della domanda di ricerca e delle ipotesi.....	89
4.2.2 Relazione tra transmedialità e purchase intention.....	89
4.2.3 L'effetto del coinvolgimento del consumatore finale sulla purchase intention.....	90
4.3 Modello concettuale dello studio.....	91
4.4 Approccio metodologico.....	91
4.4.1 Metodologia e studio.....	92
4.4.2 Partecipanti e procedura di campionamento.....	92
4.4.3 Raccolta dati e composizione del questionario.....	93
4.5 Raccolta e analisi dati secondari.....	96
4.6 Risultati dello studio.....	97
4.6.1 Analisi dei dati primari.....	97
4.6.2 Risultato delle ipotesi di ricerca.....	97

CONCLUSIONE

4.7 Discussione generale.....	99
4.8 Implicazioni teoriche.....	101
4.9 Implicazioni manageriali.....	101
5.1 Limiti e ricerche future.....	102

5.2 Appendice.....104

INTRODUZIONE

La scelta dell'argomento per questa ricerca nasce innanzitutto da una passione personale nella visione di trame seriali e film cult della storia del cinema, e per un interesse personale verso la comunicazione di successo dei brand colossali nell'industria d'intrattenimento.

L'incontro con il concetto di transmedia storytelling è avvenuto durante il percorso di studi, quando in materia di comunicazione come leva di marketing, ci si è imbattuti nello storytelling come modalità di comunicazione evolutasi nell'ultimo ventennio dello scorso secolo. In questa occasione mi è stato possibile comprendere il fenomeno concettuale dietro alla visione delle trame seriali che mi coinvolgevano più di altre, nel concreto, di quelle narrazioni con diversi intrighi (definite narrazioni transmediali) da cui ero sempre stata attratta.

Si tratta di un approccio di marketing che si applica alla diffusione di storie attraverso media come film, libri, fumetti e videogiochi per raggiungere un pubblico di clienti che partecipano alla narrazione. Lo storytelling transmediale, attraverso i vari frammenti di storia, permette ai consumatori di ricostruire e ricordare l'intero racconto e i personaggi legati alla storia, ma anche di partecipare diventando co-creatore della narrazione attraverso i social media. Questo consolida il coinvolgimento attivo del consumatore di un marchio.

La decisione di investigare questi processi in riferimento alla produzione cinematografica contemporanea intende verificare come questa modalità di comunicazione di brand possa creare coinvolgimento degli spettatori e li possa incitare a consumare i prodotti di quel brand. La decisione è stata anche orientata da un certo dinamismo riscontrabile nel cinema *fantasy*, caratterizzato, tra altre componenti, da una riscoperta del genere.

Il settore cinematografico si presenta come una vera e propria industria. Questo ambiente si configura come una fabbrica ineguagliabile e incomparabile di fantasie, sentimenti, tensioni, misteri e avventure in cui tutto è imprevedibile, compreso il successo di un film. Tra il tempo investito in un film con contenuti, regia, linguaggio, casting e genere specifici e il tempo impiegato per testare il mercato, si introducono alti livelli di rischio. La stesura di un business plan diventa impegnativa di fronte alle preferenze erratiche dei consumatori che elevano il film allo status di evento a sé stante. In questo contesto, il marketing viene enfatizzato come l'attività principale per comunicare, promuovere e presentare un prodotto cinematografico, ed è proprio attraverso la comunicazione transmediale che alcuni brand traggono maggior successo.

L'industria dell'intrattenimento che gioca un ruolo chiave nella costruzione dell'identità culturale per le nuove generazioni, utilizza molteplici canali mediatici per trasmettere i propri messaggi riguardanti i propri marchi e interagire con il pubblico utilizzando la tecnica del transmedia storytelling,

attraverso cinema, piattaforme streaming, libri, fumetti e videogiochi. Questo approccio di marketing permette al pubblico di sperimentare un intrattenimento olistico unico.

Nell'esaminare le modalità di comunicazione transmediale dell'industria d'intrattenimento si è analizzato il fenomeno del transmedia storytelling, nella sua nascita ed evoluzione per la comunicazione di brand, nella sua nascita ed evoluzione per la creazione di franchise che diventano brand nel settore cinematografico, e si è posta maggior attenzione verso il caso specifico del brand Marvel.

Infine, per testare la transmedialità come modalità di coinvolgimento dei consumatori, è stato condotto un esperimento attraverso un sondaggio somministrato a circa 150 rispondenti, relativo alla comunicazione transmediale operata dalla Marvel.

CAPITOLO 1

L'EVOLUZIONE DELLA TRANSMEDIALITÀ

SOMMARIO: 1.1 Storia del marketing: rapporti con il consumatore – 1.1.2 Content marketing e nuovi media – 1.2 Storytelling – 1.3 Contributi letterari di Storytelling – 1.4 Brand Storytelling – 1.4.2 Approcci narrativi al Branding – 1.5 Transmedia Storytelling – 1.5.2 Contributo letterario di Henry Jenkins – 1.5.3 Principi transmediali di Jenkins – 1.5.4 Aspetti fondamentali della transmedialità – 1.6 Approccio semiotico al transmedia storytelling – 1.6.2 Contributi letterari all'approccio semiotico della transmedialità – 1.7 Transmedia BrandTelling – 1.8 Origini ed evoluzione del Transmedia Storytelling – 1.9 L'advertising nell'entertainment

1.1 Storia del marketing: rapporti con il consumatore

Dagli anni '50 ad oggi la concezione di marketing ha subito un'evoluzione: dalla centralità del prodotto alla logica di maggiore potere al consumatore.

Inizialmente il mercato si fondava sull'idea per cui ciò che vale è quello che fa l'impresa in termini di definizione dell'offerta e, in questi anni, il consumo aveva l'obiettivo di favorire l'accesso di ampi strati della popolazione al benessere; in questo modo, i brand diventavano nel tempo aggressivi, inducendo i consumatori a provare fastidio e stanchezza inducendo ad essere sotto accusa non il consumo in sé, ma il suo eccesso.

Gradualmente, introducendo dei processi di complessificazione del mercato e la valorizzazione dei modelli sociali e culturali, i canali distributivi e la reperibilità del prodotto diventano una leva importante per il marketing e la comunicazione si sposta a valle. Il consumatore, quindi, diventa protagonista, dettando quando e come definire strategie e tattiche di costruzione dei contenuti.

Secondo Max Weber il mercato che persegue la propria autoreferenzialità comprende la dignità degli oggetti e non quella delle persone. Il sociologo e filosofo tedesco aveva previsto con chiarezza analitica quanto fosse necessaria una riflessione, non solo sull'utile economico, ma anche sul valore da costruire e perseverare: tale osservazione permette di comprendere l'importanza di considerare il valore simbolico e immateriale di beni e servizi.¹

Si comprende, così, l'importanza dell'intreccio fra comunicazione e marketing. Quest'ultimo comincia a colloquiare con la parte non manifesta del consumatore e si predilige l'apprendimento sullo sviluppo dei bisogni degli esseri umani; contestualmente, la forza del marketing è quella di trasformare un desiderio in bisogno e, in taluni casi, un bisogno in un desiderio.

“La comunicazione è il processo simbolico grazie al quale la realtà è prodotta, mantenuta, aggiustata e trasformata.”²

¹ Max Weber, (1968). *Economy and Society*. Bedminster Press.

² S. Carey, (1998). *Conceptual Differences Between Children and Adults*. Mind & Language. Vol.3 No. 3.

Nell'ultimo decennio il marketing ha iniziato a sfruttare le relazioni connesse con le piattaforme social e si è sviluppato il content marketing. Il tutto può essere schematizzato attraverso i quattro modelli di marketing introdotti da Philip Kotler³:

1. Marketing 1.0 in cui i costi industriali sono ridotti al minimo e i prezzi dei prodotti sono più bassi possibili, grazie all'uso della standardizzazione della produzione. Lo sviluppo del prodotto è l'idea centrale del marketing e il coinvolgimento del consumatore avviene lungo il percorso.
2. Marketing 2.0 in cui i clienti sono soggetti informati che possono confrontare le offerte e, di conseguenza, modificare il loro comportamento, piuttosto che essere soggetti da avvicinare. Lo sviluppo di Internet consente il contatto diretto tra marchi e consumatori.
3. Marketing 3.0 in cui a suscitare più interesse non è il soggetto commerciale che acquista, ma la persona che consuma. Le imprese contribuiscono ad affrontare alcuni problemi della società elevando l'idea di marketing al regno delle ambizioni, dei valori e dell'anima. Con l'aiuto di tattiche *open source* e la possibilità di utilizzare social media espressivi e collaborativi, l'interazione con i clienti assume la forma di una collaborazione "*molti a molti*".
4. Marketing 4.0 con la classe media in crisi, l'interazione tra marketing e digitalizzazione modifica il panorama: le nuove categorie da studiare e comprendere sono le community coinvolte e favorite dalla strategia di permission marketing. Il content marketing sta guadagnando terreno in quest'area, poiché il marketing digitale sostituisce il marketing tradizionale come metodo primario per raggiungere i clienti a livello globale.

In altre parole, l'evoluzione ha comportato il passaggio da una situazione passiva del consumatore, in cui subisce il marketing, ad una situazione interattiva in cui si controllano le pubblicità e quindi la comunicazione, fino alla situazione co-creativa dove i clienti creano contenuti di marketing contemporaneamente alle imprese e ai brand.

Ciò posto, si può affermare che la comunicazione è, oggi, una delle leve principali del marketing e che il suo obiettivo è di raggiungere i gruppi target in modo efficace ed efficiente; la comunicazione è un processo attraverso il quale le organizzazioni e il pubblico si impegnano a vicenda. Le organizzazioni trasmettono messaggi che hanno un valore significativo per i clienti e le parti interessate sono incoraggiate a offrire risposte cognitive, attitudinali e comportamentali. Le comunicazioni di marketing possono informare e persuadere il pubblico, possono differenziare l'offerta di un'azienda o di un marchio da quelle di altri e possono rafforzare la relazione tra un'organizzazione e il suo pubblico.

³ Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*. Hoepli.

Un'espressione dei marketer recita: “*Senza comunicazione non c'è scambio, senza scambio non c'è vendita, senza vendita non c'è ricavo, senza ricavo non c'è impresa.*”⁴

1.1.2 Content marketing e nuovi media

Nonostante la pubblicità tradizionale sui mass media sia sempre rilevante come strumento di comunicazione, lo scetticismo nei suoi confronti e la sua eccessiva frequenza hanno sollevato dei dubbi sull'efficienza dei formati tradizionali e si sono ricercati nuovi modi per raggiungere il pubblico.

Premettendo che per *pubblico* s'intendono i consumatori, nel senso di ricevente del messaggio nel processo di comunicazione delle imprese e i brand, possiamo dire che con l'evoluzione del marketing e della comunicazione si è passati da un'idea di pubblico iperpassivo ad un'idea di pubblico interattivo e co-creativo. Questo pubblico, oggi, partecipa in modo paritario all'emittente per la creazione di significato: un ricevente diventa emittente nel momento in cui riceve il contenuto e lo rinvia.

Tale processo di co-creazione presuppone una frammentazione dei pubblici che diventano sempre più targettizzabili, un dominio dell'interattività e la comparsa della capacità delle aziende di costruire relazioni interpersonali con i consumatori, dunque di non rivolgersi ai mediatori ma utilizzare in proprio i media.

Le principali caratteristiche dei media online, che giovano al processo di interattività e co-creazione sono:

- la partecipazione volontaria dei consumatori e delle aziende come emittenti e riceventi;
- il collocamento nella sfera pubblica: vengono trattate materie di interesse generale su cui si forma un'opinione pubblica.

Si parla, in tale contesto, di marketing dei contenuti: trattasi di un approccio strategico di creazione e diffusione di contenuti di valore per attrarre un pubblico definito e costruire conoscenza e fiducia. In realtà, il content marketing non è una novità. Una buona comunicazione di marketing, infatti, ha sempre riguardato contenuti rilevanti. I consumatori desiderano entrare in contatto con un contesto di consumo significativo prima di apprezzare e comprare un prodotto appartenente a tale contesto e il content marketing propone questo contesto.

Il campo del content marketing è quello in cui si sperimenta la forza delle connessioni, delle *community* e l'efficacia della comunicazione come leva sostitutiva del marketing. I contenuti di valore sono scelti al momento giusto, raccontati nel modo più interessante possibile, trasmessi attraverso i canali adeguati e in grado di costruire una relazione causale specifica tra i contesti di creazione e

⁴ Giorgino F, Mazzu M.F, (2018). *BrandTelling*. EGEA.

consumo. Il contenuto funge da ponte di valore tra il marchio e il consumatore ed è intellettuale ed esperienziale, devono essere costruiti con pazienza, in attesa che si producano lentamente gli effetti desiderati.

In altre parole, il content marketing è un processo lungo che consente all'azienda di catturare l'attenzione dei clienti senza interferire o interrompere l'uso di un mezzo di comunicazione. L'utente è libero di decidere se apprezzare o meno le informazioni proposte: se lo fa, e non cerca di evitarle, è perché le trova interessanti e non le concepisce negativamente come un'intrusione.

In genere, il content marketing non ha come obiettivo la vendita immediata. Piuttosto, mira a mantenere i consumatori acquisiti e a creare legami duraturi con i clienti attuali e potenziali al fine di influenzare le loro preferenze e decisioni di acquisto future. Più specificamente, un piano di content marketing potrebbe lavorare per raggiungere diversi obiettivi come l'aumento delle entrate, la generazione di lead, il miglioramento dei tassi di fidelizzazione dei clienti attraverso un elevato coinvolgimento degli utenti e la creazione o il miglioramento della consapevolezza del marchio.

Una particolare forma del content marketing è la narrativa: la gente ama le storie.

Attraverso lo storytelling i brand sono ricordati più facilmente e aiutano i clienti a identificarsi con il proprio marchio, la propria storia, i personaggi di essa e lo stile di vita che il marchio rappresenta e in più le storie sono maggior facilmente condivisibili rispetto ai messaggi pubblicitari.

1.2 Storytelling

Negli anni 90 in America è stato coniato il termine *Storytelling*, il quale delinea la capacità di creare legami emotivi con il pubblico a cui le storie, comprese le storie d'impresa, sono indirizzate. È uno strumento di comunicazione in cui la storia genera un ascolto attento e attivo; è uno strumento di comprensione e significazione della realtà che serve per essere ricordati, per mantenere continuità nella propria identità, accelerare il trasferimento di informazioni rilevanti, coinvolgere ed emozionare.

L'accademico statunitense, Jonathan Gottschall, specializzato in letteratura evolutiva, sostiene che l'uomo necessita di storie per poter comprendere come vivere, per memorizzare gli eventi, sognare e pensare.

La narrazione di storie, in questo periodo storico in particolare, è ancora più importante data la pandemia e le rivoluzioni digitali che hanno comportato profondi cambiamenti culturali, cambiamenti in spazi del vivere e del modo di lavorare. I social media, oggi, rappresentano luoghi che permettono di costruire la propria identità e non più mezzi per connettersi con altre persone.

“Siamo in balia di un'overdose di dati, che ci provoca disorientamento, perché non riusciamo più a distinguere la verità da ciò che è finzione o che ci viene raccontato, non solo a parole, ma anche

attraverso le immagini, e questo ci induce a cercare nuovi contesti in cui rifugiarci, nuove storie dove trovare asilo. Abbiamo difficoltà a distinguere il reale dal verosimile: molte sono le verità o le finte verità che ci vengono raccontate”⁵

Con la parola storytelling facciamo riferimento a due facce della stessa medaglia: rappresentazione e percezione. Comunicare attraverso più storie obbliga gli utenti a fare un percorso ad ostacoli tra realtà vera, realtà narrata e realtà percepita, i processi narrativi vanno intesi sia come traiettoria individuale di pensiero che da un senso alle cose del singolo, sia come pratiche collettive socioculturali o sistematiche (pratiche di costruzione consensuale di mondi diversi da noi ma nei quali tendiamo a riconoscerci).

Chautard e Collin-Lachaud definiscono *le storie come "narrazioni con trame e personaggi, che generano emozioni nel narratore e nel pubblico, attraverso un'elaborazione poetica di materiale simbolico. Questo materiale può essere un prodotto della fantasia o dell'esperienza, compresa l'esperienza di narrazioni precedenti"*

Fare storytelling significa creare e coltivare legami emotivi tra i soggetti e gli oggetti implicati nella relazione comunicativa che si muove come un'infrastruttura rispetto al racconto.

Gli effetti della narrativa sono: memorizzazione degli elementi oggetto della narrazione, creazione di ritenzione emotiva e simbolica e, infine, razionalità attraverso una connessione che parte dalla condivisione del senso fino alla creazione di una community.

Secondo Pan e Chen, le storie sono state ampiamente utilizzate nel marketing tradizionale nel tentativo di modificare le opinioni dei consumatori e di evocare la loro simpatia, al fine di promuovere l'empatia per i personaggi e le narrazioni. Le storie sono congruenti e semplici da ricordare. Una strategia di marketing basata sulla narrazione potrebbe favorire l'adorazione, le infinite opportunità commerciali e il valore duraturo del marchio agli occhi dei consumatori.⁶

⁵ <https://www.seociologist.com/era-narrativa-perche-abbiamo-bisogno-di-storytelling/>

⁶ Pan L., Chen K., (2019). *A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism*. Department of Business Administration, National Yunlin University of Science and Technology.

1.3 Contributi letterari allo Storytelling

Ai giorni d'oggi con il termine *comunicare* si intende la condivisione del senso del messaggio rendendo sovrapponibile la codifica dell'emittente a quella del ricevente mentre, con il termine *narrare* intendiamo un lavoro in cui emittente e ricevente del messaggio si proiettano nel racconto dopo averlo individuato come elemento semiotico in grado di favorire il reciproco riconoscimento. Lo storytelling di un brand corrisponde ad una narrazione autentica e coinvolgente che migliora la sua stessa percezione rendendo le relazioni con i consumatori più fluide, permettendo all'azienda di implementare il proprio valore.

Sinha, uno scrittore indiano, identifica tre soluzioni per sfruttare questo approccio:

1. Usare i social media per esprimere la personalità e i valori fondamentali della marca;
2. Creare contenuti in grado di attirare l'attenzione degli users;
3. Comprendere che sul web *less is more*.

Dunque, è possibile affermare che, oggi, il consumo diventa narrativa e Sturm, Decano associato per gli affari accademici e professore della Scuola di Scienze dell'Informazione e delle Biblioteche dell'UNC, per comprendere i passaggi che permettono di perseguire questo obiettivo, analizza la storytelling trance experience (trance narrativa di ascolto). La sequenza è: *contatto – familiarità – immersione – identificazione – emersione – distanziamento – trasformazione*. Il consumatore si interfaccia una prima volta con l'oggetto del processo di storytelling attraverso una soluzione multisensoriale; la frequenza di questo interfacciarsi nel tempo, poi, induce familiarità con quell'oggetto al punto da immergersi nella narrazione e riconoscere ciò che si vede, si sente o si legge. Si raggiunge l'apice del processo quando il fruitore di questa narrazione identifica parti di sé nel racconto e dopo riemerge dalla storia tornando al mondo reale, poiché la narrazione esaurisce la sua capacità di produrre effetti emozionali a breve termine; alla fine di questo processo narrativo si suscitano degli atteggiamenti consolidati ed effetti di tipo conativo.

Lo storytelling trasmette narrazioni aderendo a una struttura formulaica e intrecciando molti personaggi. L'ambientazione, il tono, il numero di atti e il numero di individui partecipanti possono variare, ma le sequenze morfologiche che ogni racconto segue sono sempre le stesse. Secondo il linguista russo Propp⁷ nelle storie popolari russe si trova sempre un numero specifico di costanti che caratterizzano la struttura della narrazione, egli ha riconosciuto dei personaggi ricorrenti che appaiono frequentemente nelle storie: il protagonista, l'antagonista, le vicissitudini dell'eroe nel ristabilire l'equilibrio e la risoluzione in cui l'equilibrio viene ristabilito.

⁷ Propp, V, (1966). *La morfologia della fiaba*. Einaudi.

Il quadro dei personaggi di Propp è stato condensato dal semiologo lituano Greimas, che ha ribattezzato i personaggi come "attanti" per elaborare la struttura narrativa tradizionale della narrazione. Greimas divide la struttura di ogni racconto in tre livelli, producendo uno strumento analitico utile a chi vuole valutare attentamente la struttura di una storia. Il livello assiologico, quando sono in gioco i valori, è il livello della narrazione più profondo, al di sopra di questo livello, il linguaggio narrativo è organizzato e lo schema ha attori che agiscono come figure relazionali. Questo livello è strutturato su un piano logico e gli attori sono funzioni narrative dirette. Siamo al livello della significazione, la parte connotativa del piano simbolico, dove prendono forma la poetica e l'estetica della narrazione. È al livello semi-discorsivo che queste figure diventano attori che agiscono in un tempo, uno spazio e un luogo riconoscibili. Questo è il grado di identificazione emotiva che il pubblico ha con la storia.

Anche se l'elenco delle figure significative è ridotto, esiste un numero infinito di attori che potrebbero ricoprire questi ruoli in una storia, così come esiste un numero infinito di storie che potrebbero essere raccontate per rivelare gli ideali che costituiscono il fondamento della struttura.

Il modello attanziale introdotto da Greimas è così definito:

1. soggetto che compie l'azione
2. oggetto che è l'obiettivo dell'azione
3. aiutante che aiuta il soggetto
4. avversario che ostacola il soggetto
5. destinante che è il mandante del soggetto all'inizio della narrazione
6. destinatario a cui è affidato l'oggetto o l'attore finale della comunicazione.

È utile specificare che il destinante e il destinatario possono essere interni o esterni, interni quando sono la causa scatenante e il beneficiario alla fine della storia, esterni quando sono l'autore e il pubblico.

Greimas, in aggiunta, introduce una distinzione in due categorie primarie di sintagmi narrativi: il contratto, in cui il destinatario trasferisce un oggetto modale (obbligo, volontà) a un destinatario che in seguito diventa il soggetto di un programma narrativo; la dimostrazione, in cui il soggetto affronta l'avversario o l'anti-soggetto (opponente) per la realizzazione del programma narrativo (congiunzione con l'oggetto).

Si possono distinguere tre tipi di prove:

- prova qualificante nella quale il soggetto ottiene o non ottiene le informazioni e la forza necessarie per superare l'esame successivo;
- prova decisiva nella quale il soggetto e l'anti-soggetto ingaggiano un conflitto o una lotta, uno dei due vince e gli viene attribuito l'oggetto di valore;

- prova glorificante nella quale il soggetto affronta l'opponente, viene riconosciuto come tale e viene premiato (mentre l'opponente sarà punito).

Infine, l'autrice Dara Marks, ha fuso gli studi di Vougler, Seger e McCkey per introdurre la struttura nascosta dei racconti. Marks sostiene che ogni storia è il racconto di una tensione fra un soggetto e un oggetto di valore, tensione che si snoda lungo un percorso narrativo in cui c'è una "mancanza di valore".⁸

Le fasi sono:

1. Disinteresse o scarso interesse: situazione ordinaria non oggettivamente caratterizzabile;
2. Interesse: si individua una condizione di interesse tra soggetto e oggetto di valore;
3. Molto interesse: si aggiunge un ulteriore obiettivo che crea ulteriore interesse;
4. Preoccupazione: fase delle competenze nel quadri attanziale, incombe la preoccupazione e si vuole capire come supplire a questo vuoto;
5. Coinvolgimento: si aggiunge il motivo della mancanza, è qui che si crea l'attenzione del lettore.

Se si aggiungono elementi alla storia, essa assume una sua robustezza dal punto di vista narrativo e quindi inizia a produrre effetti emozionali.

1.4 Brand Storytelling

Ad oggi, le persone percepiscono la vita attraverso configurazioni narrative e l'impresa è diventata un'istituzione sociale che la marca trasferisce nella sfera pubblica in più, le connessioni dei consumatori con i brand, vengono intese come relazioni non più solo soggetto-oggetto, ma anche soggetto-soggetto.

Attualmente, l'economia e la comunicazione mondiale conseguono un obiettivo più ambizioso: creare un universo simbolico fornito di significato attraverso i marchi.

Da una prospettiva semiotica, la marca è un dispositivo in grado di produrre un discorso, dargli un significato e comunicarlo al pubblico. Essa esprime valori e si presenta come un contratto interpretativo tra le aziende e i consumatori, propone una serie di valori e i consumatori accettano (o meno) di entrare a far parte di questo mondo. Pertanto, le marche appaiono come mondi narrativi o possibili, poiché costituiscono universi discorsivi complessi con una forte impronta narrativa.

In questo nuovo panorama, i brand e le loro pubblicità non sono più credibili, i nuovi punti di riferimento sono gli amici e la loro esperienza di un prodotto di una certa marca oppure le pubblicità che comunicano attraverso la narrazione: ascoltando prima i propri clienti, cercando di capirli e creando pubblicità con l'obiettivo di vendere il prodotto ma anche di parlare di loro, dei loro problemi

⁸ Marks, D. (2007). *L'arco di trasformazione del personaggio*. Dino Audino Editore.

e di come possono aiutarli a risolvere determinate difficoltà. Narrazioni che entrano in collisione con le storie di vita del pubblico e inducono all'azione. Per di più, il brand storytelling dimostra come la semiotica pubblicitaria utilizzi l'ideologia sociale e crei un significato dietro le immagini.

Il Brand storytelling utilizza personaggi e inietta personalità, umorismo ed emozioni per mantenere il pubblico impegnato e divertito. Fa appello al pubblico per infondere un significato alla storia e, di conseguenza, al marchio. In un mondo iperconnesso e sociale in cui i consumatori possono scoprire tutto ciò che c'è da sapere su un marchio o un prodotto, evocare emozioni sul valore di un brand può essere un modo potente per entrare in contatto con il pubblico.

Gabriela Pereira, definisce *lo storytelling del marchio come un processo tridimensionale che richiede la comprensione del percorso del consumatore, dell'identità del marchio e del mercato o del contesto in cui coesistono*.⁹ Un marchio tenta di suggerire una serie di trame, colori, materiali e stili per potersi differenziare: tale processo nello storytelling si attua proponendo un insieme di tratti narrativi e discorsi distintivi.

Il brand storytelling si fonda sull'insieme di elementi iconici, personaggi e stili estetici, tradotti in lingue e media diversi e applicati a diverse forme di espressione, che definiscono il mondo artificioso del brand. La narrativa di un brand si differenzia dal racconto perché il racconto è la narrazione intorno ad un oggetto specifico, mentre la narrativa è intorno al brand.

Il consumo diventa una forma di racconto: l'acquisto di un bene è un consumo produttivo di senso che produce significato; lo storytelling comunica informazioni sui prodotti e la brand image dell'azienda.

In altre parole, tutto l'arco di vita del marchio, con il brand storytelling, viene concepito come una grande narrazione e le campagne pubblicitarie sono episodi di fasi narrative del brand.

La consapevolezza del marchio come contesto relazionale assolve la capacità dello storytelling di creare un contatto tra organizzazioni e consumatori, in altre parole, crea ponti di significazione simbolico culturali tra aziende e i pubblici (users).

Tutto ciò comporta una rilevante responsabilità del narratore: se una storia induce all'azione, il narratore diventa responsabile del significato costruito e trasmesso, di come ha interpretato la complessità e di come l'ha ordinata, in virtù della qualità della narrazione di collaborare alla costruzione d'identità e gestire il dialogo sociale.

Oggi si definiscono brand di maggior successo coloro che sanno costruire una relazione affettiva con i propri consumatori poiché, le persone, ricercano quei marchi che guadagnano l'amore del pubblico oltre che il suo rispetto. In questo contesto nasce la necessità di costruire una relazione profonda e duratura con il consumatore attraverso forme di narrazione in cui egli si riconosce.

⁹ Pereira G., (2019). *Brand storytelling: a three-dimensional perspective*. Journal of Brand Strategy.

Nel marketing attuale l'eroe non è più il prodotto o il marchio, ma il consumatore, per cui è necessaria una comunicazione aperta e partecipata per porsi al servizio del consumatore.

La risposta più efficace all'affermazione di un brand, in quest'ottica, è lo storytelling e il transmedia storytelling: comunicare diverse forme di narrazione con diversi strumenti, in virtù della capacità di persuasione riconosciuta al racconto di storie.

L'obiettivo principale dei marchi è la creazione di una narrazione partendo dalle storie condivise dai consumatori, cercando di tenere il tema principale connesso con le esperienze personali degli utenti. In tale circostanza si diffonde il concetto di brand community: sulle piattaforme digitali i brand comunicano informazioni relative a prodotti e servizi, la propria storia e cultura e i consumatori comunicano tra di loro rendendo i marchi davvero social.

Sebbene l'esperienza dell'utente sia principale, non bisogna sottovalutare il ruolo di chi narra la storia, come i dipendenti a cui oggi si chiede di raccontare i brand per cui lavorano.

I dialoghi sulle piattaforme social relative ad un brand possono fare riferimento anche a parti di storie di brand portate nella vita quotidiana, inoltre, il contributo degli utenti allo sviluppo di uno storytelling, è un fenomeno di influenza paragonato al *worth of mouth* positivo. Dunque, è sostanziale la capacità dei marchi di rendere possibile manipolare i contenuti mediatici per renderli più personali, o di sviluppare nuove storie indipendentemente dalla narrazione originale.

Andrea Fontana nel libro "*Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*" afferma che lo storytelling non significa raccontare storie, ma costruire racconti: la storia è una cronologia, il racconto è una rappresentazione.

Il processo circolare di Brand Storytelling si crea con il *real brand identity*, si sviluppa con il *perceived brand image* e termina con il *desired brand image*. Lo storytelling opera nella fase dell'immagine percepita del brand e nella fase dell'immagine desiderata dal brand.

Il percorso di Brand storytelling attraversa tre fasi fondamentali:

1. Narrability → potenzialità narrative non ancora manifestatesi nelle arene dei racconti.

C'è un potenziale narrativo in ogni ambito, la maggiore/minore narratività dipende dalle modalità con cui si valutano i contenuti e non dalle loro caratteristiche.

La potenzialità narrativa riesce a trovare la via di sbocco attraverso il giusto percorso di accesso alla sfera pubblica e si decide la narrazione.

2. Tellability → decisione della narrazione e scelta delle storie da raccontare sulla base di conoscenze e competenze acquisite nella definizione della strategia.

A questo punto, si rende narrativo un potenziale narrativo e si decide la scelta da adattare.

3. Storytelling → agire narrativo nel concreto e in ordine agli strumenti.

Qui si prendono scelte funzionali, come quanti contenuti gestire, quali canali usare, che tipo di frequenza garantire per la fruizione dei contenuti, etc.

1.4.2 Approcci narrativi al Branding

Esistono diversi approcci narrativi al branding e ognuno di essi può aiutare a comprendere diversi aspetti e livelli del significato della marca e della significazione sociale.

È attraverso la semiotica narrativa che si può affrontare l'essenza testuale di una marca nella sua piena misura. Il resto permette di affrontare manifestazioni parziali di narratività, basate su trame manifeste. La marca può essere percepita su tre livelli interconnessi: la marca come narrazione, la marca come autore-enunciatore della narrazione, la marca come personaggio della narrazione.

Tra gli approcci narrativi al branding vi sono:

- Il *Visual storytelling*, il quale fa un uso strategico delle immagini attraverso autenticità, sensorialità, l'importanza dei significati non verbali e la rilevanza, per cui grazie alle immagini contenuti importanti possono essere resi interessanti.

Le tipologie di contenuti visivi sono: i) fotografie, ii) illustrazioni, iii) infografiche, iv) fumetti, v) slide, e vi) video.

Un'immagine vale più di mille parole perché parla e racconta, descrive ed emoziona chi la osserva.¹⁰

Si parla di *imagesphere*, ovvero creazione di contenuti che attirano l'attenzione e inducono gli utenti a condividere ciò che vedono. Le immagini rappresentano i contenuti in maniera più democratica alle parole in alcune situazioni e sono molto più capaci di denotare e connotare le parole.

- Il *Personal storytelling* per il quale le persone hanno gli obiettivi di essere ricordate, essere dei soggetti da seguire poiché il racconto crea dipendenza: il pubblico vuole sapere cosa accade dopo e avere sempre di più del mondo che si racconta. Il *personal storytelling* si costruisce sull'esigenza di creare valore per una persona fisica che da persona si trasforma in personaggio. Un personaggio è tale quando ha un'identità da personaggio, in questo caso il brand personale è frutto di un'identità e non di un'immagine personale.

È una narrazione del sé, il modo in cui ci si colloca, in termini di brand storytelling e brand image, all'interno della sfera pubblica.

- Il *Corporate Storytelling* che si esplica nel fare storytelling per conto di un'azienda, grazie a cui l'impresa diventa collettiva, partecipata, si fonda su ruoli e responsabilità ben precise, si sviluppa secondo modelli gestionali e organizzativi. In quest'ultimo caso, gli obiettivi sono di

¹⁰ <https://www.webinfermento.it/visual-storytelling/>

promuovere la reputazione d'impresa, generare operazione di sense-making e creare identità individuale e di gruppo per gestire il cambiamento. Le storie utili alle imprese sono quelle che trasmettono valori, che sostengono il cambiamento, che comunicano ciò che siamo e che illuminano il presente partendo da una vicenda passata.

I pubblici del *corporate storytelling* sono:

- Interno: pubblico che si colloca dentro l'organizzazione e stimola a capire che non solo bisogna sapere che sta cambiando la vision e la mission, ma essere stimolati affinché questo cambiamento sia possibile;
- Esterno: la narrazione serve a persuadere persone esterne all'organizzazione, ad appassionare e attirare i consumatori e gli stakeholders.

Lo storytelling d'impresa può essere di due tipi: i) uno *storytelling management*, in cui i manager si fanno carico di responsabilità narrativa e che è votato all'organizzazione del racconto e alla capacità di trasformarsi in una narrativa; ii) uno *storytelling operativo*, che produce e crea il contenuto narrativizzabile.

Ancora una volta, Andrea Fontana sostiene che ci sono delle costanti applicative dello storytelling corporate e personal, queste sono: l'autore del racconto (*story architect*); il pubblico a cui si rivolge la narrazione (*story listener*); il racconto vero e proprio (*story*); il contesto spazio temporale (*set*); la rappresentazione del racconto (*show*); la persona dotata di competenze narrative e strumenti adatti a rendere la narrazione performante (*storyteller*); e la figura che subentra quando il pubblico si trasforma in un co-creatore dei racconti assumendo sia il ruolo di autore che di narratore.

Tra le diverse modalità di storytelling, ricordiamo essenzialmente due: *cross* medialità e *trans* medialità.

La *Cross* medialità prende un contenuto narrativo o narrativizzabile e lo distribuisce sui diversi canali a disposizione adeguandolo ai tipi di canali (per esempio, su Instagram sarà distribuito un contenuto diverso rispetto a quello distribuito su TikTok).

La *Trans* medialità crea una forma di dipendenza rispetto alla storia, poiché la percezione che si ha del contenuto si ricava andando a fruire necessariamente di tutti i canali. La distribuzione del significato ha bisogno di più canali contemporaneamente.

1.5 Transmedia Storytelling

Il termine *Transmedia Storytelling* è stato coniato da Henry Jenkins nel libro *Convergence Culture* introducendo la nozione di mondo narrativo, per cui qualunque testo narrativo (i.e., fumetto, romanzo o film), crea un proprio mondo narrativo che pone le basi per le narrazioni transmediali. In altre parole, queste ultime si basano sulla presenza di mondi che danno origine a varie storie realizzate su piattaforme media differenti, ognuna delle quali permette di incrementare la complessità dell'universo narrativo attraverso i diversi linguaggi (verbale, iconico, ecc.) e i propri racconti. “*Ciò che si privilegia, non è tanto la costruzione di un universo finzionale coerente, ma la creazione di un'esperienza basata su mondi e personaggi narrativi ricorrenti attraverso vari media.*”

“*Gli universi narrativi transmediali sono ecosistemi ricchi di storie che autori e pubblici condividono consumando forme di racconto su più piattaforme, facendole a pezzi e riutilizzandone frammenti e messaggi, in un flusso globale inesauribile.*”¹¹

La costruzione del *transmedia storytelling* concede di riconoscere nel flusso narrativo i micro- e i macro-eventi, sulla base delle conoscenze anteriori del pubblico; la riconoscibilità degli eventi è affidata alle abilità e alle informazioni già acquisite dei fruitori rispetto all'intero universo narrativo. È interessante notare come la forma di consumo transmediale, rispetto ad un testo o medium tradizionale, concede al pubblico di sviluppare autonomamente le rappresentazioni disponibili per poi elaborare una visione soggettiva del mondo narrativo, le nuove generazioni di consumatori sviluppano le capacità di gestire il flusso di storie e diventano cacciatori di informazioni da più fonti. La narrativa transmediale prevede che ogni media faccia ciò che sa fare meglio, in modo tale che una storia può essere introdotta da un fumetto e ampliata attraverso ulteriori mezzi quali il cinema, la televisione o i libri, o addirittura esplorare e vivere il suo mondo narrativo attraverso il *game*; per cui ogni *franchise* deve essere abbastanza indipendente da permettere un consumo autonomo.

Nella nuova ecologia dei media dove un racconto può prendere vita in un romanzo o tramite film e continuare in una serie televisiva di animazione, o in un fumetto o addirittura in un videogioco, il *transmedia storytelling* è una tecnica di marketing valida a costruire delle nicchie di consumatori fedeli attorno ad un mondo narrativo.

La partecipazione attiva del pubblico è un elemento centrale della strategia: si considera la presenza di attività che stimolino i fan, efficaci per la promozione e la valorizzazione del prodotto.

In tale contesto, è da considerare il timore dei brand di perdere il controllo sulla proprietà intellettuale o di stravolgere l'immaginario narrativo al punto di dare un'immagine al brand non in linea con la *vision* e la *mission*.

¹¹ Sara Mittiga. 2020. *La Event segmentation Theory e il transmedia storytelling*. Università degli studi di Modena e Reggio Emilia.

1.5.2 Contributo letterario di Henry Jenkins

Al di là della definizione vera e propria del fenomeno, alcuni contributi comunicano il pensiero jenkinsiano sul *transmedia storytelling*. Jenkins delinea, infatti, i seguenti requisiti:

- ogni medium dovrebbe essere coinvolto per le sue caratteristiche uniche e dovrebbe raccontare una parte originale della storia;
- ogni accesso al *franchise* dovrebbe essere indipendente (si può anche fruire di singoli pezzi);
- ogni pezzo dovrebbe servire come porta d'ingresso al *franchise*;
- la narrazione transmediale così creata dovrebbe offrire un'esperienza di fruizione affettiva che incoraggi il consumo e attiri pubblici diversi.

Il filosofo pone una forte enfasi sull'idea che il *transmedia storytelling* sia l'arte del *worldbuilding*, cioè la capacità di costruire mondi narrativi ipotetici in cui gli elementi essenziali di una narrazione, che si estendono al di là di un singolo testo, sono sviluppati in modo coerente (senza contraddizioni) e consistente (in modo da garantire la progressiva espansione del mondo narrativo, senza ridondanze). Egli sostiene che la pratica della diffusione multiplatforma aiuta a dare agli utenti una migliore comprensione del mondo della storia.

Jenkins sottolinea anche le componenti sociali del *transmedia storytelling*, spiegando come esso favorisca l'emergere di una cultura partecipativa. In particolare, il *transmedia storytelling* funge da attivatore culturale, incoraggiando l'esame, l'analisi e l'elaborazione dei contenuti narrativi in modo collaborativo, e da attrattore culturale, unendo varie comunità di utenti dei media. La narrazione transmediale incoraggia tutti i tipi di cultura partecipativa, promuovendo la ricerca di nuove informazioni relative ai prodotti mediali: la partecipazione a varie comunità di fan ospitate su varie piattaforme di social media, come Facebook, Instagram, Twitter ecc.

Infine, Jenkins identifica la dinamica fondamentale della narrazione transmediale in un campo di forze opposte che si implicano reciprocamente: a una convergenza dal basso (c.d. "processo ascendente"), sostenuta dalle energie di base dei pubblici che partecipano alla creazione della cultura circolante, si oppone una convergenza dall'alto (c.d. "processo discendente"), innescata dalle corporazioni interessate alla concentrazione del potere mediatico.

1.5.3 Principi transmediali di Jenkins

La narrazione transmediale è una tecnica innovativa ma anche tradizionale. Il bisogno di tramandare e condividere storie, dai miti ai romanzi, ha consentito di conservare una coerenza nelle diverse formazioni sociali, quali comunità e società.

Il pubblico moderno guarda alle storie commerciali popolari per avere una guida sulla gestione del potere e delle responsabilità nello stesso modo in cui le generazioni precedenti guardavano alle narrazioni bibliche e ai grandi racconti morali.

Jenkins ha individuato sette principi per descrivere la narrazione transmediale:

1. spalmabilità e penetrabilità;
2. continuità e molteplicità;
3. immersione ed estraibilità;
4. costruzione di mondi;
5. serialità;
6. soggettività;
7. performance;

Come punto di partenza, si consideri il concetto di continuità narrativa: più questo valore è grande e visibile, più sarà gratificante investire tempo e fatica in un prodotto narrativo transmediale. La continuità è l'indice di coerenza interna tra materiali che appartengono allo stesso ecosistema narrativo. Al contrario, la molteplicità si riferisce alla capacità di un prodotto narrativo di generare interpretazioni alternative degli eventi all'interno dell'universo narrato, consentendo la reinterpretazione di eventi precedenti. *"La continuità indica che la storia ha uno sviluppo logico dall'inizio alla fine, indipendentemente dalla struttura della narrazione"*.¹² Questo porta alla conclusione che, affinché la narrazione sia credibile e convincente, la struttura narrativa deve essere coerente. La componente cruciale è questa: se, come indicato in precedenza, la comprensione degli eventi si basa sulla capacità di previsione, in un contesto di riferimento che include personaggi, attività, obiettivi, tempo e geografia, allora la coerenza gioca un ruolo cruciale nell'identificazione degli eventi.

Indipendentemente dal modo in cui sceglie di consumare la storia, il lettore transmediale ha la possibilità di navigare all'interno di un'ampia cornice costituita da un universo narrativo noto, disponendo diversi punti di ingresso e di uscita in una forma di *continuum* narrativo: l'immersione può essere utilizzata per guidare lo spettatore nella sua indagine del mondo fittizio all'interno dell'universo creato. La collocazione dei vari componenti all'interno della *fabula* e della trama determina la quantità di mondo narrato che lo spettatore o il fan può "esplorare", o quanto è immersiva

¹² Henry Jenkins nel libro *Convergence Culture*

l'esperienza. Dall'altro lato, l'estraibilità descrive tutti gli aspetti della storia che possono essere estratti dal mondo e presentati in molti formati, piattaforme e modalità.

Il modello di evento appartiene alla coerenza, che rende possibile l'immersione: esso, infatti, per essere riconosciuto deve rendersi disponibile nella conoscenza pregressa del lettore che, in caso contrario, non comprenderebbe lo sviluppo della trama. Gli elementi dell'universo, pertanto, devono essere riconoscibili.

Un ulteriore concetto è quello di serialità: la storia si riferisce alla costruzione mentale di ciò che è accaduto, che prende forma solo dopo aver ingerito tutte le informazioni disponibili. L'ordine in cui queste informazioni ci sono state fornite viene definito trama. In un *serial*, la storia è divisa in segmenti rilevanti e coinvolgenti prima di essere distribuita in numerosi episodi, la serialità non potrebbe esistere senza coerenza narrativa.

Per giunta, grazie alla loro capacità di previsione, è probabile che i lettori riconoscano i confini di un evento in modo tale da rendersi conto che un altro evento si sta svolgendo e, di conseguenza, che il precedente si sta concludendo. A questo punto, è chiaro che la fruizione della narrazione transmediale dipende dall'attività di riconoscimento degli eventi narrativi. I lettori intuiscono la coerenza e la continuità narrativa, ma per farlo devono aggiornare periodicamente i loro modelli di eventi, un'abilità senza la quale non potrebbero comprendere alcuna continuità.

Immaginando la trama della storia mentre si sviluppa attraverso diversi media narrativi e tenendo presente che ognuno di questi frammenti di storia ha una vita propria, è autonomo e può essere fruito in modo unico e indipendente dagli altri, l'evento può essere identificato nella narrazione transmediale esattamente come nella struttura narrativa lineare. Poiché l'intera storia deve mantenere significato e coerenza indipendentemente dai frammenti proposti attraverso i vari media, non si può dire che ogni storia proposta attraverso di essi rappresenti un singolo evento, cioè un segmento dell'unità narrativa. Invece, con riferimento alla teoria della segmentazione degli eventi, e posto che esiste una relazione gerarchica tra i segmenti, tali frammenti narrativi potrebbero non trovarsi in una relazione sovranazionale.

1.5.4 Aspetti fondamentali della transmedialità

Nella narrazione transmediale, è necessario anzitutto individuare l'universo narrativo, dopodiché ci si concentra sulle trame e ci si perde nella psicologia dei personaggi.

Tutti i pezzi di una storia distribuiti dai media coinvolti nel sistema comunicativo di un progetto devono confluire nell'universo immaginario, si tratta di racconti in grado di attrarre diversi pubblici e di fondersi con il linguaggio dei vari media in cui risiedono, di gruppi di contenuti che cambieranno o si sovrapporranno nel tempo; personaggi che si svilupperanno nel corso della narrazione e ambienti che si contamineranno man mano che gli utenti e le comunità li utilizzeranno e li condivideranno.

Poiché l'intera narrazione deve mantenere significato e coerenza indipendentemente dai frammenti proposti attraverso i vari media, non si può dire che ogni racconto proposto attraverso ciascun mezzo rappresenti un singolo segmento dell'unità narrativa; tuttavia, si potrebbe dire che questi frammenti narrativi possono essere in relazione non subordinata ma coordinata tra loro. Si tratterebbe, infatti, di micro-segmenti narrativi presenti all'interno di macro-segmenti i cui significati sono coordinati tra loro. Alla luce di questa riflessione si può, dunque, comprendere come un micro-evento appena enunciato attraverso la trama proposta in un fumetto, ad esempio, possa espandere una realtà narrativa e diventare il fulcro narrativo di un film senza compromettere la coerenza dell'intero universo narrativo.

Il modello jenkinsiano esalta gli aspetti di pianificazione strategica della creazione transmediale.

Coerenza e consistenza erano considerate esigenze meno importanti nella narrazione transmediale storica rispetto alla necessità delle aziende mediatiche di raggiungere nuovi segmenti di pubblico. A questo punto, è utile ai fini della presente trattazione menzionare il quadro di Freeman, secondo il quale la narrazione transmediale si fonda su tre meccanismi: i) la costruzione del mondo, che secondo Jenkins ne simboleggia la logica centrale; ii) la costruzione del personaggio; iii) l'autorialità.

Bertetti, semiologo e studioso presso l'Università di Siena, sostiene che non esiste una correlazione diretta tra personaggi e mondi narrativi transmediali per almeno tre motivi: in primo luogo, diversi personaggi possono muoversi all'interno di un mondo narrativo condiviso e le storie possono concentrarsi, a loro volta, su alcuni di essi; in secondo luogo, la presenza di un personaggio nei vari testi o media non implica sempre che sia presente nello stesso mondo condiviso; infine, anche quando diverse iterazioni di un personaggio condividono la stessa ambientazione, ciò non implica necessariamente che siano presenti nello stesso mondo condiviso.

Tuttavia, per riconoscere un'espansione narrativa, l'utente deve essere in grado di riconoscere il mondo, o i personaggi, su cui si basa l'espansione e disporre di modelli abbastanza flessibili da consentire, entro certi limiti, qualsiasi variazione del caso.

I personaggi e i mondi di finzione, o "figure culturali", come li ha definiti Joseph Courtés¹³, sono socialmente riconosciuti e sono aspetti che si ritrovano in vari testi, oltre che nella memoria e nei domini di conoscenza dei lettori.

Un universo pensabile, secondo Umberto Eco, è in realtà più di una condizione ipotetica di cose, o di un gruppo di persone dotate di determinate qualità. Si riferisce anche a un insieme di predicati di azione che delineano un certo percorso di eventi. Non è un caso che Jenkins sottolinei il mantenimento della coerenza narrativa come prerequisito della narrazione transmediale, per ottenerla i numerosi testi dei diversi media devono astenersi dal seguire percorsi opposti. Inoltre, l'idea di personaggio è quella che, dal punto di vista della storia della narrazione transmediale, appare fondamentale; infatti, la condivisione di un personaggio comune sembra essere una delle principali logiche formative dei più antichi *franchise* transmediali.

La percezione che ognuno ha di un personaggio si forma non solo attraverso i testi che lo riguardano nei vari media, ma anche, e più in generale, attraverso i vari discorsi, anche secondari, che vi fanno riferimento.

La riconoscibilità del personaggio deve essere rispettata in ogni testo per garantire il successo di questo tipo di narrazione transmediale incentrata sul personaggio, ma gli spettatori sono anche aperti ad accettare alcune modifiche entro limiti specifici. Pertanto, una figura transmediale può essere definita come “*un eroe fittizio la cui storia viene trasmessa in molti testi su diverse piattaforme mediatiche, ognuna delle quali aggiunge nuove informazioni alla sua biografia*¹⁴”.

Secondo Marrone, l'identità di un personaggio non risulterà semplicemente dall'accumulo di tratti (Hamon 1983), ma piuttosto dal confronto e dalla ricerca degli elementi costanti e di quelli che cambiano nel tempo nel passaggio da un testo all'altro e da un medium all'altro, all'interno della cornice creata dal corpus intertestuale ad esso collegato.

A seconda che il personaggio sia basato su un singolo corso di eventi o su diversi, Bertetti ha dimostrato come sia possibile tracciare una prima distinzione formale tra i personaggi transmediali. Nel primo caso, un personaggio è dotato di una bibliografia univoca e coerente che inquadra tutte le sue apparizioni in vari testi; si tratta di un classico esempio di *continuity* del fumetto, che si basa sulla nozione che ogni episodio di una serie è paragonabile a un capitolo separato di un'unica narrazione. Questo è coerente con la prospettiva globale del *transmedia storytelling*. Nel secondo scenario, ci troviamo di fronte a persone per le quali ogni episodio di una serie o di una ripresa transmediale si riferisce a una linea distinta di eventi; piuttosto, ogni evento racconta la propria storia che può anche

¹³ Courtés, J (1986). *Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Ponte alle Grazie.

¹⁴ Scolari, P. Bertetti & M. Freeman, *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines* (pp. vi-ix). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

essere in conflitto con gli eventi precedenti. Quest'ultima categoria si riferisce a quelle che Umberto Eco ha definito "serie iterative", come i classici gialli e polizieschi o le imprese dei personaggi Disney, dove ogni testo tende a essere una storia a sé stante e il personaggio può apparire spesso in ambientazioni, tempi e ruoli narrativi molto diversi, assumendo talvolta caratteristiche e attributi molto differenti. Tuttavia, gli utenti e i fan adattano e rimescolano gli elementi visivi dell'intrattenimento commerciale per sviluppare le proprie narrazioni e creare comunità incentrate su ideali elevati.

Jeff Gomez, esperto di transmedialità, sostiene che la capacità dei narratori di indirizzare e riorientare con successo gli ascoltatori verso la comprensione è più importante che mai nella narrazione moderna. Di conseguenza, le aziende che prestano attenzione e agiscono in base ai suggerimenti dei fan possono trarre profitto finanziario. I narratori intelligenti aumenteranno le possibilità di partecipazione del pubblico per sviluppare e diffondere nuovi temi aspirazionali.

Scolari, Bertetti e Freeman propongono un modello piramidale di coinvolgimento e partecipazione degli utenti in una narrazione transmediale, con i consumatori di un singolo testo mediale alla base, i consumatori dei vari prodotti mediali del franchise al secondo livello, i fan che partecipano attivamente alle conversazioni online e condividono i contenuti al terzo livello e gli utenti che creano nuovi contenuti ed espandono la narrazione alla sommità.

1.6 Approccio semiotico al transmedia storytelling

La semiotica è una disciplina delle scienze sociali che prende in considerazione tutto ciò che può essere un segno e cerca di capire come i codici comportamentali e sociali strutturano la produzione di significato nei sistemi di segni. Secondo Noble e Bestley, la semiotica è lo studio dei segni e dei simboli, in particolare la connessione tra i segni scritti o parlati e i loro referenti nel mondo reale o nel mondo delle idee. I segni sono utilizzati per trasmettere messaggi attraverso sistemi di segni noti come codici. Qualsiasi oggetto o idea che possa essere rappresentato da qualcos'altro è considerato un segno. Il significato viene prodotto sia attraverso la codifica che la decodifica del messaggio. Nella comunicazione visiva si utilizzano diversi tipi di codici per aiutare a determinare il messaggio e la semiotica è particolarmente utile in questa analisi. I segni sono uno strumento comunemente usato dai pubblicitari per promuovere i loro prodotti.¹⁵

Un marchio, per aggiungere valore e differenziarsi dai suoi concorrenti, coinvolge i consumatori in un processo immaginario attraverso un sistema di segni. L'artista e poeta americana, Daniela Molnar ha osservato che la semiotica è costituita da indizi o segni visivi che vengono combinati in schemi

¹⁵ Noble. I., Bestley. R., (2005). *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. AVA Academia.

che trasmettono messaggi allo spettatore; allo stesso modo, le immagini raccontano storie utilizzando la semiotica, che può essere vista come una sorta di grammatica visiva. Pertanto, è utile ricordare che la progettazione dei simboli e delle icone di un'azienda, attraverso l'uso di colori e forme e spesso l'apparizione di parole o numeri specifici, aiuta le persone a capire come è l'azienda.

Il transmedia storytelling apporta rilevanti trasformazioni alle logiche testuali, di produzione e di consumo culturale attraverso l'integrazione di diverse semiotiche applicate come quella del cinema, dello streaming, dei fumetti ecc.

Essendo la narrazione il dispositivo di base per la produzione di significato, è logico affermare che la semiotica è uno strumento primario per analizzare la convergenza dei diversi media e linguaggi in un mondo narrativo multimodale.

Salvatore Ferraro, uno scrittore italiano, ritiene che *“la forma narrativa costituisca uno strumento di base per la costruzione del significato e l'interpretazione degli eventi”*. Pertanto, *“più che il linguaggio, la narrazione dovrebbe essere considerata il sistema di modellazione primario”*.

Per poter arricchire l'approccio formale alla narrazione, bisogna spostarsi dal testo ai soggetti: il ruolo del lettore è, infatti, strategico per l'interpretazione narrativa. *“Da una prospettiva semiotica, ogni testo costruisce il suo lettore.”*¹⁶

Poiché uno degli obiettivi del transmedia storytelling è quello di aumentare il numero di consumatori e di rivolgersi a gruppi diversi è necessaria una riflessione semiotica sulla costruzione testuale dei consumatori.

Salgado, Alzamora e Ziller sostengono che l'etimologia del termine comunicazione si riferisce al rendere comune, condividere la stessa azione, collegare. Santaella e Nöth affermano che la semiotica, la scienza che studia tutti i tipi di segni e i processi di significazione, ha una stretta relazione con la comunicazione.

Il transmedia storytelling è una dinamica dalla nuova logica di comunicazione intesa come crescente formazione di legami *online/offline*, che sfrutta la partecipazione sociale e la distribuzione multiplatforma dei contenuti. In quest'ottica, la condivisione dei significati aumenta con l'espandersi della partecipazione sociale, dunque si presuppone che l'informazione si estenda attraverso un'azione integrata di produttori e consumatori nelle connessioni digitali.

*“La semiotica viene intesa come un processo pragmatico di produzione ininterrotta di significati, perché coinvolge abitudini di azione in continuo miglioramento logico.”*¹⁷

¹⁶ Umberto Eco. 1979. *Lector in Fabula*

¹⁷ Alzamora. 2018. *A Semiotic Approach to Transmedia Storytelling*. The Routledge Companion to Transmedia Studies 1st Edition.

C'è un modello della semiotica che definisce relazioni costanti tra segno, oggetto e interpretante. *“In questo approccio, il segno è un'entità triadica che si stabilisce come riferimento all'oggetto che determina il segno (representamen) al fine di produrre un effetto, il suo interpretante, che ha la natura di un altro segno.”*¹⁸

Secondo l'attuale concezione, il significato può essere prodotto nella trasmediazione in modo simultaneo o alternativo. Così, mentre si sviluppano, i processi di espansione testuale e discorsiva possono formarsi o rigenerarsi.

Per attirare l'attenzione su alcuni dei meccanismi di produzione di significato in questo tipo di produzione testuale, si ritiene opportuno esaminare il piano del contenuto di una narrazione transmediale.

*“Il passaggio da un enunciato di stato a un altro "operato con l'aiuto di un fare (o di un processo)" è ciò che il termine metalinguaggio semiotico narrazione identifica nella sua forma più elementare.”*¹⁹

Nella teoria semiotica la narrazione rappresenta una nozione operativa nell'uso metalinguistico e, una volta che la narrazione transmediale rappresenta la manifestazione di un sistema di segni, diventa un oggetto semiotico nel metalinguaggio semiotico. Di conseguenza, la narrazione transmediale ha una serie di programmi narrativi che concretizzano l'evento nel testo da una prospettiva semiotica. Un frutto di ciò, dal punto di vista semiotico, consiste in un insieme di programmi narrativi piuttosto che in una storia.

In *Narrazione transmediale: A Semiotic Analysis Of The Advertising Campaign Of The Experience Within*, Patricia Coelho e Martins Costa hanno spiegato che le figure e i temi inclusi nella struttura organizzativa del testo non sono casuali o arbitrari. Come gli autori stessi affermano *“il senso è un essere-opinione”*; essi creano invece un'opinione del senso, che è costantemente in costruzione e in fase di cambiamento. Inoltre, la semiotica discorsiva considera tutto il materiale linguistico, lungo o breve, come un testo, purché abbia un significato.

Raphael Baroni è un autore che sembra aver cercato un punto di convergenza tra la semiotica interpretativa e le nuove narratologie dell'*entanglement*. Il fatto che narratologi e semiologi si evitino a vicenda, nonostante lavorino su temi affini, indica che ci sono alcune sfide condivise dai due ambiti metodologici e che richiedono una comunicazione costante piuttosto che una reciproca ignoranza, secondo l'autore. Si può solo auspicare una trasformazione degli apparenti punti di interazione in argomenti di conversazione metodologica o di discussione condivisa. Una base condivisa sia per la

¹⁸ Alzamora & Andrade. 2019. *The transmedia dynamics of fake news by the pragmatic conception of truth*. Universidade Federal de Minas Gerais,

¹⁹ Greimas, Courtés. 2008. *Semiotica. Dizionario Ragionato della Teoria del Linguaggio*. Mondadori.

prospettiva semiotica, o almeno per una parte di essa, sia per le nuove narratologie moderne potrebbe essere caratterizzata dallo sviluppo di una narratologia pragmatista.²⁰

1.6.2 Contributi letterari all'approccio semiotico della transmedialità

Gunther Kress e Theo Van Leeuwen, pionieri della semiotica sociale, spiegano che per raggiungere determinati obiettivi nelle community o nelle culture, la semiotica studia come gli individui generano segni, impiegano risorse semiotiche e ne regolano l'uso nel contesto di particolari comportamenti e istituzioni sociali. Questa materia esamina anche le convenzioni e le linee guida di questo uso, così come gli adattamenti e le revisioni. La scrittura, la pubblicità e il design possono quindi essere visti come comportamenti sociali influenzati dall'interesse dei creatori di segni in un particolare contesto. Le pratiche sociali e i discorsi, i modi in cui pensiamo, parliamo e agiamo sul mondo e nel mondo, sono strettamente legati.

Un marchio tenta di coinvolgere i consumatori in un processo immaginario attraverso un sistema di indicatori per aggiungere valore e distinguersi dai suoi rivali.

Il campo delle scienze sociali della semiotica esamina tutto ciò che può fungere da segno nel tentativo di comprendere come le norme sociali e comportamentali diano forma alla creazione di significato.

Come ci ricorda De Zeeuw, la narrazione semiotica è il modo in cui viene creato il significato semiotico sia internamente che attraverso l'apprendimento ambientale. Nel branding e nella pubblicità, è possibile utilizzare il concetto di semiotica per raccontare una storia o rappresentare direttamente ciò che si sta cercando di comunicare.²¹

La semiotica definisce un brand sia come un contratto che come un vettore di significato.

Dal punto di vista della semiotica generativa, Floch distingue tre livelli per la creazione di significato di un brand:

1. Livello profondo (o livello assiologico): una zona in cui sono presenti elementi di contenuto astratti opposti e correlati. Queste componenti, che sono tipicamente al centro dell'universo di significato del discorso di marca, non appaiono in superficie.
2. Livello narrativo: le componenti fondamentali sono narrativizzate o organizzate in sequenze d'azione. Per qualificarsi come soggetto in grado di rimuovere gli ostacoli e ottenere l'oggetto desiderato, il soggetto deve utilizzare una serie di strumenti e completare con successo una serie di prove.
3. Livello discorsivo: a questo livello, le sequenze narrative sono spazializzate, agite e temporalmente costituite o, per dirla in altro modo, sono meticolosamente descritte e incarnate

²⁰ Bernardelli, A. 2018. *Semiotica e nuove narratologie: un possibile dialogo metodologico*. Mimesis Journal.

²¹ De Zeeuw, K., (2017). *The Use of Semiotic Storytelling in Advertising*.

da un particolare personaggio. La capacità di creare diverse versioni a livello discorsivo è resa possibile dalla presenza di strutture narrative sottostanti.

4. Livello di manifestazione: alcuni semiologi estendono il terzo livello a un quarto livello. I molti testi si presentano a livello di manifestazione nella loro concretezza e creano il brand mix (spot, grafica, punto vendita, app, ecc.). Le strategie transmediali sono esposte a questo livello. In altre parole, l'approccio semio-narratologico vede le marche come universi narrativi transmediali che possono essere studiati, pianificati e gestiti allo stesso modo di altri costrutti narrativi transmediali presenti nel mondo della fiction. Le tecniche analitiche e di progettazione semio-narratologiche combinate con la ricerca sui metodi narrativi transmediali, che ha ormai più di dieci anni, possono migliorare la comprensione del branding transmediale e facilitare la creazione di tattiche innovative.

1.7 Transmedia BrandTelling

Quando un marchio viene raccontato su diverse piattaforme mediatiche per comunicare valori distintivi nel contesto di un mercato simbolico affollato, questa pratica viene definita *transmedia branding*. Il *transmedia brandtelling* si è rivelato una delle strategie più efficaci in questa nuova era perché non si tratta solo di un pubblico, ma di un pubblico di pubblici.

Una strategia di marca transmediale deve incoraggiare l'interazione con i consumatori, creando luoghi di partecipazione per incrementare le produzioni testuali generate dagli utenti, oltre a concentrarsi sulla crescita della narrazione attraverso numerosi media e piattaforme.

Per inserire il brand in una storia si possono usare diverse idee.

Un modo è quello di incorporarlo in una storia non pubblicitaria. In tal caso, le menzioni del marchio nei contenuti di intrattenimento servono come forma sottile e indiretta di *product placement*. Tuttavia, nei racconti pubblicitari, il marchio e il suo bene o servizio possono avere un impatto significativo sullo sviluppo della trama (*Brand Entertainment*). Analogamente, il marchio assume tipicamente il ruolo drammatico di "aiutante" del personaggio, che può superare le sfide che gli si presentano utilizzando i beni e i servizi dell'inserzionista.

In queste situazioni, il destinatario comprende i vantaggi dell'utilizzo del marchio in questione nella sua vita quotidiana attraverso l'analogia. Le storie, quindi, minano la sottile linea che divide la finzione dalla realtà.

Il potere dello *storytelling* risiede nella sua capacità di elevare, coinvolgere empaticamente e dare a un marchio la propria voce. Come la maggior parte delle narrazioni non pubblicitarie, la struttura dei testi pubblicitari di *storytelling* aderisce tipicamente all'arco drammatico in tre atti. A causa del tempo limitato a disposizione, la narrazione è scritta appositamente per trasmettere il messaggio pubblicitario in modo efficace e rapido.

In più, secondo Taylor, la costruzione della narrazione pubblicitaria si basa sui seguenti pilastri: rilevanza del contenuto della diegesi, intensità con alti e bassi emotivi e circolazione, cioè la capacità di consigliare ed essere trasmessa.

Sebbene i messaggi pubblicitari in formato *storytelling* siano creati per raggiungere un pubblico ampio e diversificato, ogni cliente viene indirizzato in modo specifico nelle comunicazioni, dando ai destinatari un senso di esclusività e significato. Per ottenere questo risultato, il pubblico deve avere la convinzione di essere l'unico o di potersi identificare in qualche modo con la storia; altrimenti, il messaggio pubblicitario non avrà l'impatto desiderato.

1.8 Origini ed evoluzione del Transmedia Storytelling

Esplorare la varietà delle procedure di adattamento e traduzione dei contenuti è un passo necessario per storicizzare la narrazione transmediale, che getta luce anche sullo sviluppo dei modelli di franchising dei media. Tuttavia, discutere di un'archeologia transmediale richiede di ripensare e migliorare la nozione di transmedia storytelling: si deve considerare una definizione più aperta di quella proposta per la prima volta da Jenkins nel 2006, in cui si privilegia *"l'espansione dei media in sé, e in particolare la creazione di un'esperienza basata su una narrazione ricorrente"*.

Secondo questa prospettiva, non è necessaria una coerenza assoluta per riconoscere un'espansione narrativa; piuttosto, è fondamentale mantenere la riconoscibilità delle entità trans-testuali, il che significa che l'utente deve essere sempre in grado di identificare i mondi o i personaggi che sono al centro di tale espansione. In effetti, il destinatario dispone di modelli abbastanza flessibili da tenere conto di potenziali variazioni e persino di razionalizzare, entro certi limiti, le contraddizioni tra i vari testi; semmai, alcune occorrenze saranno viste come più canoniche, mentre altre saranno viste come più libere e creative.

Inoltre, l'idea di personaggio diventa cruciale in un'ottica di storicizzazione del transmedia storytelling. Le tipologie meno recenti di franchising transmediale sembrano puntare su una logica costitutiva distinta, incentrata invece sulla condivisione di un personaggio comune, se, come è stato affermato, l'attuale narrazione transmediale è prima di tutto *"l'arte di creare mondi"*.

Scott, che fa risalire gli inizi delle produzioni transmediali all'epoca del cinema muto e identifica le tecniche economiche e promozionali tipiche dei moderni franchise, fa un'osservazione simile e aggiunge l'idea di franchise orientato al personaggio.

Pearson osserva come i modelli narrativi transmediali cambino in seguito agli inevitabili cambiamenti nei media, nei settori culturali e nelle tecnologie, utilizzando un approccio socioculturale.

Ci sono stati numerosi tentativi di trovare esempi più o meno basilari di narrazione transmediale nelle narrazioni storiche. Freeman sottolinea come tre processi, quali l'industrializzazione, la creazione di

culture di consumo e la regolamentazione dei media, che hanno iniziato a verificarsi negli Stati Uniti intorno alla fine del XX secolo siano collegati all'emergere della narrazione transmediale. La pubblicità diventa uno strumento essenziale per promuovere i prodotti dell'era industriale, con il progressivo utilizzo della produzione di massa. In aggiunta, come risultato dell'industrializzazione, emergono nuove culture di consumo legate alla distribuzione di massa che portano alla concessione di licenze, al franchising e alla sponsorizzazione, nuovi modelli di business essenziali per la commercializzazione delle narrazioni transmediali e per la diffusione di nuovi prodotti su più media e pubblici. Infine, la creazione di un sofisticato sistema mediatico industriale deve essere governata da istituzioni governative.

È negli anni Trenta che si definiscono nuovi accordi tra i settori dei media e il pubblico. Alle riviste *pulp*, che erano in grado di esprimere le tensioni, i traumi, le preoccupazioni e i desideri di vaste porzioni di pubblico fondendo abilmente conoscenze grafiche e narrative, va riconosciuto un ruolo cruciale nella creazione del transmedia storytelling in questo decennio.

Nel XX secolo, la narrativa *pulp* ha dato un contributo significativo all'affermazione del transmedia storytelling come componente fondamentale della cultura popolare. Negli anni Trenta e Quaranta, le riviste *pulp*, i fumetti, i drammi radiofonici e i serial cinematografici sono entrati in contatto tra loro, favorendo connessioni utili a promuovere una comune propensione alla narrazione transmediale.

I fumetti, che sono già il risultato di una cultura ricombinatoria in quanto combinazione di narrativa *pulp* e arte fumettistica, sono il luogo in cui vengono infuse le caratteristiche narratologiche primarie delle riviste *pulp*.

La serializzazione, uno dei metodi ripresi dalla narrativa *pulp*, è stata cruciale per il successo del formato del fumetto perché ha permesso ai personaggi di passare attraverso molteplici iterazioni, favorendo al contempo il tipo di consumatore devoto che acquista e si impegna con una successione di puntate narrative per scoprire cosa succede dopo. È stato proprio il settore dei fumetti nella cultura popolare in cui sono emerse con maggiore chiarezza alcune tematiche oggi all'ordine del giorno nello studio del *transmedia storytelling*, come quelle relative alla continuità narrativa tra diverse serie parallele o alla coerenza dell'universo diegetico condiviso.

Il fumetto è il primo esempio di serialità nella cultura americana, dopo le riviste e prima dei *serial* televisivi, mentre in alcuni Paesi europei vanno annoverati formati come il *feuilleton* e il romanzo a puntate, che venivano distribuiti in serie (per corrispondenza o su giornali e riviste). Il fantasy, la fantascienza e le avventure dei supereroi sono tre sottogeneri narrativi che consentono la crescita della narrazione transmediale nel passaggio dal *pulp* al fumetto.

Ci sono altre ragioni per riconoscere l'importanza del medium fumetto nello sviluppo storico della narrazione transmediale, oltre alle tattiche di espansione narrativa, serialità e *worldbuilding* introdotte dalla narrativa pulp ai fumetti.

Inoltre, il fatto che i fumetti siano stati pubblicati per la prima volta nelle pagine interne dei quotidiani locali e nazionali in America ha fatto sì che avessero un ampio pubblico di lettori, il che ha reso i personaggi interessanti per gli inserzionisti che spesso volevano usarli come volti di pubblicità commerciali.

Per giunta, come nota Kidman, i fumetti sono essenziali per la narrazione transmediale a causa del *copyright*. Poiché i personaggi dei fumetti sono in genere semplici da registrare come proprietà intellettuale, sono interessanti per i licenziatari e le aziende che cercano di creare sinergie attraverso licenze, *franchising*, sponsorizzazioni e mecenatismo.

Con l'avvento di Internet e dei nuovi media, i brand hanno dovuto "trasportare" i contenuti dei fumetti nella comunicazione digitale. Tutto ciò ha garantito maggior successo perché i nuovi media, proprio come i fumetti, sono contenitori di nuove forme di racconto. Dunque, le nuove possibilità tecniche concepite dai progressi tecnologici della rivoluzione industriale hanno trasformato il mondo della pubblicità, costringendolo ad aggiornarsi. In quel momento la pubblicità perde, anche se non del tutto, la sua natura informativa e inizia a presentare messaggi con bisogni, che vengono appositamente suscitati e ai quali rispondono i prodotti commerciali, aggregati a interessi economici e rivolti a un gran numero di persone.

È proprio in questi momento, tra gli anni Trenta e Quaranta, che i serial cinematografici basati sui personaggi dei fumetti sostituiscono le riviste pulp e i fumetti come formato narrativo principale. Molti degli elementi narrativi delle riviste pulp sono stati infusi in altri media quali serie televisive e radiodrammi, che ricorrono sempre più spesso a programmi registrati a scapito di quelli live, favoriti dalle dinamiche dell'industrializzazione di massa.

Siamo nel periodo della rivoluzione *broadcasting*, con la trasmissione satellitare in formato digitale che consente una moltiplicazione del numero di canali. Invece di un numero relativamente basso di canali radiotelevisivi, che si rivolgevano automaticamente a un pubblico ampio e indifferenziato (il caso dei cosiddetti canali generalisti), qui si ha un numero elevato di canali, e si può anche scegliere di rivolgersi a un pubblico specifico con interessi particolari (il caso dei cosiddetti canali tematici). Un canale radiofonico o televisivo svolgeva il lavoro "attivo" di diffusione delle informazioni, mentre il pubblico molto più vasto dei destinatari di quel messaggio, i telespettatori, aveva un ruolo essenzialmente passivo. La radiodiffusione è l'esempio tradizionale di trasmissione da uno a molti, o almeno da pochi a molti. La proliferazione dei canali e l'interattività resa possibile dalle tecnologie digitali hanno però modificato questa situazione. Il destinatario del messaggio inizia ad avere un ruolo

molto più attivo non solo perché ha più opzioni, ma anche perché può partecipare direttamente al processo di scelta e presentazione delle informazioni che desidera ricevere. Questa è la situazione dettata dall'audio e il video on demand.

Lo sviluppo di questa tendenza, ha portato alla nascita del *web casting*, ovvero la creazione di canali radiotelevisivi legittimi attraverso Internet e all'espressione *narrowcasting* per riferirsi alla trasmissione mirata a determinati gruppi di pubblico.

Però, il paradigma tecnologico del XXI secolo ha costretto ancora una volta il settore pubblicitario a cambiare e ad abbandonare le forme tradizionali di comunicazione pubblicitaria.

Tre fattori hanno portato alla necessità di nuovi modelli di comunicazione: i) la crescente frammentazione dei media, ii) la richiesta da parte del pubblico di comunicazioni più complesse e inventive e, iii) la diminuzione del tempo e dell'attenzione dei consumatori per i messaggi pubblicitari.

La frammentazione degli utenti in più pubblici, i nuovi media e i *social network online* si sono trasformati in risorse. Tuttavia, data la velocità di condivisione delle informazioni, le opinioni dei consumatori sono oggi più potenti che mai nel plasmare (o persino distruggere) un marchio. In altre parole, attraverso i *social network online* e i media digitali, i clienti possono dare nuovi significati al marchio e diffondere pensieri (sia favorevoli che negativi) su di esso, che avranno un impatto sui loro pari. Di conseguenza, i proprietari dei marchi non hanno più il controllo completo sul simbolismo collegato ai loro marchi.

Il transmedia branding strategy è uno dei metodi più efficaci per comunicare un insieme di valori speciali e distintivi, in un'ecologia mediatica caratterizzata dalla proliferazione di nuovi media e piattaforme, dalla segmentazione del pubblico e dall'avvento degli output testuali generati dagli utenti. Questo è il metodo di maggior rilievo per la comunicazione dei brand che appartengono all'industria d'intrattenimento. È indubbio che l'era del broadcasting sia finita e che, dovendo ora trattare con un pubblico di pubblici piuttosto che con uno solo, siano state necessarie nuove procedure e metodi. È proprio in questo momento che da film, saghe, serie televisive o cartoni nascono dei veri e propri brand che non si espandono semplicemente in merchandising, ma che si espandono in differenti forme cinematografiche: si evidenzia nel successo di marchi come Marvel, DC, Matrix o Harry Potter (e molti ancora) quanto sia stata efficiente la transmedialità come modalità di comunicazione di brand.

Una strategia di branding transmediale deve incoraggiare il coinvolgimento degli utenti creando opportunità per il loro contributo, oltre a concentrarsi sul canone, ovvero sull'espansione ufficiale della narrazione attraverso molti media e piattaforme.

A supporto di ciò, Kemp, Porter III, Anaza e Min hanno condotto uno studio per dimostrare che il contenuto di una storia è positivamente correlato al contenuto emotivo e al legame personale che un individuo prova nei confronti dei prodotti di un'azienda. Inoltre, i contenuti generati dagli utenti moderano la relazione tra la creazione di contenuti narrativi e le connessioni personali. I loro risultati hanno dimostrato che la connessione personale è essenziale per il coinvolgimento dei clienti, e che quest'ultimo può portare alla generazione di ricavi dal social commerce e a un aumento delle attività di gestione della reputazione.²²

1.9 Dall'advertising nell'entertainment al transmedia storytelling

È giusto, dunque, focalizzarsi sull'industria dell'intrattenimento per poter comprendere a fondo l'efficienza del transmedia storytelling e ciò che comporta.

A causa dei costi elevati della produzione cinematografica, la pubblicità è diventata un metodo pratico per finanziare i film a partire dagli anni Venti. Pertanto, il materiale audiovisivo veniva creato per intrattenere gli spettatori, ma era finanziato dalla pubblicità. In questo modo si creava una situazione vantaggiosa per entrambe le parti, in quanto il medium era in grado di pagare la creazione del contenuto e i messaggi pubblicitari venivano diffusi a un vasto pubblico.

Rispetto agli altri media convenzionali, la televisione ha fornito al messaggio pubblicitario una maggiore visibilità e un pubblico più eterogeneo dopo gli anni Cinquanta. La ricerca del pubblico target è diventata un nuovo problema per il settore pubblicitario, in quanto il pubblico si è disperso e non si è più concentrato in un unico canale dopo l'introduzione di un'ampia gamma di canali televisivi. Trovare la fascia oraria televisiva più redditizia per il pubblico target non è più una priorità; è invece importante identificare i canali televisivi su cui il pubblico target trascorre più tempo.

Tuttavia, la mancanza di interesse per le interruzioni pubblicitarie, insieme alle funzioni che consentono di registrare gli spettacoli televisivi e di sopprimere il tempo della pubblicità, alle piattaforme di streaming e ad altri progressi tecnologici, hanno fatto emergere la necessità di appropriarsi dei contenuti e delle possibilità comunicative dei nuovi media a fini pubblicitari, introducendo i beni di consumo come componenti essenziali delle narrazioni di intrattenimento ed elevando i media audiovisivi.

L'industria pubblicitaria si trova attualmente di fronte alla difficoltà di individuare metodi efficaci per enfatizzare e distinguere i prodotti di un marchio in un mercato mondiale inondato di prodotti analoghi a causa delle nuove esigenze dei consumatori. Di conseguenza, la pubblicità entra nell'era dell'engagement e torna a essere personalizzata e individuale.

²² Kemp E., Porter III M., Anaza N., Min D., (2021). *The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments*. Journal of Research in Interactive Marketing.

Il *brand entertainment* si riferisce al content marketing che incorpora un personaggio divertente.

Il *brand entertainment* crea esperienze memorabili e commoventi che comunicano sottilmente il messaggio pubblicitario e ispirano la fedeltà al marchio nei consumatori. Una di queste strategie è il formato dello storytelling. Questo metodo innovativo di comunicazione commerciale cerca di compensare il consumatore per il suo tempo e la sua attenzione, sfruttando il livello di divertimento come soglia di valore, anche se non è privo di qualità persuasive.

L'immaginario cinematografico, sia esso classico, seriale o transmediale, è in grado di affermarsi antropologicamente in forme e linguaggi simbolici che hanno il compito di produrre emozioni durante il processo di audio visualizzazione cinematografica. Ha anche una forte capacità di imprinting culturale che può sfociare in miti che il grande pubblico segue e imita.²³

Inoltre, costruendo ambientazioni eterotopiche che riflettono il fascino archetipico dell'immaginazione con tutti i suoi antichi e profondi significati emotivi e simbolici, i film permettono di fondere le percezioni culturali di persone di tutto il mondo, favorendo lo sviluppo del "senso" e della "comprensione" degli altri. Per queste ragioni, i film non sono solo fonte di comportamenti imitativi individuali legati all'immaginario divino, come accadeva fin dalle origini della storia del cinema, ad esempio vestendo gli abiti indossati dalle star, ma sono anche in grado di attirare masse di turisti nei luoghi rappresentati e di generare comunità in cui gli spettatori si identificano in modo performativo.

Nell'industria dell'intrattenimento, i registi sperimentano sempre più spesso il potenziale dei dispositivi mobili touch screen per sviluppare un nuovo livello di possibilità interattive. Le forme transmediali vengono impiegate all'interno di vari contesti e spinte da una varietà di motivazioni creative. Sono state progettate per integrare una narrazione centrale complessa con l'uso di una storia secondaria o di contenuti paralleli. Sono state create anche per suscitare un senso di agency nell'utente, impiegando una varietà di forme di interazione e partecipazione. Altri si sono concentrati maggiormente sul miglioramento dell'esperienza affettiva degli utenti.

²³ Durand G., (1963). *Le strutture antropologiche dell'immaginario*. Dedalo.

CAPITOLO 2

TRANSMEDIALITÀ NELL'INDUSTRIA D'INTRATTENIMENTO

*“Do you want to know why I use a knife?
Guns are too quick.
You can't savor all the little emotions.
In you see, in their last moments,
people show you who they really are.
So, in a way, I know your friends better than you ever did.
Would you like to know which of them were cowards?”*

SOMMARIO: 2.1 La formazione della transmedialità nell'industria d'intrattenimento – 2.1.2 Prima partecipazione attiva del pubblico – 2.1.3 Prime forme narrative transmediali - 2.1.4 L'evoluzione della transmedialità nell'industria d'intrattenimento - 2.1.5 La nuova transmedialità nell'industria d'intrattenimento – 2.1.6 Il nuovo pubblico transmediale - 2.2 Il transmedia storytelling nell'industria d'intrattenimento – 2.2.2 Contributo letterario di Jenkins - 2.3 Transmedia storytelling come modalità di espansione dei brand d'intrattenimento: esempi – 2.3.2 The Lone Ranger – 2.3.3 Star Wars – 2.3.4 The Matrix – 2.3.5 Pokémon – 2.3.6 Harry Potter – 2.3.7 The Batman – 2.3.8 Avatar – 2.3.9 Stranger Things

2.1 Le formazioni della transmedialità nell'industria d'intrattenimento

La prima logica transmediale è emersa durante il primo decennio del XX secolo come risultato della collaborazione tra editori e produttori cinematografici per raccontare storie sia sulla carta, che sullo schermo, attraverso il *movie serial*. Tale interdipendenza tra la carta stampata e l'industria cinematografica è stata fondamentale per l'accettazione diffusa del *serial* cinematografico. Il *serial*, nel corso del tempo, ha incluso numerose tecniche di narrazione *pulp fiction*, come la tecnica del *cliffhanger*, che prevede una breve sospensione dell'azione alla fine di ogni capitolo, quando la tensione è massima.

La popolarità dei *serial*, destinati a un pubblico adulto e considerati una programmazione *mainstream*, si espanse negli anni Venti, fino all'introduzione del cinema sonoro, quando gli episodi iniziarono a essere trasmessi il sabato mattina durante la programmazione per bambini e adolescenti. All'inizio degli anni Trenta tre case di produzione, *Universal*, *Columbia* e *Republic*, furono le principali responsabili di tale fenomeno. In questo contesto, le case di produzione prestavano sempre più attenzione a fonti di storie precedentemente non sfruttate, come i fumetti, con l'obiettivo di utilizzare le strategie pulp di cui i fumetti erano stati pionieri in quegli anni. La *Universal*, in particolare, acquisì un pacchetto di diritti dalla *King Features Syndicate* dopo aver compreso il potenziale seriale della narrativa a fumetti e la sua propensione alla trasformazione transmediale, sorprendentemente utile nel caso della serialità cinematografica. È proprio in questo periodo che si sviluppò, come già precedentemente descritto, la serialità cinematografica e radiofonica favorita dall'industrializzazione

di massa di questi tempi. La prima serialità cinematografica era costituita principalmente da *b-movie* a basso costo ignorati dalla cultura popolare, simili alle riviste pulp, realizzati per ottenere guadagni rapidi e differenziati per genere, tecniche di fruizione e culture di riferimento.

In questo modo iniziò a prender forma il transmedia *storytelling*.

2.1.2 Prima partecipazione attiva del pubblico

Fu negli anni Sessanta che si iniziò a consentire al pubblico cinematografico di partecipare all'esito di una narrazione: nacque il *cinema delle decisioni*, così nominato dal regista Chris Hales nel 2015 nel suo libro "*Interactive Digital Age*".²⁴

"*Mr Sardonicus*", distribuito dalla *Columbia Pictures* nel 1961, fu commercializzato come *l'unico film con il sondaggio di punizione*: alla fine della visione del film si invitava il pubblico a decidere il destino del protagonista attraverso il pollice in su o il pollice in giù. Questa prima idea di partecipazione del pubblico, tuttavia, si rivelò per lo più illusoria dal momento che, la maggior parte degli spettatori riconosce, ad oggi, che non è mai stato prodotto un finale gioioso.

Nello stesso decennio, lo sceneggiatore e regista ceco Radúz Činčera, introdusse la tecnica *KinoAutomat* che permetteva agli spettatori di esprimere il proprio voto tramite i pulsanti rossi e verdi sui poggia mano delle sedie; a seconda delle decisioni prese, una certa bobina di pellicola poteva essere aggiunta al proiettore per poter cambiare la narrazione.

Con il passare degli anni, questi progressi nell'agenzia per gli spettatori sono rimasti eventi di nicchia e specializzati. Molte barriere culturali e psicologiche, oltre ai vincoli tecnologici, hanno impedito il potenziale sviluppo dell'interazione con le narrazioni.

Contrariamente, negli anni Ottanta e Novanta, i giochi per computer soddisfacevano soprattutto il desiderio di partecipazione del pubblico. In seguito, con l'espansione esplosiva della televisione digitale dopo il 2000, la partecipazione del pubblico alla vita domestica è cresciuta: quiz televisivi, spettacoli di intrattenimento, fiction sceneggiate e trasmissioni sportive hanno abbracciato il potenziale interattivo e sociale della rivoluzione digitale.

²⁴ Hales, C., (2015). *Interactive Digital Narrative: History Theory and Practice* pp. 36-50. Routledge.

2.1.3 Prime forme narrative transmediali

Di seguito la descrizione delle prime forme narrative transmediali sviluppate durante la formazione della transmedialità nel settore dello spettacolo.

- Nel 1934 il disegnatore Alex Raymond creò *Flash Gordon*: esordì sugli inserti domenicali dei quotidiani americani dando vita a uno *storytelling* transmediale di genere *fantasy* arrivato fino ai giorni nostri e che esemplificava, paradigmaticamente, i processi di *cross-pollination* tra *pulp*, *comic books*, radiodrammi e *movie serial*.

Flash Gordon convalidava il potenziale transmediale della narrazione con il suo approccio alla serialità radiofonica. I ventisei episodi settimanali di “*The Amazing Interplanetary Adventures Flash Gordon*”, trasmessi negli Stati Uniti attraverso il *Mutual Broadcasting System* nel 1935, seguivano effettivamente una logica transmediale, poiché traducevano fedelmente dalle tavole ai fumetti. Tuttavia, da questo punto di vista, il *serial* radiofonico venne visto come un test d'avanguardia per l'industria culturale americana degli anni Trenta. In questo modo, i lettori del *serial* domenicale di trentadue pagine potevano rivivere le gesta di *Flash*, che venivano sceneggiate alla radio il sabato successivo, come una sorta di “antipasto” prima della pubblicazione della nuova tavola il giorno successivo. La radio, quindi, dava voce e peso drammatico a un mondo immaginario che le tavole di Raymond avevano già fortemente caratterizzato fisicamente e visivamente.

La pubblicazione nel 1936 del primo *serial* cinematografico di *Flash Gordon*, diretto da Frederick Stephani e Ray Taylor, ebbe un impatto significativo sullo sviluppo dei modelli seriali nel XX secolo.

Il *franchise* di *Flash Gordon* dimostrava come alcuni formati mediali degli anni Trenta, rubando formule e strategie narrative dalla *pulp fiction*, abbiano dato vita a fenomeni di contaminazione reciproca nella costruzione di una narrazione transmediale basata su un personaggio e sull'esito di processi socio-storici contingenti. Nei decenni successivi, il *franchise* si espanse ulteriormente attraverso serie televisive, un lungometraggio, film d'animazione e videogiochi.²⁵

- Il *Mago di Oz*, studiato da Matthew Freeman, è un buon esempio di universo transmediale *ante-litteram*, o meglio, il primo *franchise* transmediale significativo, come lo definisce Mark J.P. Wolf. In realtà, l'universo creato da Frank L. Baum è apparso per la prima volta nel 1900 con “*Il meraviglioso mago di Oz*”, il primo di una serie di quattordici romanzi. Nel 1902 il

²⁵ Tirino, M (2019). *Archeologia della transmedialità: teorie, approcci e formati. Il caso Flash Gordon*. Mediascapes Journal, 13.

mondo aveva già iniziato a diffondersi attraverso molti media, dato che un adattamento musicale del libro fu presentato a Chicago e a New York.

“*La meravigliosa terra di Oz*” fu il secondo libro di Baum, che a fini di promozione fu articolato in una varietà di media, tra cui fumetti, libri illustrati per bambini, film, opere teatrali, merchandising e persino uno spettacolo multimediale itinerante chiamato “*The Fayrilogue and Radio-plays Tour*”. Tutto ciò è avvenuto molto prima dell'avvento dei moderni *franchise* transmediali. Soprattutto, questi adattamenti mediatici dell'opera di Baum sono conformi a vere e proprie espansioni della storia piuttosto che a semplici traduzioni letterarie.²⁶

2.1.4 L'evoluzione della transmedialità nell'industria d'intrattenimento

Il *trend* della transmedialità, come la conosciamo oggi, nacque in Giappone negli anni Settanta e si diffuse a Hollywood, nel primo decennio del XXI secolo, con l'ascesa del produttore transmediale: la responsabilità di quest'ultimo era quella di supervisionare progetti multipiattaforma.

Una serie di innovazioni tecnologiche, economiche e sociali successive ebbe un impatto significativo sul settore dei media culturali. Alcune società, come *Sony e Disney*, combinarono la creazione culturale dei film, libri e musica con la produzione mediatica come giornali, TV e radio: questa convergenza creò storie che potevano affascinare ed emozionare pubblici diversi, trasformandoli in qualcosa di più che semplici consumatori di materiali. In tal modo si sviluppò il *cinema della convergenza*. Nell'ecosistema del consumo televisivo, la TV interattiva si evolse ancora di più, comprendendo anche telecomandi, videoregistratori, set top box digitali e servizi *red button*.

Caratterizzando il cinema come “convergente”, si intendeva evidenziare i vari modi in cui la tecnologia e la convergenza culturale hanno impattato e modificato il mezzo cinematografico: le logiche economiche che guidavano il business cinematografico, inteso come produzione e distribuzione di prodotti di intrattenimento, e l'organizzazione interna degli *studios*, cambiarono. Con l'avvento di sistemi informatici all'avanguardia, il cinema, in quanto prodotto filmico, fu caratterizzato da un'evoluzione tecnologica e narrativa, che si concretizzava nei concetti di multicanalità e transmedialità, oltre che in nuovi metodi di regia e sceneggiatura. Il risultato fu anche un cambiamento fondamentale nella realtà della sala cinematografica come luogo di esperienze condivise: la convergenza culturale influenzò sul modo in cui i prodotti cinematografici venivano consumati suggerendo nuove strade per la partecipazione del pubblico, non più circoscritto alle sale cinematografiche, ma in altri luoghi che potevano, e possono, essere reali e virtuali.

²⁶ Freeman, M (2014). *The Wonderful Game of Oz and Tarzan Jigsaws: Commodifying Transmedia in Early Twentieth-Century Consumer Culture*. Intensities: The Journal of Cult

Tuttavia, per un transmedia storytelling di successo, questa tattica doveva utilizzare tutti i punti di ingresso; ciò significava che doveva offrire all'utente l'opportunità di diventare parte integrante della storia, doveva garantire la possibilità di approfondire nuovi sviluppi in varie ambientazioni e doveva presentare una varietà di conseguenze narrative plausibili.

Alla fine degli anni Novanta nacque la proiezione digitale, che però ha trovato il suo successo solamente nel 2009, con il film in 3D *Avatar*, introducendo, finalmente, la possibilità di interattività con gli spettatori, per poterli rendere agenti attivi nella manipolazione delle immagini²⁷. I registi hanno potuto iniziare a sperimentare contenuti sincronizzati su più schermi solo quando la proiezione digitale è diventata di uso comune. Da questo decennio in poi, infatti, i film hanno utilizzato forme digitali interattive transmediali per amplificare la risposta emotiva.

La casa di produzione olandese *2CFilm*, nel 2013, creò il film “*App*” nel quale la protagonista scaricò un'applicazione maligna sul suo cellulare. Contemporaneamente fu sviluppata un'app di accompagnamento al film, la quale presentava contenuti sincronizzati con la trama (ad esempio, messaggi di testo inviati dai personaggi sullo schermo o diverse angolazioni della telecamera durante le scene). Durante il progredire della trama, però, i contenuti dell'applicazione di accompagnamento diventavano più inquietanti come, ad esempio, quando una bomba sta per esplodere sullo schermo e i cellulari degli spettatori vibravano mentre il conto alla rovescia veniva rivelato in segreto. A tal riguardo, il regista olandese Bobby Boermans esprimeva: “*la cosa che si impara di tutte queste tecnologie è che possono aumentare l'esperienza emotiva ed elevare qualsiasi sentimento si provi, che sia gioia o paura*”²⁸.

Un esempio di pietra miliare di questo genere è il movie *The Ring* poiché ha generato un *franchise* cinematografico basato su una videocassetta maledetta che uccide lo spettatore sette giorni dopo la visione; la trama era una metafora delle minacce poste dalla tecnologia e dal mondo moderno, tra cui: isolamento, solitudine, invasione della privacy, dipendenza dallo schermo e umiliazione.

Un limite allo sviluppo di queste modalità di partecipazione attiva è stato il fattore culturale di galateo teatrale. Tuttavia, sembrava comunque che le catene di sale, i distributori e i produttori di film volessero sfruttare appieno il potenziale interattivo e commerciale offerto dalla partecipazione attiva del pubblico. In relazione a ciò, il regista Dan Hassoun, osservò che “*il desiderio di capitalizzare le tendenze emergenti dei media ha portato alcuni a riconsipire il telefono cellulare come una risorsa da sfruttare piuttosto che una minaccia da neutralizzare*”.²⁹ Le persone tra i 20 e i 30 anni costituivano la maggior parte del pubblico interattivo dei film. In molti casi, la necessità di attirare il pubblico più

²⁷ Tryon, C., (2009). *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. Rutgers University Press.

²⁸ Intervista al regista nel giugno 2017 su Cine Europa.

²⁹ Hassoun, D. (2016). *Engaging Distractions: Regulating Second-Screen Use in the Theatre*. Cinema Journal, 55 (2) pp. 89-111

giovane e l'inafferrabile generazione dei millennial, ha spinto le catene di sale cinematografiche a riconsiderare la loro posizione sull'uso dei cellulari.

2.1.5 La nuova transmedialità nell'industria d'intrattenimento

In generale, è possibile osservare come, dal primo decennio del nuovo millennio, il mercato abbia assunto una nuova fisionomia grazie ai nuovi attori che vi operano e alle relazioni fluide e dinamiche che si instaurano tra loro. Questo è importante perché, come risultato di questo corpo industriale rivitalizzato, il cinema sposta la sua attenzione dalla tecnologia all'esperienza e al pubblico, invadendo anche aree esterne allo schermo. Cavalcando la marea della convergenza, le industrie cinematografiche avvicinano i consumatori, che diventano *prosumer*, integrandoli nella logica delle decisioni progettuali o finanziarie.

Quando un film ha un grande successo di pubblico, viene definito un *blockbuster*. La creazione delle opere del cinema di convergenza ha portato alla loro classificazione come *franchise di blockbuster* a causa delle nuove strategie economiche e della nuova struttura industriale del business dell'intrattenimento.

È utile notare come il *franchising* abbia una stretta relazione con il lavoro transmediale: la nozione di convergenza, definita come lo sviluppo di storie che possono essere ripetute, riproposte e reinventate attraverso una serie di forme mediatiche e generi di intrattenimento, è ovviamente l'impulso principale alla base di questa strategia di *franchising*.

L'espansione della portata dei grandi conglomerati mediatici aiutava i nuovi giganti industriali a fornire intrattenimento di impatto globale: in questo modo, i film di successo si trasformarono in prodotti che potevano attraversare il mondo e offrire una varietà di esperienze interattive. In aggiunta, si diffusero in numerosi canali dando a tutti la possibilità di vedere il film nel proprio modo speciale e individuale.

Di conseguenza, la nuova struttura dell'industria cinematografica si rafforzava e si espandeva grazie alle sinergie e alle relazioni tra i vari asset del mercato che hanno avuto effetti reciprocamente vantaggiosi. Inoltre, la logica del *blockbuster franchise* portava a un forte aumento dei guadagni e il nuovo quadro commerciale incoraggiava lo sviluppo di un pubblico attivo e ansioso di mettere insieme un universo fittizio distinto e disperso su diversi media.

*“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 comunità diverse.”*³⁰

³⁰ Zecca F., (2012). *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*. Università degli studi di Bari.

Oltre a creare nuovi canali di distribuzione, la nascita del VHS e l'ingresso del DVD e del Blue-ray, hanno favorito nuove abitudini esperienziali e nuovi paradigmi narrativi: il pubblico poteva arricchire la propria esperienza di visione con contenuti aggiuntivi, come interviste al produttore e al regista, rivedere lo stesso film con il commento dei creatori sulla realizzazione delle scene, vedere scene tagliate o dietro le quinte.

È in questo contesto storico culturale che il cinema inizia ad offrire allo spettatore un'esperienza che si sta intensificando con la digitalizzazione.

Nel nuovo millennio, i film possono essere visti anche *online* grazie all'espansione delle opzioni di distribuzione di Internet e alla diversità delle piattaforme. Le possibilità di distribuzione e di fruizione dei film non sono mai state così ampie grazie alla crescita delle piattaforme online che offrono servizi di *streaming*, all'invenzione delle smart TV e allo sviluppo del numero di dispositivi mobili in grado di connettersi alla rete.

Fino al nuovo millennio il servizio di streaming online Netflix si affidava al servizio postale per distribuire a domicilio i film in DVD dopo aver sottoscritto l'abbonamento alla piattaforma per posta. Tuttavia, nel 2010, il *colossal* dello streaming ha ampliato il suo metodo di distribuzione, passando alla distribuzione digitale che si ispira alla logica dei negozi Blockbuster. Netflix, quindi, ha iniziato a sfruttare le opportunità illimitate offerte dallo sviluppo di Internet.³¹

Le narrazioni, proprio come la situazione globale, diventano sempre più complicate, per cui era fondamentale creare un'esperienza che potesse rappresentare accuratamente ogni parte o frammento di storia distinta, rendendo il testo filmico un'esperienza per lo spettatore gioiosa e creativa. Vi è in questo periodo la rinascita di sottogeneri narrativi precedentemente sottoutilizzati come la fantascienza e il *fantasy*, che trovano una rinnovata popolarità grazie alla loro propensione alla narrazione transmediale in *franchise* di successo.

La narrazione transmediale e la prevalenza del *fantasy* hanno reso possibile la creazione di universi narrativi con un centro chiaramente definito e una periferia vaga e ambigua: tecnica *fuzzy*³². Da questi universi narrativi sono emersi elementi che spingono l'immaginazione del pubblico a esplorare dettagli nascosti e ad agire autonomamente per colmare le lacune della trama: si tratta della tecnica *bottom-up* utilizzata da alcune case di produzione cinematografica, di cui si parlerà più avanti. I meccanismi di fidelizzazione devono essere presenti nel film stesso, poiché il cliente cinematografico deve essere fortemente motivato ad apprezzare un certo prodotto indipendentemente dal mezzo. La

³¹ Giovagnoli M., (2017). *Transmedia way: guida galattica per storyteller comunicatori e designer*. Maggioli Editore.

³² Personalizzare la comunicazione agli utenti in base ai loro interessi. Fuzzy Marketing tiene conto del grado di appartenenza di un cliente in determinati segmenti e successivamente consente loro di essere targettizzati con messaggi che li coinvolgono emotivamente. Anche se può sembrare meno preciso, il semplice fatto è che i clienti stessi non sono precisi, predefiniti e prevedibili.

creazione di un *concept* funge da linee guida per il marchio per i mondi di finzione, aiutando i designer a rimanere concentrati sull'idea fondamentale della storia mentre navigano nelle sue varie incarnazioni transmediali.

La necessità per l'utente di localizzarsi all'interno di questo stesso universo è stata evidenziata dalla transmedialità della narrazione e dalla sua diversificazione su più piattaforme, la ridondanza narrativa all'interno del testo serve a creare un senso di localizzazione. La progettazione dei vari media, che preservano la coerenza tra le varie componenti di un progetto transmediale e fungono da ganci e punti di ingresso, è essenziale perché può orientare il consumo e l'esperienza del pubblico, riducendo il rischio di disorientamento e aumentando la probabilità che la narrazione venga compresa nel suo complesso.

2.1.6 Il nuovo pubblico transmediale

I pubblici, che si dividono in due macrocategorie, fan e anti-fan, sostengono e perpetuano le narrazioni transmediali a cui sono associati. I fan di una determinata narrazione sono quegli spettatori che mostrano un forte attaccamento emotivo ad essa, costituiscono il segmento di pubblico che sostiene e contribuisce alla storia. Essi, spesso, formano gruppi di discussione o *community* per sentirsi partecipanti attivi e sono attratti dal forte desiderio di svolgere il ruolo di rimediatori e partecipanti consapevoli alla diegesi.

Le attività dei singoli fan e dei *fandom* sono incentrate su luoghi mediatici di interazione e partecipazione sociale, come blog, piattaforme wiki, forum e piattaforme di social media. Queste attività assumono la forma di scambio di commenti, post, recensioni e materiali che dettagliano le esperienze e le emozioni individuali.

I materiali creati e condivisi sono i più diversi e rientrano tutti nella definizione di *User-Generated Content*:

- *fan fiction*: prodotto audiovisivo nato dalla rielaborazione di elementi della narrazione originale, come personaggi, scenografie, trame.
- *fan art*: rielaborazione artistica audiovisiva o solo grafica di elementi della storia
- *mashup*: video o immagini creati combinando la realtà visiva o audiovisiva di un film con quella di un diverso mondo di finzione, come il mashup tra Harry Potter e Guerre Stellari
- *alternate endings*: norme di fan fiction che prevedono un finale diverso da quello del film originale
- *machinima*: video girati utilizzando ambienti e personaggi 3D tratti da videogiochi
- *remix*: montaggi misti della parte visiva del film e di musiche esterne alla narrazione, o viceversa

- *fan film*: progetti video che mantengono l'estetica originale del film

Ci sono poi alcune attività di coinvolgimento del pubblico che sono gestite e organizzate dall'alto verso il basso, c.d. “*bottom-up*”: spesso nascono da sforzi che gli stessi produttori e creatori del film sostengono per finanziare la creazione del prodotto o addirittura la sua ideazione e progettazione. Per dare vita a un testo cinematografico, il *crowdsourcing* prevede il coinvolgimento del pubblico nella fase di generazione dell'idea e nelle fasi di pre-pianificazione e *briefing*; questo metodo dipende da tre forze: la potenza di Internet, il potere dei contenuti generati dagli utenti e l'intelligenza collettiva, in cui la conoscenza del gruppo è maggiore di quella dei singoli³³.

Il desiderio odierno di partecipare e di vivere il film nella sua interezza, preferendo spesso una modalità di esperienza più personale, è descritto da tutti i diversi tipi di pubblico attivo e dall'insieme delle pratiche *bottom-up*. Tali pratiche, oggi, danno vita anche a esperimenti più all'avanguardia, come il *cinema partecipativo*, in cui gli attori sono chiamati a partecipare attivamente alla fase di ripresa e regia, come nel film “*Selfie19*” di Agostino Ferrente del 2019. Il *cinema social* è definito come esperimenti cinematografici *dal basso* condivisi sui social media, come i contenuti creati su Instagram per la sfida #*Homemadecinema*, organizzata dalla startup *Proper*. L'obiettivo della sfida è stato quello di sperimentare una nuova frontiera del cinema che prende forma dagli spazi abitativi del pubblico, trasformando la propria casa in un set cinematografico.³⁴

La discussione sul pubblico e sulle nuove forme di produzione e fruizione sottolinea l'importanza del ruolo che gli spettatori svolgono nel sostenere la storia e il discorso transmediale che la circonda. Di conseguenza, il pubblico è una componente cruciale dell'intero sistema d'intrattenimento.

I comportamenti e le conoscenze condivise degli spettatori, che reagiscono all'unisono alle richieste dello schermo, consentono una nuova suddivisione del pubblico in *community*. Se si considerano, sia il potere coinvolgente offerto dai nuovi linguaggi che i modelli pubblicitari, soprattutto quando questi incontrano il paesaggio urbano e lo rendono un ambiente partecipativo, le possibilità che le sale cinematografiche diventino un luogo di esperienza transmediale, e non solo uno spazio di proiezione, sono illimitate. Inoltre, la novità che queste strategie pubblicitarie interattive possono infondere in un *multiplex* o in un cinema urbano, diventa una caratteristica cruciale e importante, per consentire all'industria cinematografica di riprendersi più forte che mai dopo le sfide affrontate a causa dell'emergenza sanitaria globale ancora in corso.

³³ Klinger B., (2006). *Beyond the multiplex. Cinema, new technologies, and the home*. University of California Pr.

³⁴ Dena C., (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. PhD Thesis (University of Sydney).

2.2 Transmedia storytelling nell'industria d'intrattenimento

Il processo trasformativo del cinema, nel corso della storia, ha continuamente potenziato le capacità narrativo-rappresentazionali in vari modi strutturali legati principalmente alla sceneggiatura e al montaggio.

La digitalizzazione e l'avvicinarsi delle nuove tecnologie, spinte al loro eccesso dalla pandemia Covid-19, l'avvento dei mercati transmediali e la frammentazione del pubblico in più pubblici, ha indotto il cinema a adeguarsi spostando l'attenzione verso l'immersività degli universi narrativi. Quest'ultima, a sua volta garante dei potenziali emozionali delle nuove opere in qualsiasi forme e modi esse si presentino, è divenuta elemento ineludibile nella creazione di universi narrativi transmediali. Cosicché, accanto all'idea classica di film quale immaginario-opera unica e chiusa, mai abbandonata in nessun Paese, le saghe hanno assunto un ruolo centrale nei mercati transmediali.

Tutto ciò altera le potenzialità della narrazione cinematografica, definendo nuovi spazi interattivi in cui produttori globali di narrazioni collettive collaborano per globalizzare i contenuti di questi prodotti intensamente immersivi. Questi prodotti sono in grado di evocare forti legami emotivi tra utenti e spettatori, consentendo la condivisione, il consumo e la stessa creazione di narrazioni provenienti dalle culture più dissimili. Da un punto di vista sociologico, il risultato è lo sviluppo di una base linguistica interculturale, un'innovazione collettiva e connettiva della comunicazione basata sulla globalizzazione/democratizzazione della narrazione intermediale e la capacità di definire una nuova modalità di produzione e scambio culturale di contenuti universalmente riconoscibili dalle community³⁵.

La narrazione di una serie di eventi vissuti da personaggi che agiscono in un determinato ambiente e che, messi insieme, costituiscono la *story*, è il tema centrale attorno al quale ruotano sia la realizzazione del prodotto filmico sia l'analisi a posteriori dell'opera finita. Quest'ultima racconta i modi di pensare di alcune azioni umane compiute come reazione al vivere sociale e agli altri, mosse da desideri intensi o dal tentativo di affermazione personale e sociale dell'uomo nel suo contesto di vita. Ciò che conta, nei film come in ogni narrazione, è il contenuto del senso o dell'insieme di significati narrati e filmici che costituiscono la "complessità narrativa", attorno alla quale si stabilisce la componente estetica della struttura drammaturgica, piuttosto che la forma fine a sé stessa.

La transmedialità comporta l'innesto di nuovi scenari, che a loro volta rimandano a nuovi modi di comprendere e analizzare le storie a posteriori. Le narrazioni sono divise in parti sparse su vari media e, per essere ricomposte, richiedono innanzitutto una disponibilità tanto migratoria quanto connettiva da parte dello spettatore che, muovendosi nel tempo e nello spazio, può ricomporre gli elementi

³⁵ Biondi T., (2017). *Transmedia storytelling: nuove esperienze dell'immaginario filmico convergente*. Synergies Italie n° 13 - p. 95-106.

dell'universo narrativo. Questo avviene solo se l'utente è motivato a sperimentare direttamente i meccanismi della performance in funzione della ricerca dei pezzi del puzzle narrativo, costruito narrativamente per diventare un mezzo di fidelizzazione dell'utente-spettatore, e stimolato dai poteri emotivi del prodotto³⁶.

È possibile sostenere che, un discorso sulla specificità dei media, ci permette di indagare il potenziale sociale ed estetico di ciascuno di essi, recuperando così possibilità distintive che, altrimenti, potrebbero andare perse a causa della più rapida comparsa e convergenza di nuove forme mediali. La chiarezza sulle capacità dei vari media è oggi più importante che mai, a causa della crescente velocità di queste combinazioni. O, per dirla in altro modo, le reti transmediali e gli studi transnazionali hanno dinamiche simili. Superare i confini di un particolare mezzo di comunicazione o di un paese non rende irrilevanti queste cose o i loro confini; piuttosto, ci costringe a prestare maggiore attenzione alla specificità culturale e storica di questa particolare combinazione³⁷.

È proprio in questo contesto che collochiamo il grande successo dei *franchise* Blockbuster.

2.2.2 Contributo letterario di Jenkins

La ricerca di Henry Jenkins del 2006 sull'idea di cultura convergente funge da base per l'intera argomentazione. Jenkins ha preso in prestito il termine "transmedia" dall'accademica Marsha Kinder, che già nel 1991 aveva descritto "*un super sistema di intrattenimento in continua espansione, definito dall'intertestualità transmediale*" nel suo studio *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*. L'attenzione di Jenkins per l'attività transmediale, svolta da un soggetto impegnato in un'esperienza estetica stimolante che prevede la fruizione di elementi coordinati resi disponibili attraverso l'uso di diversi canali, completerebbe questa prima definizione.

Esistono molti formati testuali diversi attraverso i quali è possibile condividere le informazioni, ma al momento, la maggior parte dei testi che presentano gli aspetti della transmedialità elaborati da Jenkins, sono stati creati da conglomerati mediatici statunitensi come *Warner Media* o *Walt Disney Company*, o da aziende sotto il loro controllo come *Marvel Entertainment (Disney)* o *DC Entertainment (Warner)*. Queste multinazionali sono responsabili di alcune delle opere transmediali più popolari degli ultimi quindici anni o, se usiamo la nozione di convergenza di Jenkins come punto di riferimento, del breve periodo in cui gli studi transmediali sono diventati ampiamente accettati nell'ambiente accademico anglosassone.

³⁶ Waysdorf, A., Reijnders, S., (2016). *Immersion, authenticity, and the theme park as social space: Experiencing the Wizarding World of Harry Potter*. International Journal of Cultural Studies, n. 9.

³⁷ Marsha Kinder: *Transmedia Networks*.

Jenkins ha ragione nel dire che la convergenza tra vecchi e nuovi media ha portato a pratiche inedite in cui si verificano adattamenti e appropriazioni, *remake*, serie tv streaming, *mash-up*, *meme* di Internet e video TikTok. Si tratta di una riorganizzazione dei ruoli dell'utente e dell'artista in cui la linea che separa la lettura e l'esecuzione del testo diventa sempre più labile; dunque, viene introdotto il termine *prosumer*: sintesi dei termini *producer e consumer*, che sottolinea, ancora una volta, i meccanismi commerciali che permettono e promuovono la diffusione di pratiche culturali basate sull'accesso a piattaforme e archivi sotto il controllo di gruppi industriali transnazionali.

Il libro *Routledge Companion on Transmediality* degli editori Freeman e Gambarato, presenta il lavoro di oltre cinquanta autori, molti dei quali sono esperti in materie storicamente estranee alle scienze umane. Marketing digitale, comunicazione aziendale, *branding*, progettazione di eventi, *datafication* delle pratiche sociali, modelli di business dei media, certificazione ISO, sviluppo di piattaforme immersive, grafica 3D e *crowdfunding* sono solo alcuni dei settori presenti. Così come i regni fittizi occupati dai supereroi di franchise mediatici quali Marvel o DC, il mondo della ricerca transmediale è in continua espansione. Per questo motivo, non è inaspettato che Henry Jenkins abbia notato che i transmedia non dovrebbero essere visti come una categoria stabile, ma piuttosto come “*un aggettivo in cerca di un sostantivo da modificare*”³⁸.

2.3 Transmedia storytelling come modalità di espansione dei brand d'intrattenimento: alcuni esempi

Quando si parla di *brand entertainment* che crea contenuti multimediali a partire da un prodotto, si può far riferimento ad alcuni casi specifici relativi all'editoria.

La tecnica di marketing della transmedialità permette di generare universi creativi transmediali che vadano oltre la carta, amplificando e potenziando il suo messaggio e i suoi effetti. I vecchi cartoni animati divennero beni preziosi a Hollywood: qualsiasi personaggio delle serie Looney Tunes, come Bugs Bunny o Duffy Duck, poteva essere la fonte del prossimo *blockbuster*. Il film Space Jam del 1996 suggerì un altro interessante *crossover*, in questo caso tra il conglomerato audiovisivo e l'industria dello sport. In questo contesto, la *Warner* seguì presto le orme della *Disney* e aprì, all'inizio degli anni Novanta, i propri parchi a tema e i *Warner Store* per sfruttare il proprio patrimonio culturale.

³⁸ Jenkins, H., (2016). *Transmedia What?* <https://immerse.news/transmedia-what15edf6b61daa>. Visitato il 20/11/2020

2.3.2 Universo *Lone Ranger*

Il Ranger Solitario si è affermato come una figura significativa nella società americana fin dalle sue prime rappresentazioni radiofoniche, è apparso in un'ampia varietà di media ed è stato curato da numerosi autori.

Il giustiziere mascherato a cavallo fece il suo debutto radiofonico nel 1933 con *The Lone Ranger*, un programma della stazione *WXYZ* di Detroit: il programma, grazie a ciò, guadagnò subito popolarità. Il primo di diciotto romanzi con protagonista il Ranger Solitario, debuttò in libreria tre anni dopo il suo debutto alla radio, nel 1936. Il primo, *The Lone Ranger*, fu scritto da Gaylord Dubois, mentre gli altri furono scritti da Fran Striker.

Harry Donenfeld, invece, creò *The Lone Ranger*, una rivista pulp, sotto falso nome nell'agosto 1936. Nel 1938, il *King Features Syndicate* iniziò a pubblicare un pannello settimanale del Ranger Solitario sui quotidiani statunitensi.

Nel 1993, l'editore *Pure Imagination*, raccolse due intere strisce del fumetto in un album che fu completamente ridistribuito nella sua interezza nella ristampa *Dynamite Entertainment's*.

La prima casa editrice a dedicare un albo a *The Lone Ranger* fu la *Dell Publishing Company* di New York in collaborazione con la *Western Printing*. La *Western* pubblicò ancora una volta un opuscolo nel 1938, intitolato *The Lone Ranger: Heigh-Yo Silver!* sotto il marchio *Whitman*.

Nel 1939 nacque un omaggio al Ranger solitario: il fumetto *The Lone Ranger Comics n. 1*, regalato a tutti coloro che acquistavano un cono gelato del Ranger Solitario.

A questo punto, *Dell* decise di pubblicare un albo ricorrente di *The Lone Ranger*, il primo dei quali uscì nel 1948; la serie continuò a essere pubblicata sotto l'etichetta *Dell* fino al numero 145 del 1962. *Western Printing*, così, decise di ripubblicare la serie *The Lone Ranger* con il numero 1 nel settembre 1964 sotto l'etichetta *Gold Key*. *Dynamite Entertainment* ha proseguito con una serie di 25 numeri con lo stesso nome, poi nel 2011 ha pubblicato *Lone Ranger & Zorro: The Death of Zorro*. Nel luglio 2012, la serie *Lone Ranger: Snake of Iron* è stata resa disponibile³⁹. Il programma radiofonico del Ranger è stato inizialmente trasformato in storie per la serie in broccia *Big Little Books* dall'editore *Whitman*.

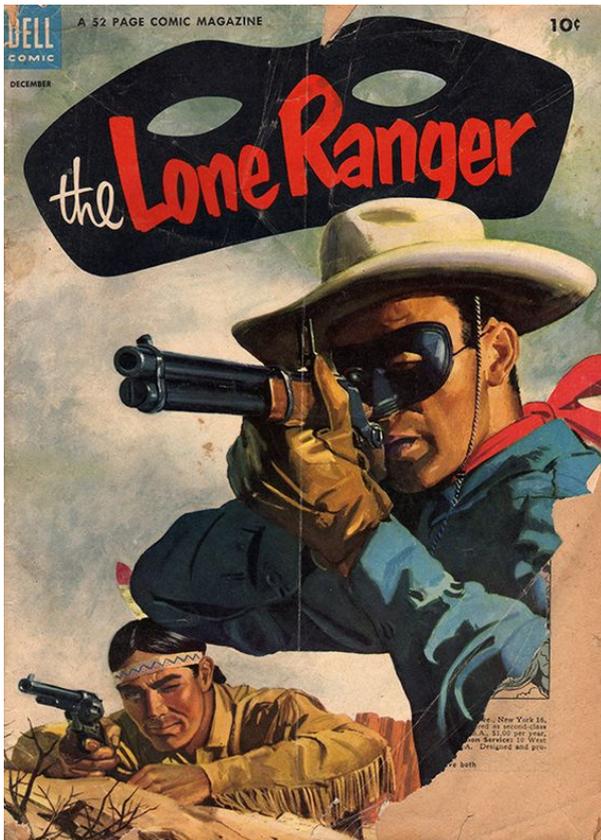
Il primo dei 16 episodi di *The Lone Ranger*, distribuito dalla *Republic Pictures* nel 1938, introdusse il cavaliere mascherato sul grande schermo, il serial cinematografico era diretto da William Whitney e John English e aveva come protagonisti Lee Powell e Capo Thundercloud, rispettivamente nei panni del *Ranger* e di *Tonto*.

Tra il 1955 e il 1958, grazie al successo della serie televisiva del 1949, furono realizzati tre film con protagonisti i già noti Clayton Moore e Jay Silverheels. Il film *The Lone Ranger*, diretto da Gore

³⁹ <https://www.lospaziobianco.it/tanti-volti-mediatici-lone-ranger-parte/>

Verbinski e interpretato da Armie Hammer, Johnny Depp e Helena Bonham Carter, uscì finalmente nel 2013.

Trenta episodi della serie animata *The Lone Ranger*, creata dalla *Format Films*, furono trasmessi dalla *CBS* dal 1966 al 1968. *The Tarzan/Lone Ranger Adventure Hour*, un programma televisivo della *CBS* andato in onda per ventotto episodi tra il 1980 e il 1982, presentava un'altra serie animata creata dalla *Filmation Associates*.⁴⁰



2.3.3 Universo Star Wars

Star Wars ha attratto fan di ogni genere per più di tre generazioni, in più, molti dei creatori di opere in franchising di *Star Wars* quali film, televisione, fumetti, romanzi e giochi negli ultimi quarant'anni sono stati fan originali.

Star Wars è sia un franchise mediatico che un mondo narrativo transmediale, che illumina i modi in cui la narrazione transmediale e la logica industriale del franchising mediatico si sono sviluppati di pari passo negli ultimi quarant'anni, quando le multinazionali sono diventate il mezzo principale per finanziare, trarre profitto e commercializzare mondi narrativi immersivi al pubblico di tutto il mondo. In una galassia non così lontana, nel 2012, l'ingresso della *Disney* nel celebre *franchise* di George Lucas ha fatto crescere ulteriormente il già vasto universo di *Star Wars*.

⁴⁰ <https://www.lospaziobianco.it/tanti-volti-mediatici-lone-ranger-parte-seconda/>

La ricchezza dei mondi narrativi, che sembrano estendersi oltre i confini di un determinato testo o di un insieme di testi, è fondamentale per la narrazione transmediale. Ciò si ottiene spesso attraverso riferimenti a persone, luoghi o cose che non si vedranno mai, ma che contribuiscono ad arricchire la sensazione di vastità di un mondo di finzione e che potrebbero essere esplorati attraverso estensioni transmediali, o ciò che lo studioso di transmedia Geoffrey Long ha chiamato "capacità negativa": la scena della cantina di *Mos Eisley* del primo film di *Guerre stellari* ne è una fantastica illustrazione. Ci sono solo due brevi inquadrature che durano pochi secondi ciascuna, teoricamente dal punto di vista di *Luke Skywalker* che osserva la scena, ma in quel breve lasso di tempo ci viene presentata un'ampia varietà di specie aliene, ognuna con la propria personalità e le proprie tradizioni, lasciando il pubblico curioso di saperne di più su di loro. Questa è una superba illustrazione del *worldbuilding*, che serve come base per la maggior parte della narrazione transmediale.

Una varietà di mezzi di comunicazione è redditizia per le moderne multinazionali dei media. È quindi comprensibile che abbiano adottato la narrazione transmediale come struttura narrativa: disperdendo una storia attraverso i canali mediatici, possono aumentare i profitti di ogni singolo pezzo. Così, nel caso di *Star Wars*, la *Walt Disney Studios Motion Pictures* distribuì i film; la serie televisiva *Star Wars: Rebels* andò in onda sul canale *Disney XD*; i fumetti di *Star Wars* furono distribuiti dalla *Marvel Comics*, di proprietà della *Disney*; e i personaggi apparvero nel videogioco *Disney Infinity 3.0*, pubblicato da *Disney Interactive Studios*.⁴¹

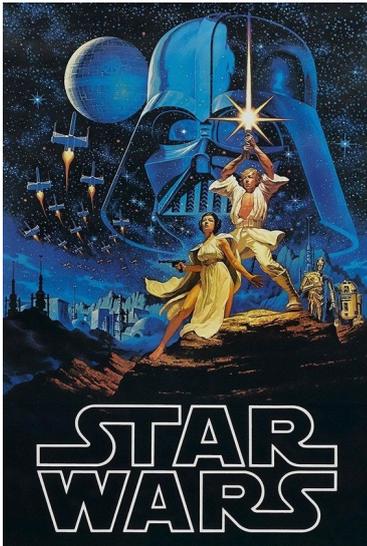
Il Nuovo Canone Unificato degli scritti è stato creato quando la *Disney* ha acquisito la *Lucasfilm* e ha iniziato a organizzare la successiva ondata di contenuti transmediali di *Star Wars*: film, serie televisive, romanzi e fumetti che sono ufficialmente riconosciuti come centrali nell'universo narrativo di *Star Wars*.

Prima del 2014, centinaia di testi preesistenti prodotti in questo universo narrativo sono stati scartati e rinominati *Star Wars: Legends*, il che suggerisce in modo evidente che, sebbene alcuni elementi fittizi di queste storie possano essere basati sulla verità, non costituiscono la storia reale, svalutando questi testi come potenziali estensioni transmediali per i fan.

Molti, se non la maggior parte, dei fan di *Guerre Stellari*, continueranno a guardare e riguardare i film e a prendere occasionalmente un fumetto o un videogioco basato sulla proprietà. I film dovranno fare riferimento a questi altri libri e lodare narrativamente gli spettatori per il loro impegno in essi, se vogliono effettivamente incoraggiare i fan a interagire con il Nuovo Canone Unificato come un'unica storia coerente che deve essere seguita attraverso le piattaforme mediatiche⁴².

⁴¹ Foreword: "I Have a Bad Feeling About This". A Conversation about *Star Wars* and the History of Transmedia between Henry Jenkins and Dan Hassler-Forest.

⁴² Guynes S., Forest D., (2017). *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*. Amsterdam University Press



2.3.4 Universo Matrix

La fusione tra le due società di intrattenimento *Warner Communications e Time*, avvenuta nel luglio 1989, è stata un segno evidente dei cambiamenti in atto nell'ecosistema dei nuovi media. La collaborazione si ampliò con l'aggiunta di *America Online* e delle sorelle *Turner Broadcasting*, creando un conglomerato con un controllo significativo sulla produzione e distribuzione dei contenuti nell'industria d'intrattenimento.

Tutto sembra combaciare per creare un insieme senza soluzione di continuità, compresi televisione, parchi a tema, musica, libri, riviste, squadre sportive e nuovi media.

Una delle prime opere di intrattenimento creata per l'era della fusione dei media è stata *Matrix* che mescolava numerosi testi per creare una narrazione così ampia da non poter essere contenuta in un solo medium. La spiegazione delle idee chiave è supportata da quattro film d'azione, diversi cortometraggi animati, due raccolte di storie a fumetti e numerosi videogiochi. È impossibile trovare tutte le conoscenze necessarie per comprendere il mondo di *Matrix* in un solo libro di riferimento o in un'altra fonte; mentre alcuni spettatori potrebbero voler consumare solo i contenuti di una singola piattaforma, l'esperienza di tutti i contenuti legati a *Matrix* risulta in un tipo di intrattenimento molto più ricco e integrativo. Questi adattamenti non sono stati un semplice rimaneggiamento dei contenuti originali, ma sono stati creati appositamente per i rispettivi medium, dimostrando il livello di autonomia e di storia indipendente di ciascuna incarnazione.

In *Convergence Culture*, Jenkins confrontava una sequenza di inseguimento ad alta velocità del film "*Matrix Reloaded*" del 2003 con una del videogioco *Enter the Matrix*, dove il compito di *Niobe* era quello di coordinare i punti di incontro piuttosto che salvare *Morpheus e Trinity*. *Niobe* e la sua squadra erano incaricati di distruggere una centrale elettrica verso la fine del film, ma le specifiche di questa missione furono rivelate completamente solo nel videogioco. Nonostante sia stato

abbandonato alla fine del gioco, *Niobe* fece la sua prima apparizione in “*Matrix Revolutions*”, il terzo film.⁴³

“*The Matrix*” è una delle opere più discusse e studiate dell'universo transmediale, la contraddizione è evidente: il film che denunciava l'alienazione della società capitalista incarnava il paradigma dei mondi narrativi di marca. Le espansioni transmediali quali animazioni digitali, fumetti, videogiochi, esperienze di gioco multiplayer online e centinaia di prodotti di *merchandising*, hanno offerto un mondo narrativo integrato, coerente e interconnesso che ha facilitato l'immersione del consumatore nell'esperienza di *The Matrix*.

Grazie alla creazione di una nuova estetica, dal *bullet-time*⁴⁴ agli abiti in pelle nera, e alla capacità di generare un mondo narrativo espandibile e le sue ambizioni filosofiche, *Matrix* ha confermato la profonda affinità tra branding e narrazione transmediale. La versione verde del logo *Warner Bros* proiettata durante i titoli di testa di “*The Matrix*” era più di un gioco estetico: era la rappresentazione grafica dell'accoppiamento definitivo tra una società e un mondo narrativo di marca.⁴⁵

Nello stesso periodo, si stava evolvendo quello che è il concetto di *gaming* che, a sua volta, si intersecava nei vari ambiti del transmedia storytelling sfruttato dai brand di questa industria. In qualche modo *Matrix* è stata la risposta di Hollywood alla crescente sfida delle aziende di videogiochi, i cui profitti sono aumentati di anno in anno.



⁴³ <https://www.futurelearn.com/info/courses/transmedia-storytelling/0/steps/27374>

⁴⁴ Il *bullet time* (proiettili rallentati) è un effetto speciale e tecnica cinematografica che consente di mostrare al rallentatore un momento di una scena, restituendo l'impressione visiva di un distacco nel tempo e nello spazio dalla prospettiva della telecamera, o dell'osservatore, rispetto al soggetto

⁴⁵ Scott S., (2012). *The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling*. Book The Participatory Cultures Handbook.

2.3.5 Universo Pokemon

Un esempio primordiale del gaming nel transmedia storytelling è *Pokemon Verde*, pubblicato da *Gamefreak* nel 1996, dando il via all'universo dei *Pokemon*. Fu subito evidente che il punto di forza era la forte somiglianza con il mondo reale, da cui traeva chiaramente ispirazione con l'aggiunta di simpatici animali immediatamente riconoscibili da tutti.

Pokemon Verde è stato pubblicato sul *Game Boy* a colori, la console che ha rappresentato gli anni Novanta. Anche se questo videogioco originale presentava alcuni difetti e problemi di progettazione, ebbe subito un grande impatto in Giappone, dove *Gamefreak* era nato. Grazie alla sua popolarità, *Gamefreak* pubblicò *Pokemon Rosso* e *Pokemon Blu* due anni dopo l'uscita iniziale, che sono considerati i primi videogiochi autentici della serie⁴⁶. In questo modo, i *Pokemon* si sono trasformati in un vero e proprio franchising: vale a dire in un nome che è stato utilizzato per commercializzare una varietà di cose nel settore dell'intrattenimento.

I *Pokemon* hanno fatto il loro debutto al cinema verso la fine del 1998 con il popolarissimo film “*Pokemon the Movie - Mewtwo Strikes Back*”; e ancora una volta, dal 1999, ogni anno esce nelle sale almeno un film del brand. Il marchio *Pokemon* iniziò a diffondersi anche nel regno dei giochi da tavolo: il gioco di carte collezionabili ufficiale è stato creato nel 1996, subito dopo la pubblicazione di *Pokemon Verde*, ed è conosciuto con il nome di *Pokemon Trading Card Game*.

Grazie alla popolarità dei *Pokemon*, *Game Freak* è riuscita a guadagnare dalle vendite di una serie di gadget realizzati per persone di tutte le età. Per un franchise, l'espansione del numero di luoghi in cui vengono venduti i suoi articoli determina inevitabilmente il suo enorme successo.

Nel 2016, *Game Freak* capì che era necessaria una sola cosa per realizzare il pieno potenziale del franchise: un metodo per portare l'universo virtuale del videogioco nel mondo reale. “*Pokemon Go*” fu creato appositamente per aiutare le persone a provare la sensazione di identificarsi finalmente con i protagonisti dei videogiochi e di altri prodotti mediatici tematici. Detiene diversi record, tra cui il titolo di videogioco più influente di sempre con 6,7 milioni di download nelle prime 24 ore di uscita. Si tratta di un videogioco con realtà aumentata geo-localizzata basata sul GPS che intendeva offrire a tutti, fan del franchise o meno, la possibilità di sperimentare la cattura dei *Pokemon*: i giocatori potevano realmente localizzare gli eroi dell'universo di cui stiamo parlando muovendosi nello spazio reale e poi impegnarsi con loro scontrandosi o catturandoli; in più ogni utente poteva partecipare a una serie di sfide da solo o in competizione con milioni di altri giocatori. Dunque, *Pokemon Go*, è

⁴⁶ Questi hanno avuto un effetto significativo su tutto il mondo: basta considerare il fatto che nel 1998 si è registrato un aumento significativo del numero di persone ricoverate in ospedale a causa della dipendenza dal gioco d'azzardo per comprendere l'importanza del lancio di questi giochi.

stato un incontro reale con utenti reali in un mondo virtuale-reale, oltre che un'esperienza virtuale nel mondo reale.⁴⁷



2.3.6 Universo Harry Potter

J.K. Rowling ha pubblicato la serie di libri di *Harry Potter* nel 1997, il primo film di *Harry Potter* è stato lanciato nel 2001. Da queste pubblicazioni è emersa una serie di storie transmediali innovative, che hanno permesso ai fan di interagire con la narrazione e tra di loro attraverso diverse piattaforme. Il *merchandising* è disponibile all'*Harry Potter World* presso gli *Universal Studios Florida*, così come i video realizzati dai fan come *Harry Potter Puppet Pals* su YouTube e i gruppi di fan sui social media che condividono meme. Il portale Internet ha fornito ai fan altri contenuti preferiti dopo la fine dei libri e dei film originali; inoltre, tale fenomeno ispira un pubblico completamente diverso che potrebbe non essere sempre stato interessato ai romanzi ma che ha visto i film. Per esempio, sul blog *Pottermore*, era possibile seguire le vite di *Harry, Ron e Hermione* iscrivendosi online come studente di *Hogwarts*; scoprire in quale casa di *Hogwarts* si è probabilmente stati assegnati; o scoprire il proprio *Incanto Patronus* facendo un quiz interattivo sporadicamente; rimanere aggiornati sulle ultime notizie del mondo; leggere i libri online e interattivi o fare quiz per verificare le conoscenze.

⁴⁷ Panteghini M.,(2019). *Un esempio concreto di Transmedia Storytelling: l'universo Pokemon*. ISAAC STORIES: sito degli studenti di Interactive storytelling & Art UNITO.

Pottermore ha chiuso ad ottobre 2019 ed è stato sostituito da *wizardingworld.com*, che ha unito *Harry Potter* e *Fantastic Beasts*, prequel del franchise in questione, estendendo ulteriormente il mondo dei maghi.⁴⁸

Il concetto di “spalmabilità” e “penetrabilità” introdotto da Jenkins è appropriato in quanto motiva i lettori ad approfondire la narrazione per saperne di più sull'universo di *Harry Potter*. Il pubblico può accedere a notizie, articoli e storie, nonché a lavori nuovi e inediti di J.K. Rowling, registrandosi al sito.

I fan possono mettere alla prova la loro conoscenza della trama e dei personaggi attraverso una serie di giochi interattivi e quiz., in questo modo l'ambiente online e interattivo funge da supplemento alle trame originali e amplia la conoscenza e la comprensione della narrazione originale da parte dei fan ed inoltre, offre ai lettori una nuova prospettiva sulla narrazione.

Poiché molti *franchise* mirano a creare un forte senso di continuità all'interno degli universi fittizi, il concetto di “continuità” e molteplicità di Henry Jenkins è altrettanto pertinente in questo caso. Raccogliendo e mettendo insieme i pezzi della storia in un insieme significativo, si permette ai fan di vedere questo come una ricompensa per il tempo e gli sforzi che hanno investito nel franchise. L'app del mondo dei maghi, per esempio, permette agli spettatori di trovare nuove sorprese e nuove caratteristiche e ogni mezzo contribuisce in modo peculiare allo sviluppo della storia.⁴⁹



⁴⁸ Joelle C., (2018). *La narrazione transmediale di Harry Potter*. Editoria digitale.

⁴⁹ Bell E. C., (2019). *Transmedia Harry Potter: Essays on Storytelling Across Platforms*. McFarland Publishing.

2.3.7 Universo Batman

Batman è stato il prodotto che ha testato le acque per un'efficace integrazione di un gran numero di acquisizioni non mediatiche nei settori della cosmetica, della ristorazione e dello sport da parte della *Warner* a metà degli anni Ottanta. Se il film diretto da Tim Burton ha generato 250 milioni di dollari solo negli Stati Uniti, i guadagni complessivi hanno superato i 1.000 milioni di dollari con qualsiasi concetto. L'integrazione orizzontale e verticale dell'industria dei media ha permesso l'espressione di questa filosofia dell'intrattenimento totale e ha confermato la possibilità di recuperare vecchi personaggi e di rilanciarli secondo la nuova logica del branding.

Batman è una colonna portante dei fumetti dal 1939, creato da Bob Kane e Bill Finger e pubblicato dalla *Detective Comics (DC)*. Negli anni Quaranta sono stati creati diversi serial cinematografici, a partire da *Batman* in 15 capitoli, il successivo adattamento *live-action* di rilievo è stata la serie televisiva del 1966 con Adam West nel ruolo di *Bruce Wayne*, apprezzata per essersi discostata dai fumetti di ispirazione *noir* e aver adottato un tono *campy* che l'ha aiutata a diventare un cult.

“*Batman*”, film del 1989 diretto da Tim Burton, è stato il momento di maturazione dell'adattamento cinematografico. La cupa rappresentazione di Burton di questo personaggio ebbe un grande successo, come già anticipato, incassando 251 milioni di dollari al cinema grazie alla sua visione e alla sua narrazione. Il film ha dato origine a due album di colonne sonore, videogiochi, merchandising e al proprio marchio transmediale. L'universo di *Batman*, in particolare i videogiochi e i successivi adattamenti cinematografici, erano incentrati sull'immaginario gotico di Burton. “*Batman Returns*”, prodotto da Burton nel 1992, ha portato avanti il tono cupo e sofisticato del film; visto il successo al botteghino di entrambi i film, fu creata una serie televisiva animata per rivolgersi a un pubblico più giovane. “*Batman: The Animated Series*” incorporava varie fonti di fumetti in episodi televisivi, mantenendo l'immaginario *noir* e gotico di Tim Burton; Freeman, nel 2014, ha sostenuto che *la serie mostra come lo stile, l'atmosfera e le immagini di un marchio mediatico possono funzionare per costruire un universo narrativo in modo transmediale*.

“*Batman*” di *Ocean Software*, un gioco d'avventura, fu il primo videogioco di *Batman* a essere pubblicato nel 1986, mentre “*Batman & Robin*” utilizzava uno stile sandbox. *Batman*, *Batman Returns* e *Batman Forever* erano giochi a piattaforme, i quali avevano un potenziale limitato per sviluppare ulteriormente il franchise di *Batman* sia per i fan che per i non fan, sia come universo narrativo transmediale che come potenziale del personaggio nel mezzo videoludico. Solo con *Arkham Asylum*, il videogioco che fungeva da portale per il più ampio universo transmediale di *Batman*, la versione videoludica dell'uomo pipistrello avrebbe subito un ulteriore sviluppo.

Attraverso le missioni secondarie, in particolare le sfide dell'*Enigmista*, che rivelavano biografie, interviste audio e storie approfondite che illuminavano le origini di componenti cruciali della trama

narrativa dei videogiochi, i giochi sono stati in grado di introdurre i non fan alla storia del franchise. *Arkham* faceva ampio riferimento ai fumetti originali e alla serie animata come parte di un più ampio regno narrativo transmediale. Anche gli adattamenti cinematografici, o più in particolare le rappresentazioni di Burton e Nolan del personaggio, sono continuamente citati attraverso spunti uditivi e visivi, in particolare attraverso le colonne sonore di *Gotham e Arkham*.

Con serie televisive come *Arrow, Smallville, Gotham City* e altre, il Mega-Universo di *Detective Comics* continuava a crescere. I personaggi hanno dato vita anche ad altre galassie condivise, come quella creata dalla *Justice League* americana con *Superman, Batman, Wonder Woman, Flash, Lanterna Verde, Aquaman e Martian Manhunter*.

Per esprimere trame convergenti e comprensibili, l'Universo di *Batman* riassume le componenti narrative di luoghi, tempi, azioni e persone controllate transmedialmente. C'era una generale coerenza nell'azione principale della sequenza, che rivelava l'icona che *Wayne* avrebbe adottato per terrorizzare i criminali di *Gotham*, tra i fumetti e i film: in "*Batman The Dark Knight Returns*" di Miller e nella sua versione animata, così come in "*Batman Anno 1*" di Mazzucchelli e Miller, un enorme pipistrello sfondava il vetro della finestra con le croci della villa *Wayne*, diventando l'icona di *Batman*.

Allo stesso modo, in tutte le sequenze narrative transmediali, film d'animazione e fumetti, il *pipistrello* incontrava ripetutamente la sua più grande paura nell'azione primaria di cadere nella caverna del *pipistrello* da bambino. In ogni caso, il mantenimento delle azioni primarie offriva alla narrazione transmediale coerenza, convergenza e comprensibilità, mentre le variazioni secondarie fornivano ai fan elementi più all'avanguardia. Poiché *Bruce* associava l'opera alle avventure del *pipistrello* e vedeva persone simili a *Catwoman* che avrebbero fatto parte del suo futuro, la morte dei genitori è sempre avvenuta in un vicolo, ma in "*Batman Begins*" avvenne mentre uscivano dall'opera, lasciando il teatro dopo aver assistito a *El Zorro* in "*Batman Il ritorno del cavaliere oscuro*" e *Bruce* era allegro mentre combatteva contro nemici fittizi fino a quando non arrivarono a *Murder Alley*. Sia nel film che in "*Batman Il ritorno del cavaliere oscuro*", l'assassino era un criminale senza nome, ma nel film la rapina avvenne inavvertitamente e per disperazione. Dall'altra parte, l'assassino nel film di Burton era un giovane *Joker* che già si diletta a uccidere le persone. L'omicidio, il vicolo e l'azione principale sono stati rispettati nella serie televisiva "*Gotham City*", ma gli elementi aggiuntivi sono stati tenuti nascosti fino alla campagna pubblicitaria.

Queste dinamiche transmediali stimolavano la curiosità degli spettatori, li invogliavano ad approfondire le varie serie medial e li invitavano a immergersi nei vari universi paralleli degli autori. L'azione collaterale in cui *Batman* salvava il figlio di *Gordon* rafforzava il loro legame a livello di trasferimento temporale e di azione nella vita del personaggio. Nei fumetti di *Batman*, in particolare in "*Batman Anno 1*" quando un giovane *Wayne* saltò su un ponte per salvare un bambino rapito dagli

sgherri di *Falcone*; nel film *“Il Cavaliere Oscuro”* quando *Due Facce* stava per uccidere il figlio maggiore e *Batman* saltò per salvarlo. Questi trasferimenti e paradossi narrativi resero la storia comprensibile perché fecero provare qualcosa al pubblico, favorendo l'empatia. Inoltre, invitavano alla convergenza dei media perché stimolavano a indagare su chi fu colpito da quali eventi in altri mondi mediatici paralleli e in quali momenti, consentendo all'esperienza di concludere storie con un significato unico in ogni media, creando anche un impegno lineare.⁵⁰

L'incontro dei cattivi è un evento comune nei fumetti e, quando si verifica nei transmedia, aumenta l'attesa e ispira il pubblico. Sperimentando modelli narrativi in cui un co-protagonista, *Dent*, si trasformava in un co-antagonista, *Due Facce*, aumentando la tensione; Nolan incorporava entrambi i personaggi, *Due Facce* e *Joker*, nel film. Anche l'azione secondaria e la risoluzione differivano: mentre *Joker* muore nel fumetto *“Batman Il ritorno del Cavaliere Oscuro”*, *Due Facce* muore nel film. Il *Joker* in realtà non muore nel film, ma paradossalmente il vero attore, Heath Ledger, muore di dipendenza attiva e riceve un Oscar postumo. Tutto questo perché il film prese in prestito dal fumetto l'uccisione del Joker e la discussione di Batman sul fatto che fosse il suo *alter ego*. Nolan cercò, quindi, di includere le trame, le sottotrame, i personaggi e gli eventi più popolari e *cult* nei livelli del fumetto per creare qualcosa di unico dal suo remix della trilogia. Mentre i fumetti originali ricevettero un successo e una riconsiderazione come risultato del remix delle attività principali, che incoraggiava i fan a cercare i fumetti da cui i film sono stati adattati, l'immersione comunicativa degli spettatori aumentava. Ciò si verificherebbe in misura maggiore se le attività multiple fossero intervallate da occasioni importanti come, ad esempio, quando lo *Spaventapasseri* nel fumetto *"Il Dio del Terrore"* rilasciò il suo gas allucinogeno velenoso, che provocava nelle persone che lo inalano la massima paura e il panico, oppure quando la fine di *"Batman Begins"* fu causata da *Ra's Al Gul* che saliva su un treno mentre l'acqua sporca del canale di scolo della città evaporava, contaminando il distributore d'acqua e diffondendo la malattia in tutta la città, che era il tema del fumetto *“Contagion”*. Un frammento transmediale particolarmente degno di nota è la pubblicità del film di *“Batman The Dark Knight Rises”*. In primo luogo, il pubblico interagisce in uno spazio così grande che non si percepisce come impegnato in uno sforzo di marketing. L'esperienza è il mezzo principale utilizzato per trasmettere il messaggio. In secondo luogo, *"Why so serious?"* spinge e completa la narrazione, il che rappresenta un asset transmediale molto potente. In realtà, la campagna si svolge tra *“The Dark Knight Rises”*, il primo libro della trilogia, e il primo film di *“Batman”*, *“Batman Begins”*. La campagna diventa quindi parte integrante del racconto stesso e chi vi partecipa può godersi meglio il film perché avrà una maggiore familiarità con il mondo fittizio in cui è ambientata la storia. Infine, ma non meno importante, il progetto abbraccia i nuovi paradigmi di fruizione e le nuove

⁵⁰ Pati S., (2022). *'The Batman': A Masterpiece of Superhero Storytelling*. Rice University Student Newspaper.

caratteristiche del pubblico nell'era della convergenza: la partecipazione attiva del pubblico è richiesta per tutta l'esperienza, e il pubblico si trasforma da spettatore a giocatore a tutti gli effetti; la narrazione interagisce con il pubblico diffondendo parti collezionabili della storia, spesso sotto forma di oggetti fisici, altre volte sotto forma di contenuti digitali, che funzionano non solo come un promemoria della storia ma anche come un'interazione con il pubblico.

Sono stati impiegati 15 mesi per la campagna promozionale del film *The Dark Knight Rises* che esce nelle sale americane il 18 luglio 2008. La campagna inizia con una caccia al tesoro nella città di San Diego nel luglio 2007, con il festival *Comic-con* che funge da trampolino di lancio per l'attività. Dal punto di vista della trama, questo momento della campagna pubblicitaria segna l'arrivo del *supercriminale Joker*, che è alla ricerca di nuove reclute. In realtà, questa fase della campagna viene definita dai designer reclutamento. Il sito web *Whysoserious.com*, dove si possono risolvere indovinelli ed enigmi in gruppo con amici disposti a cercare suggerimenti e soluzioni in varie zone della città di San Diego, è il luogo in cui *Joker* sceglie i suoi futuri dipendenti.

I giocatori collegati da casa e quelli sul campo vivono esperienze diverse utilizzando mezzi online e offline. L'esperienza incorpora il lavoro di squadra e un'attività di individuazione collettiva, per cui oltre al giocatore sul campo e a quello online che si tengono in contatto per condividere gli aggiornamenti sui progressi del gioco, c'è anche una collaborazione in rete tra i giocatori collegati che parlano degli enigmi e si aiutano a vicenda. Ogni mossa compiuta sul campo e online risolve un mistero, aggiornando il sito web e rivelando il compito successivo, che può includere un enigma da risolvere, un movimento dei giocatori sul campo, un messaggio di *Joker* con istruzioni per i giocatori o ricompense. Grazie alle ricompense ricevute per la performance, tutti gli utenti mostrano un alto livello di coinvolgimento al termine dell'esperienza. Questo è un momento particolarmente significativo perché le ricompense ottenute durante l'esperienza e quelle ricevute alla fine sono ricompense narrative per il tempo e lo sforzo del pubblico.

Questa porzione estrapolata della campagna fornisce un'esperienza di advertainment transmediale completa: il pubblico è invitato a partecipare attraverso un punto di ingresso; è immerso nella storia e la vive in prima persona; riceve ricompense e produce User Generated Content per condividere l'esperienza vissuta e che sostiene la promozione dal basso verso l'alto.⁵¹

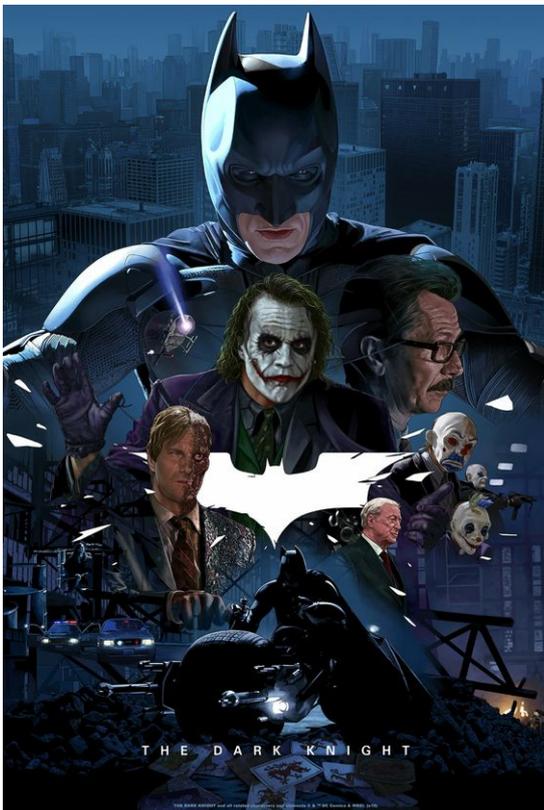
In definitiva, narrazioni transmediali coinvolgenti si avvalgono di azioni secondarie che suggeriscono abilità straordinarie, con personaggi primari e secondari dalle personalità complesse e dalle sembianze uniche, che contribuiscono alla risoluzione dell'azione primaria in momenti drammatici, con scenari unici e riconoscibili, e che creano un nuovo remix di elementi narrativi.

⁵¹ Risultati ottenuti: +11 milioni di partecipanti, 75 paesi coinvolti, incassi totali di 1 miliardo di dollari. Il primo giorno di apertura si conta un incasso di 67,8 milioni di dollari (Wikipedia).

L'Universo di *Batman*, nato nell'industria dei fumetti, è servito come centro creativo e di ispirazione per numerosi spettacoli televisivi, videogiochi e film nel corso degli anni. Tutti questi film sono stati ispirati da varie fonti: *Batman e Batman Returns* di Burton combinavano obiettivi artistici e commerciali; *Batman Forever e Batman & Robin* di Schumacher si concentravano maggiormente su questi ultimi; infine, *Batman Begins, The Dark Knight e The Dark Knight Rises* di Nolan integravano e davano priorità al valore narrativo. I fan sono stati ispirati a spendere il loro tempo e il loro denaro in un universo più ricco di nuovi significati, emozioni e valori grazie all'importanza che i film di Nolan hanno dato ai fumetti.

Questo è stato possibile grazie ai remix di Nolan, che hanno esplorato altri mezzi come il cinema, i videogiochi, il web, ecc. per dare nuove prospettive alle varie attività narrative, alle persone, ai tempi e agli spazi dei fumetti.

Questo ha storicamente permesso a diversi fumettisti di reimmaginare il personaggio di *Batman*. Negli ultimi anni, *Warner Brothers*, si è ispirata a questa esperienza per permettere che il personaggio di *Batman* e il suo universo fittizio fossero diretti da diversi registi. Questa disponibilità a collaborare e ad analizzare le varie e più grandi interpretazioni e i liberi adattamenti dei registi su internet e nei blog ha creato una cultura partecipativa intorno alla figura di *Batman*. Attraverso la creazione di film meccanici basati su videogiochi come “*Batman Arkham Archives*” o “*Injustice Gods Among Us*”, questo consolidamento dell'universo di *Batman* nel cinema e in altri media ha favorito e dato riscontro all'escursione dei fan nello sviluppo di narrazioni.



2.3.8 Universo Avatar

Prima dell'uscita del film nel 2009 sono stati pubblicati diversi libri, uno di questi è *"The Movie Scrap Book"*, che tratta essenzialmente della storia biologica e sociale di *Pandora*, per dare ai lettori un'idea dell'ambientazione fittizia del film e di come si svolge la vita al suo interno; *"The Art of Avatar"* e *"James Cameron's Avatar: The Na'vi Quest"*, tutti ambientati nell'universo di *Avatar*. È stata prevista anche una serie di fumetti, presentata al Comic Con del 2015.

La famosa società di giochi *Ubisoft Montreal* ha creato un videogioco d'azione in terza persona nel 2009, proprio nello stesso periodo in cui è uscito il film. I giochi sono stati resi disponibili su console come Xbox 360, PlayStation 3, PC, PSP, Wii, Nintendo, giochi mobili e versioni online per browser. *Merchandise: Action Figures* degli Avatar e sei diversi giocattoli dei personaggi del film sono stati distribuiti con i pasti per bambini di McDonald's, zaini, tazze; addirittura, il servizio postale francese aveva francobolli *Avatar* in edizione limitata.

La *Disney* ha anche sviluppato un Parco a tema Avatar nella città di Orlando *"Pandora – The world of Avatar"*, creato per consentire al pubblico di vivere un'esperienza fisica che esuli da tutte le possibilità dei sensi. Il parco offre cibo, bevande, esperienze virtuali, suoni e la scienza dietro *Pandora*. È uno spazio caratterizzato che incoraggia le persone a vivere il momento di *Pandora*, per cui il pubblico si sente molto più connesso con la trama. Anche se questo non sviluppa la storia in quanto tale, rievoca le ambientazioni proposte per la trama e attira davvero l'attenzione sui dettagli.

La fanfiction per *Avatar* permetteva al pubblico di scrivere la versione originale della storia del film per soddisfare il proprio desiderio individuale di linee narrative alternative ed era una cosa molto popolare tra un pubblico globale di nicchia. La *fanart* permetteva ai fan interessati all'arte di *Avatar* di ricostruire la propria interpretazione visiva di una scena o di una situazione. Anche se queste non sono piattaforme legittime create dai produttori del franchise, esistono ed è qualcosa che andrebbe a suo vantaggio, poiché se i lettori di fanfiction diventano fan del fandom attraverso le fiction, cercheranno anche altre piattaforme.

Sebbene *Avatar* possa essere un esempio di Transmedia Storytelling, non è un esempio di particolare successo, dato che alcune delle cose su altre piattaforme mediatiche oltre al film, come i libri e i giochi, non hanno avuto molto successo.⁵² La sinergia dei media è evidente in questo caso, poiché tutte le piattaforme hanno adottato lo stesso stile e le stesse caratteristiche per far sembrare il mondo compatibile anche quando si utilizzano testi diversi, questo è importante perché non tutto il pubblico utilizzerà tutte le piattaforme. È fondamentale, quindi, che gli venga fornita la stessa esperienza di qualsiasi altro utente. *Avatar* ha utilizzato in modo efficace i diversi tipi di media, ma si ritiene che i concetti non siano stati commercializzati in modo efficace e quindi non siano stati sfruttati al massimo

⁵² <https://myglobalmediaculture.wordpress.com/2016/12/10/transmedia-storytelling/>

delle loro potenzialità. In aggiunta, il secondo *Avatar*, non ha fatto il successo che ci si aspettava: è stata più una fonte di estasi visiva e un richiamo alla sostenibilità ambientale che un esempio di grande film della Settima Arte.



2.3.9 Stranger Things

La proliferazione dei meccanismi di interazione consente al soggetto di diventare più consapevole, critico e competente, con la possibilità di accedere a universi fittizi più reali di quelli reali, nei quali ci si può perdere e poi riscoprire: ciò accade nel caso della serie televisiva *Stranger Things* del 2016 diventata, dopo i primi episodi, un *istant cult*. Gli omaggi al genere *fantasy* attraverso citazioni di film di Steven Spielberg, di libri di Stephen King o di pellicole di culto come *Stand By Me* hanno permesso di attivare una modalità transmediale *sui generis* che non si basa, almeno inizialmente, sulla creazione di prodotti accessori ma piuttosto sulla ricerca di riferimenti e citazioni ad altri prodotti, secondo l'autore. Una sorta di transmedia affettivo, in grado di attivare quella dimensione incentrata sugli aspetti emotivi e affettivi, che entrano in gioco nel momento in cui viene stipulato un contratto con lo spettatore, basato sulla premessa che il suo impegno sarà ripagato sotto forma di un'esperienza di visione appagante, completa, stimolante e allo stesso tempo confortevole.

Negli ultimi giorni di ottobre 2017, poco prima di Halloween e in concomitanza con la prima di *Stranger Things: Season 2* su Netflix, la campagna *Stranger Season* prese vita a Milano. La scelta di festeggiare Halloween non è stata arbitraria, ma nacque dal desiderio di immergere la città in un'atmosfera soprannaturale e inquietante e di incoraggiare i residenti ad andare alla ricerca delle

stranezze che questa strana stagione offriva, da qui il riferimento alla seconda stagione della serie e al titolo della campagna.

Mentre la narrazione a Milano si intrufolava negli spazi della città con una doppia modalità che mescolava abilmente ambiente, marketing virale e un evento, *Stranger Binge*, la campagna incorporava l'intero Paese Italia nei media. Il *guerrilla* marketing consisteva nel coinvolgere gli abitanti del luogo attraverso installazioni posizionate nei luoghi chiave delle metropoli e che utilizzavano oggetti urbani contaminati dal *Sottosopra*, come cabine telefoniche, alberi, edicole, cartelloni pubblicitari, biciclette e persino un'Apecar.

Il *Sottosopra* arrivò anche a Milano, insieme all'agenzia *Hawkins Power and Light*, incaricata di ispezionare le aree contaminate della città. In realtà, nell'installazione si aggiravano delle controfigure di PR con tute isolanti, intente a documentare il fenomeno paranormale e a raccogliere campioni di *materia tossica*, una scena che attirava l'interesse di molti spettatori. Ogni opera comprendeva un cartello con un messaggio della *Hawkins Power and Light* e un numero verde da chiamare. Quando il pubblico chiamava il numero, si collegava al personaggio di Dustin, che chiedeva loro di mandargli un messaggio SMS o Whatsapp per tenerlo informato sugli strani fenomeni che stavano colpendo Milano. L'evento *Stranger Binge*, una gara di *binge-watching* in bicicletta, una componente cruciale della serie TV, venne organizzato nel mezzo della campagna di guerriglia marketing. L'evento si tenne il giorno successivo alla messa a disposizione dei nuovi episodi della serie sul servizio di streaming Netflix, questo prometteva di offrire un'esperienza collettiva e immersiva, immergendo il pubblico in alcune delle ambientazioni più importanti della serie e permettendogli di confrontarsi con gli spazi reali della narrazione.

La collaborazione tra Netflix e lo studio *DUDE* si tradusse in un'esperienza pubblicitaria transmediale che incorporava ambientazioni urbane, luoghi reali e persone, proiettando entrambi nella storia della serie TV. L'obiettivo della campagna era quello di sensibilizzare l'opinione pubblica nei giorni precedenti il 27 ottobre e di immergere completamente gli spettatori nell'universo della serie una volta che questa sarebbe stata disponibile su Netflix. In questo modo l'esperienza narrativa del testo filmico e quella del testo promozionale sono state un viaggio continuo piuttosto che due eventi distinti. Una volta conclusa l'esperienza della campagna, il 29 ottobre si verificò un evento specifico: il tramonto sulla città di Milano era del tutto anomalo nei colori e nella forma delle nuvole, sollevando interrogativi tra gli abitanti del luogo su un potenziale collegamento enigmatico tra questo evento naturale e la campagna di guerriglia marketing che caratterizzava Milano in quel momento. L'evento generò molto clamore e diede un finale sorprendente alle giornate della campagna promozionale. L'evento del tramonto in stile *Stranger Things* era indubbiamente al di fuori delle strategie di Netflix e *DUDE*, ma il clamore che ha generato e l'immediato collegamento del fenomeno alla serie la dicono

lunga sulla forza della campagna pubblicitaria dell'epoca e sul successo della traduzione ed estensione del processo narrativo da parte dei designer.

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.⁵³



⁵³ Risultati ottenuti: 57 milioni di partecipanti alla campagna, più di 1000 partecipanti all'evento, 46.000 chiamate e 30.000 messaggi in 4 giorni.

CAPITOLO 3

TRANSMEDIA STORYTELLING DEL BRAND MARVEL

*“You think you're the only superhero in the world?
Mr. Stark, you've become part of a bigger universe;
you just don't know it yet”.*

SOMMARIO: 3.1 Marvel come brand transmediale – 3.2 Le varie fasi del Marvel Cinematic Universe –
3.2.2 Pre fase Uno – 3.2.3 Costruzione del brand fase uno – 3.2.4 Costruzione dell'universo nella fase due -
3.2.5 Aumentare le dimensioni dell'universo fase tre – 3.2.6 Era post pandemica fase quattro - 3.3 Esempi cardini del
transmedia dell'MCU – 3.3.2 Spider-Verse

3.1 Marvel come brand transmediale

La narrazione transmediale, oggi, è in grado di trasformare gli utenti-spettatori in membri attivi di una rete culturale che, a sua volta, genera contatti grazie ai quali le community stabiliscono costumi e tendenze in cui gruppi di persone si riconoscono, convergendo in pratiche di negoziazione culturale che dipendono dall'immaginario narrativo. Ciò è possibile perché la narrazione transmediale è in grado di assumere i tratti della globalizzazione.

Il nucleo originario da cui si genera l'emotività evocata dalla convergenza transmediale, che si riverbera nei vari mondi accessori, del più ampio e complesso universo immaginario costellato di *fandom, cosplay, brand community, lovemark, brand tourist*, ecc. è la “centralità dell'immaginario”, che viene inesorabilmente richiamata in ogni forma di narrazione visiva. Ciò che sta diventando sempre più evidente è la capacità di incorporare-vivere nella vita reale esperienze autentiche in base a ciò che è stato emotivamente vissuto nella fruizione immersiva dell'immaginario narrativo, in relazione alla capacità di stimolare processi di costruzione di identità collettive derivanti dall'immaginario stabilito dai prodotti transmediali. Così, l'aumento della domanda di prodotti accessori di ogni tipo, comprese le vacanze organizzate, che contribuiscono all'approfondimento immersivo dell'esperienza emotiva di cui l'immaginario transmediale si è fatto garante, è direttamente causato dal complesso insieme estetico-drammaturgico che crea l'immaginario filmico, di cui gli spettatori condividono l'assunzione mentale dei simboli audiovisivi.

Un marchio narrativo come *Marvel*, fin dall'inizio dei mass media, ha iniziato a veicolare elementi di transmedialità. La *Marvel Entertainment*, conosciuta anche come *House of Ideas*, è uno dei brand più riconosciuti in tutto il mondo. Infatti, è nato come casa editrice di fumetti che ha dato vita ad alcuni dei più famosi supereroi della cultura popolare americana. Lungo il percorso che l'ha portata a

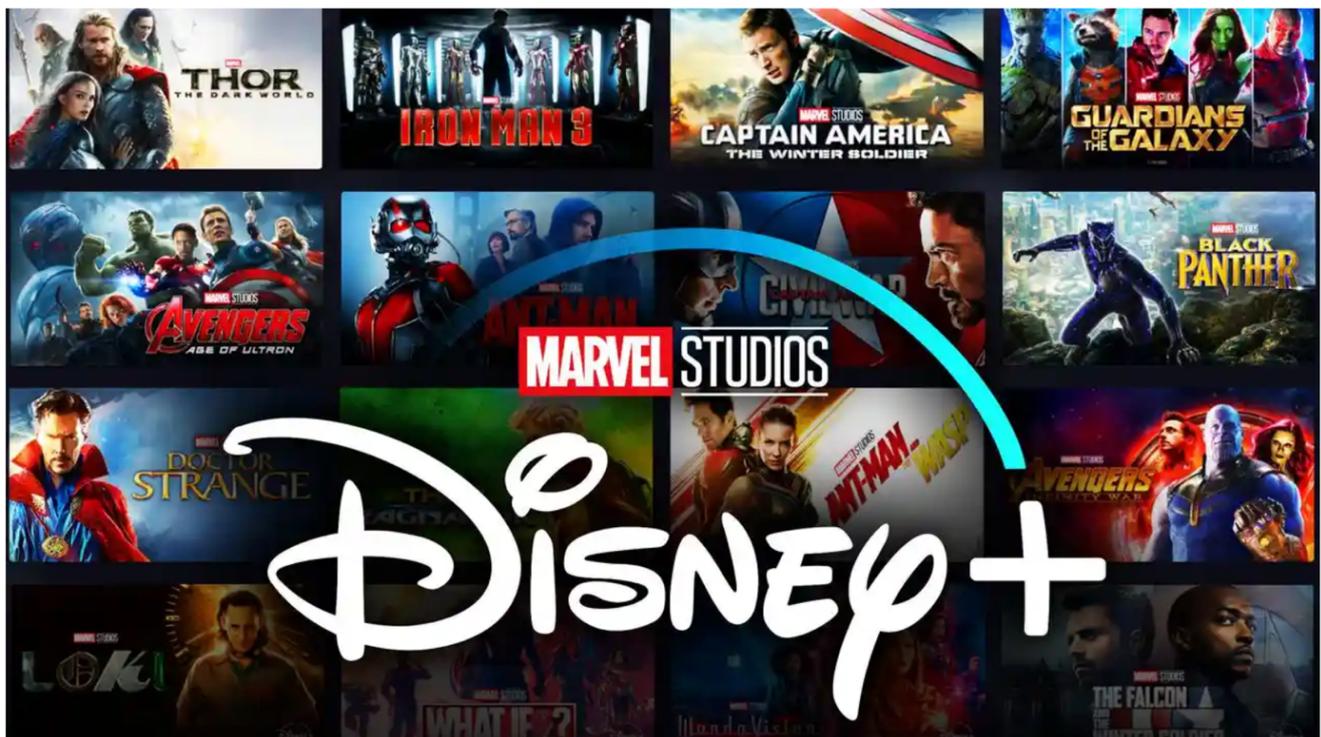
diventare una delle aziende più importanti al mondo nel campo dell'intrattenimento, ha visto le proprie storie espandersi in una varietà di mezzi di intrattenimento, tra cui serie televisive animate, film, videogiochi, merchandising e giocattoli.

Il *Marvel Cinematic Universe*, introdotto nel 2008 dai *Marvel Studios*, ramo cinematografico di *Marvel Entertainment*, è di natura completamente diversa, si tratta di un progetto transmediale che non ha eguali in termini di portata delle operazioni e di livello di successo. La proprietà mediatica nota come *The Marvel Cinematic Universe*, o MCU in breve, è incentrata su una serie di film di supereroi realizzati dai *Marvel Studios* e basati su personaggi apparsi nelle riviste *Marvel Comics*. Oltre ai film che costituiscono la sua nave madre, il franchise presenta un'ampia gamma di media aggiuntivi, come serie televisive, cortometraggi, serie digitali, ecc. Analogamente all'universo dei fumetti, l'ambientazione, i personaggi specifici e i punti della trama sono condivisi da tutti i film e gli altri media del franchise, stabilendo una macro-continuità narrativa.

Il brand *Marvel* evoca una varietà di idee derivate dai fumetti, ma soprattutto evoca un cast di personaggi, ciascuno con un proprio nome e tratti che sono rimasti per lo più costanti nel tempo. “Oltre ai supereroi, la principale differenza tra il mondo reale e l'MCU è la tecnologia più avanzata e l'esistenza di altre civiltà. La Terra del MCU è solo uno dei costituenti dei cosiddetti Nove Regni, un concetto preso in prestito dalla mitologia norrena. Oltre ad essa, vi sono, infatti, molti pianeti e galassie popolati da altre razze e specie. Tra essi: i Kree, gli Xandarian, gli Elfi Oscuri, gli Jotun e gli Zehoberei, solo per citarne alcuni”.

La continuità della storia è fondamentale nella creazione di un prodotto transmediale, ma quando è dispersa su più media, corre il rischio di essere frammentata e incoerente; il *Marvel Cinematic Universe* è senza dubbio un esperimento di narrazione transmediale innovativo e di successo, con la base di valore *It's all connected*, che parla di prodotti che vanno dai lungometraggi ai fumetti, passando per la televisione e Internet.

Il progetto transmediale della *House of Ideas* è il franchise cinematografico più redditizio della storia, con circa 17 miliardi di dollari di incassi in tutto il mondo. Gli incredibili risultati di questo marchio non derivano solo dai suoi famosi personaggi; in realtà, *Marvel* ha raggiunto questi obiettivi grazie alla creazione di un marchio solido nel tempo e all'allocazione strategica delle risorse per generare un enorme ritorno sugli investimenti. Grazie a un piano graduale attentamente studiato, il brand ha prodotto un'esperienza multimediale coerente che coinvolge il pubblico a vari livelli.



3.2 Le varie fasi del Marvel Cinematic Universe

I Marvel Studios sono la prima casa di produzione a realizzare appieno il potenziale suggerito dalle precedenti iniziative transmediali, a differenza di altre che hanno sviluppato storie all'interno dell'universo narrativo anche in base ai gusti del pubblico e su diversi canali. Inoltre, ha creato videogiochi e fumetti che spesso riempiono i buchi di trama lasciati da film e spettacoli televisivi su personaggi specifici; alcune di queste storie sono incluse in "The Avengers", il film che riunisce tutti i personaggi, ma non sono essenziali per la comprensione della trama complessiva. Invece, le serie televisive sono spesso nate grazie alla popolarità di personaggi di fantasia come *Capitan America*, *l'Uomo Ragno*, *i Fantastici Quattro* e *gli X-Men*, che dagli anni Quaranta agli anni Sessanta in poi sono diventati essenzialmente gli eroi di un immaginario collettivo. Per questo motivo, il linguaggio dei fumetti è emerso come uno dei più significativi del nostro tempo; di conseguenza, le case di produzione hanno iniziato a sviluppare prodotti, in particolare nell'ambito della serialità televisiva, che sono sia narrativamente che esteticamente orientati al pubblico dei fumetti. I personaggi partono e tornano, muoiono e risorgono in questo universo fittizio, per cui la consequenzialità temporale non è più la logica di fondo. Pertanto, sarebbe più corretto riferirsi a storie costruite su associazioni e scenari *what-if* che tentano di creare mondi ideali ma irreali, questo è vero sia dal punto di vista visivo che da quello strettamente narrativo, come quando un personaggio muore e poi viene riportato in vita. Fin dal primo film, la Marvel ha sempre descritto il suo progetto come diviso in fasi che, come le stagioni di una serie televisiva, sono incentrate su una specifica trama orizzontale che si concluderà nell'episodio finale o in un film *crossover*, in un capitolo che riunisce tutti i personaggi degli episodi precedenti e segna la conclusione delle varie sottotrame introdotte fino a quel momento. Inoltre, la

suddivisione in fasi serve come strumento di comprensione dell'intera struttura da parte di osservatori esterni, rendendola più facile da approcciare.

Le fasi rappresentano la graduale evoluzione dell'universo cinematografico da una struttura che ricorda la classica serie antologica, con segmenti autoconclusivi e un alto grado di autonomia, a una più seriale, dove elementi di progressione temporale e di apertura narrativa inseriscono la storia di un singolo episodio in un contesto esteso, fino ad arrivare al serial, dove ogni episodio diventa fortemente interconnesso.

I produttori sono stati costretti a creare le fasi iniziali secondo un modello cinematografico abbastanza classico, in cui l'eroe veniva introdotto e reso protagonista di una specifica *storyline* con un finale definito, per permettere allo spettatore di entrare in contatto con il personaggio senza caricare ulteriormente la narrazione di riferimenti extra-testuali che approfondissero l'universo fumettistico di provenienza. L'applicazione di questo approccio, che rende il protagonista il punto focale della narrazione attorno al quale si costruisce l'universo diegetico, è piuttosto coerente in tutti i film.

La sorprendente apparizione di Samuel L. Jackson nel *post-credits tag*⁵⁴ di *Iron Man* potrebbe aver colto molti di sorpresa. L'apparizione iniziale dell'attore esperto nei panni di *Nick Fury* è servita come base per la creazione di questo universo condiviso, in cui ogni nuovo pezzo di materiale si collega agli altri per costruire un'unica storia coesa su diverse piattaforme.

I riferimenti interni che collegano intertestualmente le varie produzioni sono inseriti in modo da non interferire con la loro comprensione, ad eccezione delle scene *post-credit* che, come già detto, hanno uno scopo specifico e sono per loro natura situate in un luogo parzialmente esterno alla storia del film in cui sono inserite. Il MCU utilizza internamente riferimenti a individui, organizzazioni ed eventi. Le figure di *Phil Coulson*, *Nick Fury* e del defunto padre di *Tony Stark*, *Howard Stark*, sono tra i personaggi che ricorrono nella Fase Uno e partecipano ai crossover del franchise.

In termini di organizzazioni e simili, oltre al più volte citato *S.H.I.E.L.D.*, che compare in tutti i film della Fase Uno, vanno menzionate le *Stark Industries*, un'azienda impegnata nella produzione e nel commercio di armamenti militari, almeno fino agli eventi di "*Iron Man 2*" in cui si decide di cambiare l'attività e di concentrarsi sull'energia pulita, di cui si possono vedere esempi in "*L'incredibile Hulk*", "*Captain America Il primo vendicatore*" e "*Avengers*". D'altra parte, gli eventi non avranno importanza fino a dopo "*The Avengers*".

⁵⁴ Sequenza che segue i titoli di coda.

3.2.2 Pre-fase uno

La Marvel era già in difficoltà prima della Fase Uno: l'azienda era stata rilanciata con una fusione con l'azienda di giocattoli *ToyBiz* nel 1998, dopo aver dichiarato bancarotta nel 1996. Nel 1999 avevano bisogno di soldi, così decisero di vendere i diritti cinematografici del loro eroe più riconoscibile alla *Sony Pictures* per 7 milioni di dollari e alla *20th Century Fox* per gli *X-Men* poco dopo. All'epoca, pensavano che i film di supereroi fossero un'idea superata e pericolosa.

Il primo film di *Spider-Man* della Sony, uscito nel 2002, è stato un grande successo al botteghino, con un guadagno di 403 milioni di dollari solo negli Stati Uniti. I film degli *X-Men* e di *Spider-Man*, che sono diventati il settimo e l'ottavo franchise di maggior incasso di tutti i tempi, hanno rilanciato il settore dei fumetti. Le proiezioni di Marvel per i film sui supereroi si sono rivelate decisamente sbagliate; nonostante il successo delle proprietà concesse in licenza, la Marvel ottenne solo un piccolo profitto dagli accordi con i principali studios. Per mantenere il controllo creativo sui propri progetti, l'azienda si rese conto di dover sfondare sul grande schermo, ma senza utilizzare i suoi personaggi più noti. I Marvel Studios, la divisione cinematografica dell'azienda, sono stati fondati nel 2005 e hanno iniziato a pianificare il finanziamento e la produzione indipendente dei propri film. Per gestire le proprie ambizioni cinematografiche, la Marvel Entertainment si è rivolta al presidente dei Marvel Studios, Kevin Feige, la vera mente del MCU, il quale ha scoperto che la Marvel possedeva ancora i diritti sul cast principale degli *Avengers*; questo ha aperto la porta alla possibilità di creare un universo condiviso simile a quello creato da *Stan Lee e Jack Kirby* nei fumetti degli anni Sessanta.

Infine, è necessario porre in evidenza che l'icona dei fumetti, fino alla nascita del Marvel Cinematic Universe, erano principalmente *Spider-Man e Captain America*, per il suo senso di patriottismo americano. La conoscenza e consapevolezza degli altri supereroi subentra dalla nascita dell'universo nel 2008, quando si iniziano a descrivere altri personaggi che diventeranno ulteriori icone della *Casa delle Idee*.

3.2.3 Costruzione del brand durante la fase uno

La Marvel riconobbe che il rafforzamento del marchio nel suo complesso era l'obiettivo principale. Personaggi relativamente oscuri potevano diventare più noti, intriganti e redditizi se avevano un marchio forte a sostenerli. La Marvel avrebbe potuto facilmente fare soldi facili includendo tutti i suoi personaggi sopravvissuti in *The Avengers*; i fan sarebbero stati probabilmente ancora entusiasti di vedere un tale *mash-up* di eroi sul grande schermo. Invece, il marchio decise di sviluppare gradualmente il profilo di ogni personaggio avendo la possibilità, in questo modo, di programmare film fino al 2028, questa lungimiranza gli consente di avere successo.

Pertanto, la Fase Uno del concetto Marvel prevedeva la realizzazione di film per ogni singolo eroe e poi la loro fusione per creare un elemento corale, un *crossover* tra i film. Il Marvel Cinematic Universe, come già accennato, è iniziato con l'uscita di *Iron Man* nel 2008, che ha ricevuto recensioni positive e ha guadagnato 585 milioni di dollari. Dopo che la trama principale è stata risolta con l'eliminazione del cattivo e l'ammissione pubblica di *Tony Stark* di essere il supereroe *Iron Man*, nel *post-credits* è stata aggiunta una breve scena che ha reso evidenti i piani dello studio per l'adattamento cinematografico dei loro imminenti personaggi. Questa scena contrapponeva *Tony* a *Nick Fury*, il capo dell'agenzia paramilitare di difesa *S.H.I.E.L.D.*, già citato in alcuni dialoghi nel corso del film dall'agente *S.H.I.E.L.D. Phil Coulson*, interpretato da Clark Gregg, che cercava invano di incontrare *Stark* per un colloquio. *Stark* venne a sapere dall'intervistato di considerarsi parte di un mondo in cui non è l'unico supereroe. Con questo breve dialogo il pubblico ha avuto una chiara indicazione della direzione che i Marvel Studios stavano per intraprendere: l'unificazione dei prossimi film all'interno dello stesso universo narrativo, secondo il modello originale dei fumetti introdotto nel 1963, con l'intenzione correlata di creare un film che riunisse i vari personaggi presentati separatamente nei rispettivi franchise. Così, poco dopo i primi giorni di uscita di *Iron Man*, i Marvel Studios hanno annunciato la prima fase del loro progetto cinematografico a lungo termine incentrato sui vari membri storici della squadra dei *Vendicatori*, confermando oltre a un sequel per *Tony Stark*, un film su *Thor*, su *Capitan America* e infine il primo evento *cross-over* dei *Vendicatori*. I Marvel Studios sono stati ampiamente soddisfatti dei risultati ottenuti.

Seguendo un ragionamento simile, "*L'incredibile Hulk*" ha debuttato agli spettatori un mese dopo. In una sequenza *post-credits*, *Tony Stark* si rivolse al *Capitano Ross* di William Hurt, l'ufficiale militare incaricato di catturare *Hulk*, per arruolarlo. Il marchio *Stark* sulle cianografie dei veicoli militari che si vedono durante i titoli di testa, così come l'uso da parte dell'esercito del database dello *S.H.I.E.L.D.* per rintracciare una persona specifica coinvolta nella fuga di *Banner*, sono altri due esempi di riferimenti all'universo domestico che si possono trovare nel corso del film. In questo modo, la Marvel ha gradualmente sviluppato la propria visione di un ecosistema cinematografico, in cui i singoli film, pur essendo autonomi nel loro svolgimento, diventano episodi di un macrocosmo molto più grande. Parallelamente, il lavoro di affermazione e presentazione del MCU al pubblico è stato avviato a livello di marketing da una serie di dichiarazioni rilasciate da importanti personalità di spicco, Kevin Feige in testa, che non hanno perso l'occasione di sottolineare l'unicità di un simile progetto. Queste parole descrivono chiaramente il concetto essenziale che avrebbe guidato lo sviluppo dell'universo cinematografico: da un lato, la varietà di approcci utilizzati per ogni singolo personaggio, atti a fornire un campionario di prodotti adatto a un'ampia gamma di gusti; dall'altro, la coerenza narrativa e stilistica, in particolare l'uso del logo Marvel all'inizio di ogni film e l'inclusione costante delle scene

post-credits, avrebbe aiutato l'intero MCU a essere considerato un marchio unificato, pur incorporando in sé diversi franchise.

L'uso delle scene *post-credit*, in particolare, dimostra un'acuta consapevolezza degli strumenti a disposizione, sia in termini narrativi che commerciali: al di fuori di teaser e trailer, la Marvel è stata in grado di utilizzare i suoi film come prime piattaforme per promuovere quelli che sarebbero venuti dopo, con allusioni e anticipazioni che, oltre a fungere da *cliffhanger*, invitano gli spettatori a generare discussioni su ciò che è stato visto e sui potenziali sviluppi della trama complessiva. Una parte significativa di questi episodi viene condensata nella scena, o occasionalmente in due, che segue i titoli di coda, al fine di costruire la suspense e mantenere l'interesse degli spettatori fino all'uscita del progetto successivo del MCU.

Il contenuto di ogni scena diventava poi più specifico: in *Thor* si accennava all'antagonista di *Marvel's The Avengers*; in *Captain America The First Avenger*, il primo teaser di *Marvel's The Avengers* concludeva la scena. Tuttavia, l'idea fondamentale che li accomuna tutti è che si tratta di aperture narrative parziali destinate a lasciare il pubblico in attesa del prossimo capitolo della serie. Infatti, la strategia di marketing del MCU non mira a vendere ogni singolo soggetto, che a volte a causa della scarsa popolarità iniziale potrebbe risultare meno attraente per un pubblico ampio e generalista, ma promuove l'insieme come un unico progetto. Non importa se si tratta di un *sequel* o di un progetto con nuovi personaggi; ciò che conta è la visibilità dell'insieme.

I *Vendicatori* sono stati in grado di rivolgersi a un pubblico molto più vasto generando entusiasmo per ogni eroe su base individuale. I film individuali davano più tempo per sviluppare la storia dei personaggi e le relazioni con gli spettatori, di conseguenza, quando “*The Avengers*” è arrivato nelle sale, i fan erano già affezionati a ciascun supereroe.

È stato, quindi, questo film ad aprire le porte alla Marvel guadagnando più di 600 milioni di dollari negli Stati Uniti e 1,5 miliardi di dollari a livello globale, diventando il terzo film di maggior incasso di tutti i tempi. Questo importante risultato non solo ha confermato il successo dell'approccio adottato da Feige e dai Marvel Studios fino a quel momento, ma ha anche convalidato la sostenibilità di questo modello di universo condiviso. Inoltre, l'impatto di questo *brand-building* stava crescendo: l'enorme successo di “*The Avengers*” ha indubbiamente aumentato il riconoscimento generale del marchio Marvel, con conseguente aumento delle vendite di biglietti per i film successivi e maggiori guadagni dal merchandising di tutti i personaggi.

Solo uno spettatore non casuale poteva avviare un primo processo di conoscenza additiva collegando ogni specifica realtà all'interno dello stesso universo diegetico, nonostante tutte le intenzioni transmediali fossero teoricamente già presenti. Va notato, tuttavia, che l'obiettivo principale della

Fase Uno non era tanto quello di preoccuparsi troppo delle istanze transnarrative, quanto piuttosto quello di creare una base di utenti su cui definire le dimensioni effettive del progetto.

3.2.4 Costruzione dell'universo nella fase due

Marvel era consapevole dell'immenso potenziale del periodo successivo a “*The Avengers*”, data la portata mondiale del suo marchio. Per rafforzare il livello metanarrativo del marchio, era necessario sfruttare i suoi punti di forza, continuare a sviluppare i personaggi attuali e introdurre personalità meno conosciute nei film e in altri media. Ogni *Vendicatore* si è guadagnato un secondo film *standalone* per espandere i propri personaggi e sfruttare la loro fama sul grande schermo. “*Iron Man 3*” nel 2013, che ha guadagnato oltre 1,2 miliardi di dollari in tutto il mondo e ha registrato un aumento del 30% degli incassi rispetto al suo predecessore, ha segnato l'inizio della Fase Due. “*Avengers: Age of Ultron*”, il secondo capitolo del franchise dei *Vendicatori*, è stato la pietra miliare della Fase Due e ha portato al botteghino mondiale quasi lo stesso incasso del suo predecessore. Allo stesso tempo, “*Ant-Man*”, un supereroe che probabilmente la maggior parte delle persone non ha mai sentito nominare, ha guadagnato 519 milioni di dollari al botteghino. Anche se *Ant-Man* non è tra i supereroi più conosciuti, la potenza del marchio Marvel ha contribuito al successo del suo film, che ha guadagnato 150 milioni di dollari in più rispetto al primo film di *Capitan America* e si è avvicinato ai guadagni del primo film di *Iron Man*.

Durante la Fase Due, la trama transmediale della Marvel ha continuato a svilupparsi. Quando è uscito nell'agosto 2014, “*Guardiani della Galassia*” di James Gunn ha superato tutte le previsioni guadagnando 863 milioni di dollari; il film ha beneficiato molto del forte valore del marchio Marvel. Senza il sostegno dell'intero MCU, nessuno di questi nuovi eroi meno amati sarebbe stato in grado di sostenere serie televisive o film. Allo stesso tempo, il MCU nel suo complesso è influenzato dai loro risultati, perché il successo di ciascuno di essi aumentava la fiducia del pubblico nel nome Marvel. Il Marvel Cinematic Universe si è esteso anche alla televisione oltre che alle sale cinematografiche. Dopo l'acquisizione da parte di Disney, l'azienda ha creato una nuova divisione televisiva chiamata *Marvel Television*, segnando l'inizio della sua diffusione dal cinema ad altri media. Con l'intenzione di portare sul piccolo schermo anche alcuni supereroi in carne e ossa, nel 2010 è stata fondata la *Marvel Television*, una sussidiaria dell'azienda, sotto la guida di Joseph Loeb, ex disegnatore di fumetti, produttore televisivo e sceneggiatore, e di Dan Buckley, editore e amministratore delegato delle divisioni stampa, animazione e media digitali, nonché membro del comitato creativo.

La Marvel ha aggiunto spessore alla saga degli *Avengers* introducendo show per la *ABC* come “*Agents of S.H.I.E.L.D.*”, serie televisiva in onda dalla stagione televisiva 2013 - 2014 con protagonista l'attore Clark Gregg, apparso in quasi tutti i film della Fase Uno; “*Agent Carter*”, con il personaggio che

aveva precedentemente debuttato in “*Captain America Il primo vendicatore*”; “*Gli Inumani*” e “*Damage Control*”.

Nel novembre 2013 Marvel e Netflix annunciarono una partnership per creare quattro serie che sarebbero culminate in una miniserie-evento; in seguito, Kevin Feige affermò che la serie sarebbe stata effettivamente inserita nella timeline del MCU. Con la serie televisiva “*Daredevil*”, la piattaforma web è stata ampliata. Questi personaggi di Netflix si sono riuniti in “*The Defenders*”, una serie *team-up* di otto episodi andata in onda nel 2017, e tutti hanno ottenuto ottime recensioni. Una seconda serie Netflix, più cupa, “*The Punisher*”, fu creata dopo il progetto ed è stata accolta con grande favore da spettatori e critica.

I film e le serie televisive erano in grado di stare in piedi da soli, pur includendo divertenti *easter egg*⁵⁵ per gli spettatori più affezionati, grazie ai loro riferimenti reciproci. La modalità di funzionamento dell’universo Marvel nella fase due non riguardava solamente alcuni personaggi in particolare, ogni supereroe aveva un film a sé stante, ma anche loro contribuivano alla trama generale della saga degli *Avengers*. Le serie di Netflix, si concentravano su come i cambiamenti influenzano le persone normali piuttosto che su come i cambiamenti vengono esplorati da una prospettiva su larga scala nel cinema. Gli episodi che componevano ciascuna serie contenevano anche altri collegamenti più o meno chiari sia agli episodi cinematografici sia a temi specifici della serie, aderendo a una struttura un po' diversa da quella utilizzata per collegare i film della Fase Uno. Si possono notare diversi riferimenti alla squadra degli *Avengers*, così come la menzione della casa di *Tony Stark*, la *Stark Tower*, nei titoli di testa di *Jessica Jones* o ancora la *Roxxon Oil* in una scena di flashback della prima stagione di *Daredevil*. D'altra parte, fu ufficializzato che Kevin Feige e gli Studios avrebbero avuto in futuro Alan F. Horn, presidente e amministratore delegato dei *Walt Disney Studios*, come unica figura di riferimento, mentre la Marvel Television sarebbe continuata a essere sotto il controllo della Marvel Entertainment. Questo dopo che nel 2015 si era diffusa la notizia che il comitato creativo della Marvel era stato sciolto a causa di divergenze sorte durante la produzione del film con il regista Joss Whedon e Feige.

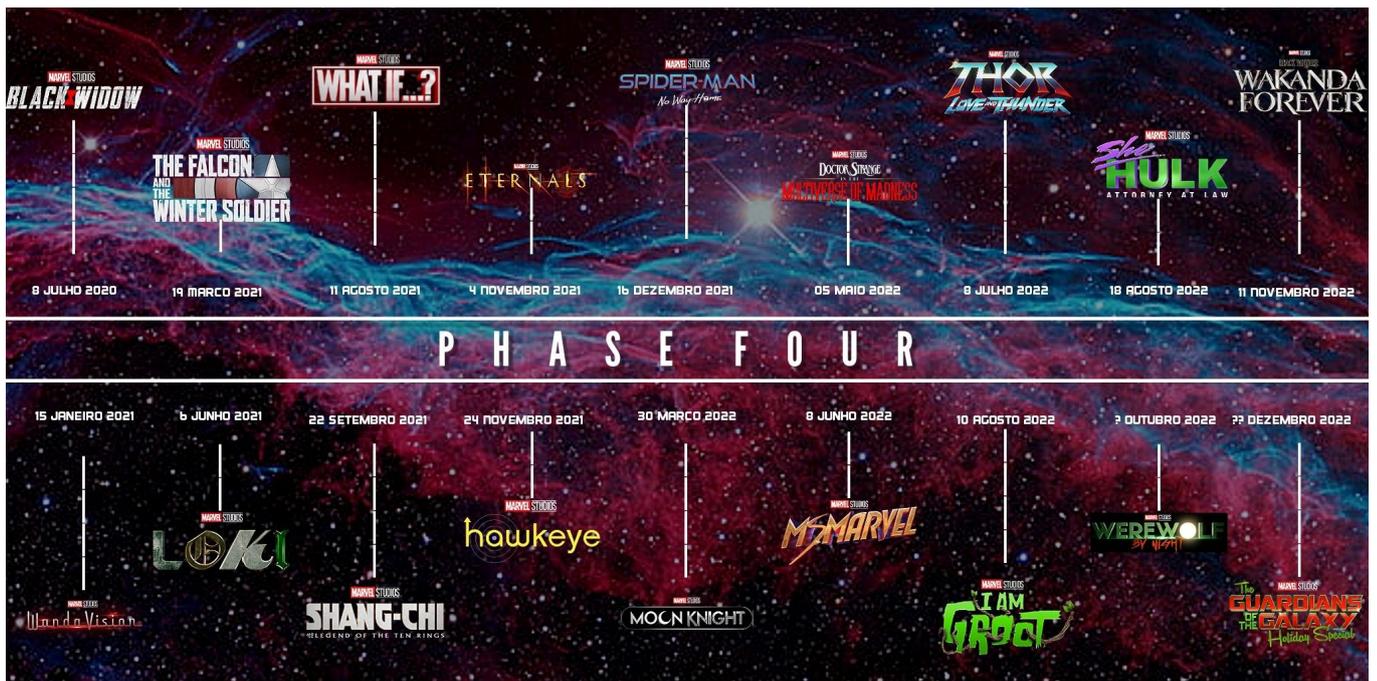
⁵⁵ Una citazione più o meno scherzosa o giocosa: un rimando a un film o a un personaggio, spesso rapido e nascosto, inserito dentro un altro film.

promuovere i propri film. Oltre a tutto questo, il MCU si estese anche ad altre forme di media meno tradizionali, come spot televisivi, due speciali televisivi, mostre d'arte, videogiochi, come *Lego Marvel's Avengers*, e attrazioni a Disneyland e Times Square. Se tutto questo non bastasse, bisognava anche considerare la vasta rete di pagine ufficiali dei film e degli attori su varie piattaforme di social media, che contribuivano a diffondere informazioni fresche ed esclusive sul franchise e a stimolare i fan a organizzare gruppi in cui scambiarsi teorie e alimentare il gioco degli *spoiler*. Il *Marvel Cinematic Universe* è considerato uno degli universi multimediali più significativi e uno dei più grandi trionfi commerciali di sempre. La sola componente cinematografica del progetto ha fruttato circa 17 miliardi di dollari al botteghino, a fronte dei 3,6 miliardi di dollari spesi per i costi del film, il che non fa altro che scalfire la superficie dell'ineguagliabile portata di questa proprietà transmediale. La verità è che la concessione in licenza della capacità di commercializzare un'ampia gamma di prodotti consentiva di stabilire un business che supera gli incassi al botteghino. In effetti, i veri soldi si fanno con il *merchandising*, un fatto che a volte viene trascurato. D'altra parte, si noti che l'Universo Marvel è entrato nella *macchina da guerra* commerciale della Disney quando, *The Walt Disney Company*, ha acquisito *Marvel Entertainment* per 4,24 miliardi di dollari. In questo modo sono state messe in comune le sue leve di marketing, la sua capacità di concedere licenze e la sua capacità organizzativa e promozionale. I supereroi Marvel sono stati così introdotti in questo ecosistema, che spazia dalla televisione ai parchi a tema, ai film, ai beni di consumo e ai videogiochi, portando a un successo globale che è cresciuto rapidamente grazie alle potenzialità offerte dalla narrazione transmediale.

Anche i *roadshow* Marvel possono essere incorporati nei piani transmediali; uno di questi eventi è il tour previsto per luglio 2019 in concomitanza con l'uscita di *Avengers Endgame* in *home video*. Secondo la pagina del sito web della Marvel dedicata all'iniziativa, il *roadshow* tour, soprannominato "*We Love You 3000*", che riprende la frase "*I love you 3000*" della figlia di *Tony Stark* in *Avengers Endgame*, è stato sviluppato per ringraziare i fan che hanno sostenuto il *Marvel Cinematic Universe* con tanto fervore, rendendolo il franchise più redditizio della storia del cinema.

Il *roadshow* Marvel, che ha fatto tappa in nove città americane, ha offerto l'accesso a oggetti in edizione limitata oltre a una serie di personaggi del MCU, utilizzando firmacopie di DVD e Blu-ray, tour di alcuni dei luoghi in cui sono stati girati i film del MCU e altri metodi per capitalizzare la logica del mercato della scarsità per aumentare l'attrattiva dell'evento stesso.

Oltre all'ovvio obiettivo di promuovere un particolare prodotto, in questo caso, l'uscita dell'edizione *home video* di *Avengers Endgame*, è possibile osservare un forte desiderio di coinvolgere i consumatori sia online che offline.



3.2.5 Era post pandemica della fase quattro

Nel 2018 scompare Stan Lee, regista presidente e direttore editoriale della casa editrice di fumetti Marvel Comics, che ha fatto la sua comparsa come Cameo nei film delle prime tre fasi dell'MCU. Un termine che in questa circostanza assume un'ulteriore importanza simbolica e affettiva per i fan.

“Il mio motto è Excelsior. È una parola antica che significa ‘verso l'alto e verso una gloria maggiore’. È sul sigillo dello Stato di New York. Continuare ad andare avanti e se è il momento di andare, è il momento. Niente dura per sempre.”

Il settore cinematografico e quello culturale sono stati gravemente danneggiati dalla diffusione della pandemia Covid-19. Le aziende del settore hanno dovuto ripensare radicalmente i loro approcci di marketing; ciò è stato causato dalla mancanza di film appena usciti a causa della chiusura delle sale. La strategia narrativa transmediale odierna di Marvel include i social media come pilastro fondamentale. In effetti, nell'anno e mezzo trascorso dall'inizio della pandemia, la Marvel ha continuato a pubblicizzare sui social media i prodotti collaterali al Marvel Cinematic Universe; tra questi, fumetti, videogiochi, merchandise, eventi Twitch e prodotti alimentari.

La maggior parte dei film della Fase Quattro sono iniziati con la serie “WandaVision” su Disney Plus. Si tratta di “Black Widow”, “Black Panther Wakanda Forever”, “The Marvels”, “The Eternals”, “What If”, “Loki” e altri ancora.

Pertanto, dovrebbe essere ovvio a questo punto che l'attenta costruzione di una storia, che non deve essere semplicemente strappata in punti più o meno arbitrari, è la chiave del successo della narrazione

transmediale. I suoi *pièces* devono trarre il massimo da ciascun media, ciascuna piccola *pièce* deve essere completa in sé e per sé e al tempo stesso fungere da complemento narrativo per la storia più ampia.

3.3 Evidenze transmediali nella storia narrata dal MCU

Un'eredità dei fumetti è la forte propensione della serie a sviluppare una storia che riesca a progredire lungo una strada che diventa sempre più complessa, e magari a ramificarsi, il che di fatto limita fortemente, se non vieta del tutto, la possibilità di costruire episodi autoconclusivi. Il pubblico può percorrere diverse strade di realizzazione, passando dalla macro-storia alle storie parallele, dalle storie periferiche alle *UGC* stesse, e così via, come risultato della distribuzione dei punti di ingresso progettati tra le varie componenti testuali. Alcune scene di film altrimenti autocompiaciuti mostrano momenti di connessione. Per esempio, mentre i lettori dei fumetti Marvel avrebbero riconosciuto il siero di *Hulk* come lo stesso che ha dato a *Capitan America* le sue abilità potenziate, tale conoscenza non era necessaria per un pubblico ignaro quando si trattava di *L'incredibile Hulk*, dove un siero per super-soldati dell'epoca della Seconda Guerra Mondiale è parzialmente responsabile della trasformazione del cattivo *Emil Blonsky* in un essere abominevole.

La maggior parte degli eventi di continuità nei film Marvel si verificano in realtà durante le fasi intermedie dei film, come l'apparizione di *Nick Fury* in *Iron Man*, e non influiscono sulla trama. Di conseguenza, gli autori hanno la possibilità di scrivere per un pubblico eterogeneo, pur includendo *tag* di flusso che indirizzano i lettori alla più ampia trama transmediale. Per comprendere quanto già discusso, è importante capire l'attento bilanciamento necessario per il successo transmediale: il singolo evento viene diffuso su più canali anche se non è immediatamente visibile a tutti.

Un primo esempio esplicito che si riporta è di “*Iron Man 2*”, che citava il padre *Howard Stark* come uno dei fondatori dello *S.H.I.E.L.D.* negli anni Sessanta. Questo sviluppo è stato ulteriormente esplorato e ambientato durante gli anni Quaranta in “*Captain America Il primo vendicatore*”, nel *one-shot* e nella successiva serie televisiva “*Agent Carter*”; anche la vicenda relativa alla funzione del padre di *Iron Man* si sviluppava verso diversi canali.

La volitiva protagonista, una donna single molto bella e sicura di sé, doveva impegnarsi a fondo per progredire nell'America sessista e antiquata della fine degli anni Quaranta. Questa serie dava maggiore spessore al mondo narrativo transmediale creato da Kevin Feige, introducendo elementi narrativi e personaggi significativi come il padre di *Tony Stark*, *Howard*, che riprendeva il suo ruolo dal primo film di *Captain America*, e l'atletico *Edwin Jarvis*, l'amato maggiordomo di casa *Stark*, che decenni dopo *Tony* avrebbe usato come modello per creare *J.A.R.V.I.S.*, la sua intelligenza artificiale.

L'agente Coulson dello *S.H.I.E.L.D.*, che venne introdotto brevemente in *"Iron Man"* e poi riprese in modo più completo la sua funzione di supervisore della salute fisica e mentale di *Tony Stark* nel relativo sequel, è un altro esempio di elemento transmediale. Nelle due scene in cui appare, l'uomo menzionò ripetutamente un secondo lavoro che lo tenne occupato nello stato del New Mexico. Questo secondo lavoro alla fine lo portò a rinunciare alla supervisione di *Tony* e a concentrarsi solo su di esso. È qui che entra in gioco la scena *post-credit* di *"Iron Man 2"*, che viene descritta come se fosse un collegamento intratestuale tra quel film e il successivo della serie, *"Thor": l'agente Coulson* arrivò infatti nei pressi di un cratere al centro del quale si scorgeva un singolare martello, un oggetto che anche chi non fosse un fan particolarmente accanito dei fumetti avrebbe potuto facilmente ricondurre al supereroe protagonista del successivo blockbuster Marvel.

La prima storyline orizzontale del macro-franchise, risolta in *"Avengers"*, riguardava uno specifico oggetto magico, visto per la prima volta nella scena *post-credit* di *"Thor"*, oggetto della narrazione in *"Captain America Il primo vendicatore"*, ed era il principale punto di scontro tra gli eroi e il cattivo *Loki*, interpretato da Tom Hiddleston, che riprendeva il suo ruolo di antagonista dopo la sua interpretazione in *"Thor"*. Oltre a questo, vi erano numerosi riferimenti ad altri franchise: in una scena *l'agente Coulson* presentava a *Tony Stark* un dossier in cui erano presenti alcune foto de *L'incredibile Hulk* e di *Captain America Il primo vendicatore*; in una conversazione tra *Nick Fury*, *Bruce Banner* e *Steve Rogers*, venne rivelato che l'esperimento che ha dato vita al gigante verde è stato un tentativo fallito di ricreare ciò che era accaduto a *Steve* riguardo allo sviluppo dei suoi poteri; una foto del personaggio di Natalie Portman del franchise associato veniva tenuta in mano da *Thor*.

Nonostante siano legati ai rispettivi franchise dai rispettivi titoli, *"Iron Man 3"* e *"Thor: The Dark World"* sono entrambi strutturati più come sequel di *"Marvel's The Avengers"* che come prequel dei rispettivi capitoli precedenti. Tuttavia, entrambi hanno introdotto una trama specifica che si è risolta nel finale. A causa degli eventi descritti nel *crossover Avengers*, che venivano ripetutamente riportati alla memoria dello spettatore da frasi, trasmissioni televisive e altro, il protagonista di *"Iron Man 3"* si era specificamente intenzionato a superare una sorta di disturbo da stress post-traumatico. Le citazioni e i riferimenti cessarono di essere informazioni di sfondo che potevano essere comprese solo con un certo livello di attenzione e assunsero invece un ruolo importante nella trama verticale.

Gli eventi di New York sembravano aver avuto un impatto significativo sulla trama di *"Thor: The Dark World"*. Il personaggio di Tom Hiddleston fu inizialmente imprigionato sul pianeta natale di *Thor* a causa dei crimini commessi lì, mentre uno squilibrato dottor *Erik Selvig*, che appariva per la

prima volta in un manicomio, mostrava i segni del lavaggio mentale di *Loki* durante i giorni di New York. Durante la scena *post-credit*, venne presentata una delle *Gemme dell'Infinito*, il cui nome, uno spettatore affezionato, avrebbe potuto collegare alla minacciosa figura apparsa nella prima scena *post-credit* di *Marvel's The Avengers* al super Villan *Thanos*, l'antagonista del momento.

L'allusione alle *Gemme* è stata ampliata e spiegata in modo più dettagliato: è stata aggiunta una terza *gemma* ed è stata reintrodotta la figura di Josh Brolin in *motion-capture di Thanos*. Pur rimanendo al di fuori della narrazione, *Thanos* manipolava l'antagonista principale attraverso il controllo telepatico. I Marvel Studios stavano definendo la struttura di una trama orizzontale che sarebbe diventata sempre più decisiva a livello di un singolo film, instradandola insieme agli altri verso una conclusione appena accennata. In effetti, la Marvel ha ufficializzato il calendario delle uscite di *Guardiani della Galassia* a ridosso dell'uscita del film. Il calendario si concludeva con il terzo doppio capitolo dedicato ai *Vendicatori*, con eventi intitolati “*Avengers: Infinity War*” e “*Avengers Endgame*” che facevano chiari riferimenti alla saga a fumetti.

In “*Avengers Age of Ultron*” venne aggiunta una nuova e approfondita spiegazione del significato delle *gemme*. Diventava quasi necessario inserire una seconda spiegazione in un capitolo che riceveva più attenzione di *Guardiani della Galassia*, che riduceva il suo significato a un momento fugace destinato a preparare il pubblico alla conclusione. Per quanto riguarda l'ipotetica situazione futura, era importante tenere a mente due cose: la squadra dei Vendicatori aveva guadagnato nuovi membri *Wanda Maximoff*, già vista in *Captain America The Winter Soldier*, Paul Bettany nel ruolo di *Visione*, che in passato aveva fornito la voce dell'interfaccia informatica *J.A.R.V.I.S.* in tutto il franchise di *Iron Man*, e l'idea che *Visione* fosse una “*evoluzione in forma di androide*”, e Anthony Mackie nel ruolo di *Falcon*, precedentemente introdotto come braccio destro di *Steve Rogers* in “*Captain America The Winter Soldier*”.

“*Agents of S.H.I.E.L.D.*” si è rivelato nel breve periodo un prodotto costruito secondo un modello basato su pratiche di correlazione transmediale, prestando particolare attenzione allo sviluppo di una narrazione parallela allo sviluppo del film. Questo è vero a livello narrativo, escludendo i numerosi riferimenti e citazioni più o meno evidenti all'universo cinematografico, a partire da Clark Gregg che riprendeva il ruolo dell'*Agente Coulson* e diventava uno dei protagonisti principali della serie fino a Samuel L. Jackson.

“*Captain America The Winter Soldier*”, secondo episodio del franchise incentrato su *Steve Rogers*, era incentrato sul protagonista che apprendeva che *l'HYDRA*, un'organizzazione fittizia, era stata in grado di infiltrarsi nel tempo nello *S.H.I.E.L.D.* e di contaminare una parte significativa dei suoi

ranghi; di conseguenza, l'inevitabile sconfitta del nemico nel finale implicava la caduta dello *S.H.I.E.L.D.* stesso, che dopo aver perso credibilità agli occhi del mondo. Centrando la sua trama su una figura avversaria non identificata, collegata *all'HYDRA* e in grado di prevedere costantemente i movimenti dei protagonisti, l'episodio 16 della serie televisiva agiva come una sorta di velato precursore di ciò che sarebbe stato poi descritto nel film. Nella scena culminante dell'episodio, *l'agente Coulson* avrebbe ipotizzato che il personaggio in questione poteva essere un informatore dell'azienda. Gli effetti degli eventi descritti nel film vennero poi mostrati nell'episodio 17, che si concentrava su come la scoperta *dell'HYDRA* e la conseguente delegittimazione dello *S.H.I.E.L.D.* come corpo paramilitare ufficiale costringesse la squadra protagonista a un conflitto interno tra i membri reali, che non erano più tenuti a svolgere i loro compiti ma erano ancora motivati da un qualche credo morale, e i membri infiltrati. Questo conflitto diventò il punto principale della trama per il resto della stagione. Adottando una trama orizzontale più marcata, il contributo narrativo avrebbe contribuito anche a modificare la struttura della serie, che in precedenza era vincolata a uno svolgimento essenzialmente verticale secondo lo schema comune a molti altri prodotti televisivi rivolti a un pubblico giovane del nemico della settimana.

L'episodio della seconda stagione di *Agents of S.H.I.E.L.D.* che andava in onda pochi giorni prima che *Avengers Age of Ultron* uscisse nelle sale cinematografiche statunitensi, rappresentava un terzo caso di stretta connessione dello show con la sua controparte cinematografica. In questo episodio, la squadra guidata *dall'agente Coulson* venne a sapere dove si trovava lo scettro di *Loki* e contattò il braccio destro di *Nick Fury* per chiedergli di chiamare i *Vendicatori* a recuperarlo. Questi supereroi si vedevano nella sequenza di apertura del film, determinati a recuperare l'oggetto mancante.

“*Gli Inumani*” sono stati introdotti nell'Universo Marvel nella seconda stagione, pochi mesi dopo che i Marvel Studios avevano annunciato un film su di loro, inizialmente previsto per il 2018. Si tratta di persone dotate di vari poteri soprannaturali che sono il risultato di esperimenti genetici condotti da una razza aliena sbarcata sulla Terra in un'epoca lontana.

Il primo capitolo della Fase Tre, “*Captain America Civil War*”, che era a sua volta il terzo episodio della serie dedicata al super-soldato *Steve Rogers*, intervenne a riprova di una tendenza che andava sempre più verso una struttura seriale prolungata in cui la co-partecipazione sarebbe diventata una routine. Nel film sono presenti tutti i supereroi rivelati fino a quel momento, con l'esclusione di *Thor* e *Hulk*, che avrebbero fatto squadra nel successivo *Thor Ragnarok*. A loro si aggiunsero i due nuovi arrivati *Peter Parker* e *Black Panther*, interpretati da Tom Holland e Chadwick Boseman. Durante la Fase Tre, questi ultimi avrebbero avuto il loro episodio di debutto. Le battaglie dei *Vendicatori* da

New York alla fine della storia di *Ultron* hanno avuto un impatto sui civili, che ha scatenato un dibattito politico e ha portato alla creazione di un trattato che impone ai supereroi di attenersi alle decisioni di un comitato internazionale. Ciò scatenò un conflitto ideologico tra i vari membri del gruppo, in particolare tra i due leader *Steve Rogers*, favorevole a una maggiore libertà d'azione e *Tony Stark*, non favorevole. La divisione interna che contrapponeva le due fazioni per tutto il film non venne affatto risolta e la scena finale mostrava uno *Steve Rogers* che, dopo aver abbandonato il ruolo di *Capitan America*, si preparava a liberare i membri che lo avevano sostenuto, imprigionati dall'esercito per aver sfidato i termini del trattato. Non è tanto il modo in cui si è sviluppato il conflitto a diventare interessante ai fini dell'analisi, quanto il modo in cui è stato risolto.

Il finale completamente aperto dimostrava quanto il Marvel Cinematic Universe fosse progredito e quanto i confini della trama di un film stessero diventando chiaramente definiti.

Per il successo delle storie transmediali, è necessario un universo ricco di storia, con un passato, un presente e un futuro ed anche in questo caso, il personaggio funge da fattore distintivo.

Storie come quelle del MCU forniscono segnali e simboli che le persone possono utilizzare per discutere e affrontare i problemi del mondo reale. Si pensi, ad esempio, al tweet di James Gunn che spiegava come i “*Guardiani della Galassia*” venivano utilizzati per promuovere un'azione efficace contro il cambiamento climatico. “*Cosa ha mai fatto il mondo per te?*” chiedeva *Rocket Raccoon* su uno striscione visto a un evento sul cambiamento climatico. “*Perché mai vorresti tenerlo? Perché sono uno degli idioti che ci vive sopra.*” *Peter Quill* rispose con un urlo.

In modo simile, l'attore Chris Evans ha twittato in risposta agli attacchi razzisti di Charlottesville: “*Alle giovani generazioni che stanno ancora scegliendo un percorso: non lasciatevi sopraffare dalla rabbia, dalla paura e dall'odio.*” Evans fece leva sull'autorità e sulla popolarità della sua interpretazione cinematografica di *Capitan America*. “*È una montatura diffusa dall'ignoranza. L'amore è verità*” (Evans, 2017).

È fondamentale che le aziende e i narratori riconoscano il valore educativo di questi ampi racconti commerciali e la loro capacità di promuovere l'immaginazione civica. Sebbene Gunn ed Evans siano liberi di esprimere le loro opinioni e possano essersi sentiti in dovere di usare le loro potenti piattaforme per criticare azioni che ritenevano non etiche, il modo in cui lo hanno fatto non è stato all'altezza del tono aspirazionale delle loro opere creative e dei modi in cui altri le hanno riproposte con successo.

I fan di questo sottogenere *fantasy* sono costantemente a caccia di nuove componenti narrative. Ciò avviene sia perché considerano una sorta di sfida personale apprezzare appieno una storia, sia per

testare i limiti della capacità di una narrazione di essere sviluppata attraverso le informazioni nascoste in diverse opere audiovisive. Nel MCU, gli spettatori partecipano attivamente alla storia sia fuori che dentro lo schermo, come nel caso dell'*agente Phil Coulson*, che apparve per la prima volta nel film "*Iron Man*" del 2008. La storia avrebbe preferito che fosse morto, ma l'attività dei fan ha permesso di farlo rivivere e oggi è uno dei collegamenti più cruciali tra i film Marvel. *L'agente Coulson* rappresenta l'enfasi del MCU sul pubblico e funge da allegoria per il produttore e il consumatore transmediale.

Le serie co-prodotte con Netflix, invece, hanno avuto una transmedialità più blanda, con accenni e riferimenti al contesto generale del mondo in cui agivano i vari personaggi, in particolare nella prima stagione di "*Daredevil*", per mostrarlo allo spettatore con una certa naturalezza e senza spiegarlo eccessivamente.

Disney, tuttavia, mise fine a queste iniziative nel 2019 in vista del debutto del proprio servizio di streaming, Disney Plus (Disney+). Le stagioni completate sono rimaste in esclusiva su Netflix fino alla fine di febbraio 2022, mentre eventuali nuove storie che vedono come protagonisti gli stessi personaggi, il *Daredevil* di Charlie Cox e il *Kingpin* di Vincent D'Onofrio, sono stati reintrodotti nel *Marvel Cinematic Universe* tramite "*Spider-Man No Way Home*" e "*Hawkeye*" e sono state gestite con successo dai *Marvel Studios*.

A tal proposito, l'ingresso nella Fase Quattro con "*WandaVision*" ha segnato un punto di svolta. La serie, in cui Elizabeth Olsen e Paul Bettany hanno ripreso i ruoli rispettivamente di *Wanda Maximoff/Scarlet Witch* e *Visione*, propone notevoli connessioni con le più ampie trame thriller-avventurose del genere supereroistico del MCU, giocando anche con le prime possibili tracce di quel concetto narrativo di multiverso di cui si parlava in *Avengers*, in un bizzarro e affettuoso omaggio alla storia della *sitcom* televisiva americana attraverso i decenni.

È giusto notare come il multiverso sia sviluppato in un modo che ricorda molto la tradizionale narrazione transmediale. Quando la *Saga dell'Infinito* si concluse nel 2019 con il *blockbuster* dei fratelli Russo, gli spettatori ne ebbero un primo assaggio. I *Vendicatori* scoprirono un modo per viaggiare indietro nel tempo, divisi in diverse squadre, per recuperare le *Gemme dell'Infinito* in vari punti della linea temporale, costruire un nuovo *Gauntlet* e tentare di far rivivere la metà dell'universo che *Thanos* aveva tragicamente ucciso con uno schiocco di dita in *Avengers Infinity War*. Nel corso della missione furono creati diversi rami cronologici, che quasi due anni dopo, nella serie TV *Loki*, vengono ulteriormente approfonditi. Ed è proprio al perfido fratellastro di *Thor* che viene affidato lo sviluppo transmediale più affascinante. Mentre il *Dio asgardiano dell'inganno* appariva solo

brevemente in *Avengers Endgame*, dandogli giusto il tempo di rubare il *Tesseract* e fuggire, creando un universo parallelo e una versione alternativa di sé stesso, nella serie Disney+ è protagonista di una folle avventura cosmica ambientata in una misteriosa località al di fuori dello spazio-tempo dove ha dovuto vedersela con la *Time Variance Authority*, una potentissima organizzazione incaricata di monitorare la *Sacra Linea Temporale*. Il multiverso è stato finalmente creato nel penultimo episodio della serie, che vedeva la linea temporale dividersi in infinite varianti.

Sfruttando al massimo la narrazione transmediale, tutte le serie Marvel disponibili su Disney+ realizzano la visione di Kevin Feige di “*azzerare le differenze stilistiche e produttive tra i film per il grande schermo e le serie per la televisione, rendendo così i Disney+ Originals dei veri e propri colossal audiovisivi concettualmente paragonabili a quelli del cinema*”⁵⁶. E la trama del multiverso, con il suo potenziale utilizzo di tutte le proprietà intellettuali Marvel, apparve nel corso degli anni su qualsiasi piattaforma mediatica, quali fumetti, film, radio, televisione, animazione, libri, web, videogiochi, home video, così come la sua capacità di combinarle in un unico enorme affresco i cui confini sono quasi impossibili anche solo da intravedere, sembra l'ideale per consentire l'enorme potenziale transmediale di ciò che ha stabilito.



⁵⁶ Fantascienza.com

3.3.2 Spider-Verse

Incredibilmente affascinante è stata anche l'analisi dell'evento salvifico rappresentato nella trama di *Spider-Man* del 2012 negli Stati Uniti e nella maggior parte del resto del mondo, 11 anni dopo la data originariamente prevista, ma rinviata a causa degli attentati al *World Trade Center* del 2001. In questo caso non si trattava di un fattore di connessione, ma di un evento reale che il film ha in qualche modo reinterpretato e riproposto per enfatizzare ulteriormente la natura eroica dell'universo dei supereroi Marvel.

Spider-Man di Sam Raimi ha incassato più di 821 milioni di dollari in tutto il mondo; in un mondo ancora provato dall'attentato del 2001, i supereroi Marvel erano alla ricerca di risposte e di una cura per un'America post 11 settembre che non esisteva. In *Spider-Man* e nei successivi film sui supereroi, New York veniva mostrata come un luogo de-storicizzato di autocelebrazione in cui tutte le minacce venivano prontamente neutralizzate, come se si volesse riscrivere la storia sostituendo una vittoria fittizia a un fallimento reale. In *Spider-Man*, le conseguenze dell'11 settembre sono state particolarmente evidenti in una scena in cui alcuni newyorkesi lanciavano rifiuti contro *Green Goblin*, un nemico che stava per sconfiggere *l'Uomo Ragno* e riuscire nella sua missione di salvare un gruppo di bambini intrappolati. L'obiettivo del film sembrava essere quello di ricreare virtualmente una situazione di pericolo, risolverla e poi cercare di guarire un trauma che può essere immaginario o reale. Il motto del brand *It's all connected* in questo caso può riferirsi alla connessione con il reale che, grazie alla presenza dei supereroi, può anche essere riscritto e redento, seppur in modo virtuale. In questo caso, l'evento fu riscritto e reinterpretato quasi a rappresentare una sorta di cura, di terapia collettiva, per superare il trauma del ricordo del terribile attentato. Un finale gioioso e la personificazione del conflitto finale della storia offrono agli spettatori in sala un'esperienza emotivamente liberatoria che li aiutò a esorcizzare le loro preoccupazioni.

Le prime ripercussioni nell'affresco narrativo del *Marvel Cinematic Universe* si sono viste ancora una volta sul grande schermo in "*Spider-Man: No Way Home*", che presentava l'atteso incontro dei tre *Spider-Man* dell'universo parallelo interpretati da Tobey Maguire, Andrew Garfield e Tom Holland, nonché una breve apparizione del *Venom* di Tom Hardy in una scena post-credits che avrebbe avuto indubbiamente delle ripercussioni.

Spider-Man: Un nuovo universo del 2018 si apriva con un fumetto che raccontava la vera storia del supereroe travestito un'ultima volta, alludendo ai diversi *Spider-Man* che gli spettatori hanno visto nel corso degli anni. Il film utilizzava spesso questo stile di introduzione dei personaggi e della trama per evidenziare le variazioni tra gli *Spider-Man* e la loro ascendenza. Il primo *Peter Parker* contribuì a introdurre la sua biografia personale e una serie di allusioni intertestuali importanti per comprendere il multiverso. Lo spettatore conosceva molti aspetti della vita personale di *Parker* perché si trattava

di riferimenti ad eventi ed episodi dei film precedenti. È seguita una divertente collezione di prodotti legati all'*Uomo Ragno*, tra cui un fumetto, una linea di cereali, un disco per le vacanze e persino un orribile ghiacciolo che appariva sotto le spoglie di una vera foto. La qualità transmediale della trama è stata sostenuta da questa autoconsapevolezza della fama del personaggio.

Le storie di *Miles* e degli altri *Spider-People* potevano essere utilizzate come supporto l'una all'altra, ma lo spettatore doveva imparare di più sui personaggi per capire meglio la trama. Anche il pubblico meno informato, tuttavia, poteva comunque apprezzare la storia e l'esperienza visiva con le sole conoscenze sommarie fornite dal film. Sebbene Stan Lee non abbia mai voluto che *Spider-Man* fosse un personaggio transmediale, il livello di popolarità del personaggio e l'ampio coinvolgimento del pubblico in tutte le attività associate e la produzione di materiale hanno portato alla comparsa di numerosi prodotti legati all'*Uomo Ragno*. La narrazione era suddivisa in due o più canali mediali, ognuno dei quali era più strettamente legato a una particolare sezione della storia prima di essere combinato in un'unica, ampia esperienza finale. Questa è stata la prima componente significativa che distingueva l'universo di *Spider-Man* da altre opere transmediali, la seconda è stata il coinvolgimento diretto del pubblico e degli utenti dei contenuti, che potevano modificare attivamente una scena lasciata volutamente aperta all'interazione esterna.

In *Spider-Man: Un nuovo universo* sono presenti altri “personaggi-ragno” provenienti da vari regni e generi, tra cui *Spider-Man Noir* dal mondo *hard-boiled*, *Peni Parker* direttamente dall'anime e *Peter Porker/Spider-Ham* dai cartoni animati, tutti con le loro storie uniche. Il film contiene più voci dello stesso regno fittizio grazie alla convergenza di diversi personaggi.

L'universo di *Spider-Man* è stato raccontato in diversi media, tra cui fumetti, videogiochi, film e programmi televisivi, ognuno di questi mezzi è stato scelto per un motivo specifico. Poiché è l'unico formato che permette di combinare cartoni animati, stile manga e disegni in bianco e nero, il formato animato è stato scelto per raccontare la storia di *Miles Morales* e degli altri personaggi, questo è evidente non solo nelle scelte artistiche, ma soprattutto nelle identità narrative dei personaggi. Prima di *Spider-Man: Un nuovo universo*, “*Deadpool*” del 2016 è stato il primo film Marvel in cui il protagonista era pienamente consapevole del suo status fittizio, anche lui è un personaggio dei fumetti e rompe la quarta parete dando al pubblico la possibilità di modificare e fornendo molti indizi da cui partire per vivere la storia.

Ci sono state alcune deviazioni dalla trama originale che sono riconoscibili, come il risultato della partecipazione del consumatore transmediale alla creazione di *Spider-Man: Un nuovo universo*. Queste deviazioni sembrano essere uno sforzo per riconoscere e soddisfare i commenti e le richieste dei fan. Ad esempio, l'importanza dei personaggi femminili è stata rilevante, poiché uno dei colpi di scena meno graditi nei fumetti di *Miles Morales* è stata la scomparsa della madre, percepita come un

fridging, ovvero un espediente utilizzato per giustificare le azioni dell'eroe maschile.⁵⁷ Molti aspetti del film hanno riequilibrato la trama in questo senso, come il casting di *Olivia Octavius* come scienziata capo del laboratorio o l'apparente maturità del personaggio di *Gwen Stacy* in contrasto con i due personaggi maschili di *Miles e Peter*. Tutti questi aggiustamenti sono serviti a sottolineare ancora una volta quanto i fan abbiano contribuito al successo e al miglioramento della storia. Grazie alla sfida che gli autori sono stati disposti ad accettare, *Spider-Man: Un nuovo universo* ha dimostrato un approccio rivoluzionario e un investimento narrativo mai visto prima nel settore dei supereroi mainstream. La creazione di quest'opera è stata influenzata in modo inedito dal pubblico e il film è stato in grado di fornire agli spettatori una narrazione relazionabile. *Miles*, un ragazzo proveniente da una famiglia di razza mista madre ispanica, padre afro, ha avuto un'adolescenza tipica: amava la musica, e cantarla senza capire le parole, che ascoltava attraverso le sue cuffie *Sony*, la street art e lo sport, il che lo allineava perfettamente alla realtà in cui viveva lo spettatore moderno. *Morales*, ancor più di *Peter Parker*, si discostava dallo stereotipo dell'eroe ideale e questo è stato senza dubbio uno dei fattori che ha contribuito alla sua popolarità. Pertanto, il pubblico va al cinema per sperimentare una storia che lo tocchi emotivamente piuttosto che una semplice trama fantastica di supereroi con effetti meravigliosi.

Per consentire ai fan di riempire gli spazi vuoti lasciati dagli autori nelle loro storie, il genere dei supereroi è nato sulla carta. La vera rivoluzione fornita dall'animazione è stata quella di offrire allo spettatore la possibilità di smettere di razionalizzare ciò che guarda e di tornare a sognare, a giocare.



⁵⁷ <https://www.longtake.it/news/news-master-mica-analisi-di-spider-man-un-nuovo-universo>

Capitolo 4 Ricerca Sperimentale

SOMMARIO: 4.1 Introduzione alla ricerca – 4.2 Sviluppo della domanda di ricerca e ipotesi – 4.2.2 Relazione tra *transmedialità* e *purchase intention* – 4.2.3 L'effetto del coinvolgimento del consumatore finale sulla *purchase intention* – 4.3 Modello concettuale dello studio – 4.4 Approccio metodologico - 4.4.1 Metodologia e studio - 4.4.2 Partecipanti e procedura di campionamento - 4.4.3 Raccolta dati e composizione del questionario - 4.5 Raccolta e analisi dati secondari - 4.6 Risultati della ricerca - 4.6.1 Analisi dei dati primari - 4.6.2 Risultati delle ipotesi della ricerca - 4.7 Discussione generale – 4.8 Implicazioni Teoriche – 4.9 Implicazioni Manageriali – 5.1 Limiti e ricerche future – 5.2 Appendice

4.1 Introduzione alla ricerca

Studi recenti hanno riflettuto sulla centralità di piattaforme come social media nell'elaborazione contemporanea del transmedia storytelling, definendole come nuove modalità di *brand awareness*. La possibilità offerta dai transmedia di dare vita a universi complessi è diventata necessità dal momento che i pubblici assumono un ruolo sempre più attivo nei confronti dei prodotti mediali che consumano.

L'obiettivo del transmedia storytelling di rendere noti gli *entertainment-brand* ai clienti e coinvolgerli avviene attraverso storie condivise sui social media attuali. Tuttavia, per il *prosumer*, creativo-consumatore, la condivisione solamente sui social media non è sufficiente al completo coinvolgimento. I creativi, quali *designer* e consumatori, trarrebbero beneficio da strumenti per espandere incrementalmente le dimensioni, i mezzi, la volontà di acquisto e la fedeltà attraverso molteplici media, come le piattaforme streaming e le piattaforme social.

Si noti, inoltre, quanto la partecipazione dei pubblici, attivi e interattivi, si manifesta lungo tutti gli step della filiera d'intrattenimento: nella produzione attraverso il *crowdfunding* e il *crowdsourcing*; nella distribuzione attraverso fenomeni di pirateria; streaming o *grassroot*; nella promozione attraverso i social media dove i consumatori finali manifestano il loro interesse ed entusiasmo per la film o serie tv *coming soon*.

Uno dei primi formati a sperimentare il transmedia storytelling nell'industria dell'intrattenimento sono stati i reality show. Ad esempio, l'edizione britannica del 2001 del *Grande Fratello* è stata diffusa su nove piattaforme diverse: trasmissione terrestre, *E4 digital interactive*, Internet, telefonia mobile, telefonia fissa, audio, video, vendita al dettaglio di libri e stampa scandalistica.

Dunque, lo scopo principale della ricerca è analizzare come il transmedia storytelling è adottato per creare *engagement* verso marchi dell'industria dell'intrattenimento, e di conseguenza, come questo coinvolgimento possa aumentare la *purchase intention*.

Lo studio è stato progettato come una ricerca del caso di studio Marvel Cinematic Universe.

I molteplici canali, mediatici e streaming, attraverso i quali la storia si racconta, vengono esaminati in dettaglio con un'analisi di dati secondari. Inoltre, l'effettiva esistenza di questo legame viene testata attraverso la somministrazione di un questionario su un campione di circa 150 individui.

4.2 Sviluppo della Domanda di Ricerca e delle Ipotesi

La finalità di analizzare il transmedia storytelling quale modalità di coinvolgimento che aumenta la volontà di acquisto di un marchio dell'intrattenimento, nello specifico del brand Marvel, sono sviluppate dalle seguenti *Research Question*:

RQ1: Come l'intenzione di andare al cinema per vedere contenuti Marvel cambia in base al customer engagement percepita dai consumatori?

RQ2: La tipologia di comunicazione (transmediale vs tradizionale) influenza il customer engagement percepita dai consumatori?

RQ3: Il customer engagement percepita dai consumatori conduce ad un incremento nell'intenzione di andare al cinema per vedere contenuti Marvel?

4.2.2. Relazione tra Transmedialità e Purchase Intention

Come nota Frank Rose in "*The Art of Immersion*", le potenzialità mediali immersive e profonde che definiscono il transmedia storytelling rappresentano nuovi scenari dal punto di vista dello spettatore. Si modificano i termini di studio della percezione delle storie. Si pone l'attenzione, non solo sulle modalità e sulle forme di dislocazione dei contenuti narrativi e sulle corrispondenti forme mediali che ne accolgono le varie parti, ma anche sugli aspetti che modificano la fruizione rendendo la storia più o meno tangibile. Infatti, secondo Rose, la transmedialità crea fenomeni di aggregazione culturale e identitaria con caratteristiche psico-socio-antropologiche complesse, aumentando la volontà di visione cinematografica e l'impegno dello spettatore-utente nel consumo convergente dei suoi vari prodotti⁵⁸.

La visione di film, come ci ricorda Charles Acland, "*consiste sempre in una varietà di comportamenti, azioni, stati d'animo e intenzioni. E sebbene le tecnologie digitali possano fornire nuovi sistemi di*

⁵⁸ Rose F., (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. W. W. Norton & Company.

distribuzione e di proiezione, esse fanno anche parte di un più ampio sistema di comportamenti, pratiche e discorsi che informano il consumo di film"⁵⁹.

Di conseguenza, ne diviene la seguente ipotesi:

H1: La comunicazione transmediale influenza in maniera positiva l'intenzione di andare al cinema per vedere contenuti Marvel rispetto ad una comunicazione tradizionale.

4.2.3 L'effetto del coinvolgimento del consumatore finale sulla *purchase intention*

La perdita del patrimonio culturale che è stato tramandato negli anni è causata dal mancato interesse delle nuove generazioni per le informazioni storiche documentate. Dusi, Ferretti e Furini nel loro articolo "*A transmedia storytelling system to transform recorded film memories into visual history*", propongono un sistema di narrazione transmediale che utilizza le memorie cinematografiche private e le moderne tecnologie di comunicazione per raccontare la storia del passato, nella speranza di catturare l'attenzione delle nuove generazioni.

Attraverso un'analisi sperimentale, il sistema ha coinvolto diversi pubblici e ha stimolato l'interesse degli utenti per i contenuti storici, soprattutto tra i giovani che avevano dichiarato di non essere interessati all'argomento.

Nel complesso, i risultati hanno dimostrato che un sistema di storytelling transmediale può sostenere la promozione del consumo di storia, poiché può catturare l'interesse della prossima generazione⁶⁰.

Pertanto, è possibile formulare le seguenti ipotesi:

H2a: Il customer engagement media la relazione tra la tipologia di comunicazione e l'intenzione di andare al cinema per vedere contenuti Marvel. In particolare, la comunicazione transmediale ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della customer engagement.

H2b: Il customer engagement media la relazione tra la tipologia di comunicazione e l'intenzione di andare al cinema per vedere contenuti Marvel. In particolare, un livello maggiore di customer engagement conduce a un effetto positivo nei confronti dell'intenzione di andare al cinema per vedere contenuti Marvel.

⁵⁹ Tryon C. (2009). *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. Minimum Fax.

⁶⁰ Dusi, N., Ferretti I., Furini M., (2017). *A transmedia storytelling system to transform recorded film memories into visual history*. Entertainment Computing Journal Homepage.

4.3 Modello concettuale dello studio

L'obiettivo di questo studio è dimostrare la validità del modello di mediazione teorizzato. Le variabili protagoniste sono tre: la variabile indipendente (X) dicotomica manipolata *Tipologia di Comunicazione (transmediale vs tradizionale)*, la variabile *Coinvolgimento (engagement)*, che sarà studiata tramite la presentazione di stimoli randomizzati e avrà il ruolo di variabile mediatrice (M), e, infine, la variabile dipendente (Y) che può essere misurata e sulla quale si andrà a vedere la volontà di andare al cinema, la *Purchase Intention (volontà di acquisto)*.

Il *main effect* dipende dall'assenza o presenza della transmedialità, in particolare quando è presente l'effetto è positivo sulla volontà di andare al cinema. Questa relazione viene poi spiegata attraverso l'effetto positivo mediatore del coinvolgimento del consumatore sulla volontà di andare al cinema.

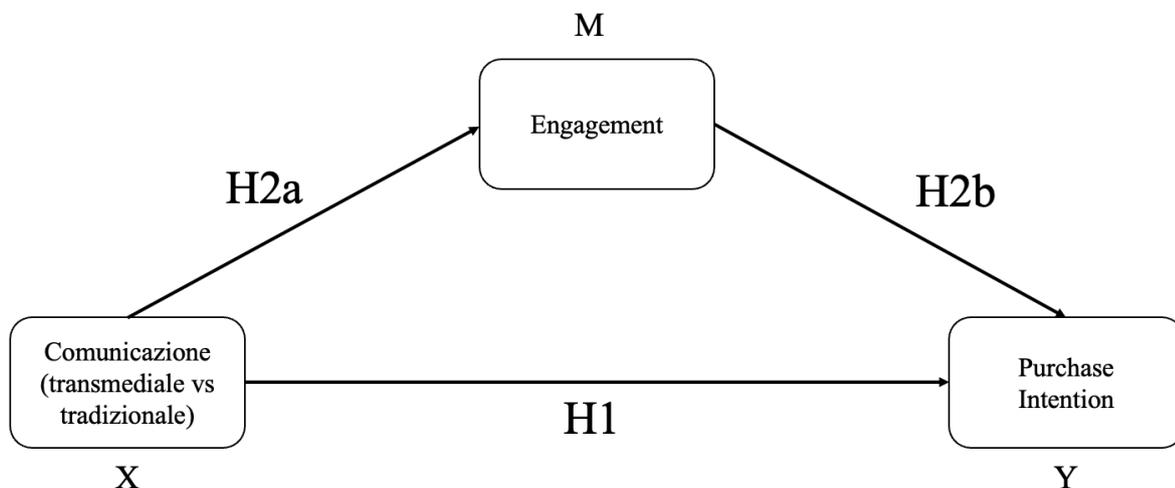


Fig. 1 – Modello di mediazione

4.4 Approccio metodologico

4.4.1 Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo casuale *between-subjects* 2x1. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio condotto in Italia durante il mese di gennaio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma online gratuita *Qualtrics XM*. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. Nello specifico, si è deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando la rapidità e facilità di accesso e selezione degli elementi della popolazione target. Questa tecnica tradizionale non implica alcun costo economico e annovera fra i principali vantaggi un alto tasso di risposta ed un'elevata rapidità di raccolta dati.

Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica; inoltre, sono stati raccolti dati sia da individui di ogni genere, in quanto non ci si aspettava che le variabili demografiche potessero influire in maniera significativa nei risultati.

4.4.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 163 individui dei quali tutti i rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato, in un momento successivo, mediante applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (i.e., WhatsApp o Instagram).

Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neo-lavoratori localizzati in diverse città italiane.

Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 26 anni, nonostante il *range* anagrafico sia oscillato da un minimo di 20 e un massimo di 41 anni.

Per ciò che concerne il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello femminile, rappresentato dal 56% (92), mentre il genere maschile è stato caratterizzato dal 43% (70). Il rimanente 0.6% (1) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

4.4.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da nove domande di cui sette specifiche e due demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (tipo di comunicazione: transmediale vs tradizionale) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi differenti l'uno dall'altro.

- (I) Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post sponsorizzato su Instagram tramite l'account ufficiale Marvel caratterizzato da una locandina cinematografica inerente al film prossimo all'uscita "*Ant-Man and Wasp: Quantumania*". Questa condizione visiva rappresenta la nostra idea di comunicazione tradizionale.
- (II) Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post sponsorizzato su Instagram tramite l'account ufficiale Marvel caratterizzato da più locandine collegate da un flusso temporale inerente agli ultimi quattro prodotti realizzati dal brand in questione, che rappresentano quattro frammenti narrativi dell'intera trama del Marvel Cinematic Universe. Questa condizione visiva rappresenta la nostra idea di comunicazione transmediale.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro sezioni principali.

All'inizio del questionario, con una breve introduzione esplicativa è stato illustrato lo scopo accademico della ricerca sperimentale.

Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo, è stato assicurato il rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti. Infatti, il processo di randomizzazione è risultato essenziale all'interno della struttura del questionario, in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni ad entrambi gli stimoli visivi. Entrambe le condizioni sono state realizzate attraverso l'utilizzo della piattaforma online Canva, in modo tale da poter essere il più verosimili possibile.

La terza sezione del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario è costituito da sette domande: le prime quattro relative al mediatore (*customer engagement*) e le altre tre riguardanti la variabile dipendente (*purchase intention*). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

La prima scala, relativa al mediatore, deriva dalla scala prevalidata da Muehling e Laczniak (1988) in "*Ad Message Involvement (Processing Effort)*". La seconda scala, riguardante la variabile dipendente, deriva dalla scala prevalidata da Dodds, Monroe e Grewal (1991) in "*Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations*".

Entrambe le scale sono state adattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta ed ultima sezione del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei soggetti intervistati.

4.5 Raccolta e analisi dati secondari

Per una maggiore validità della ricerca sono stati raccolti dati a dimostrazione dell'efficacia del transmedia storytelling di creare *engagement* per il brand Marvel.

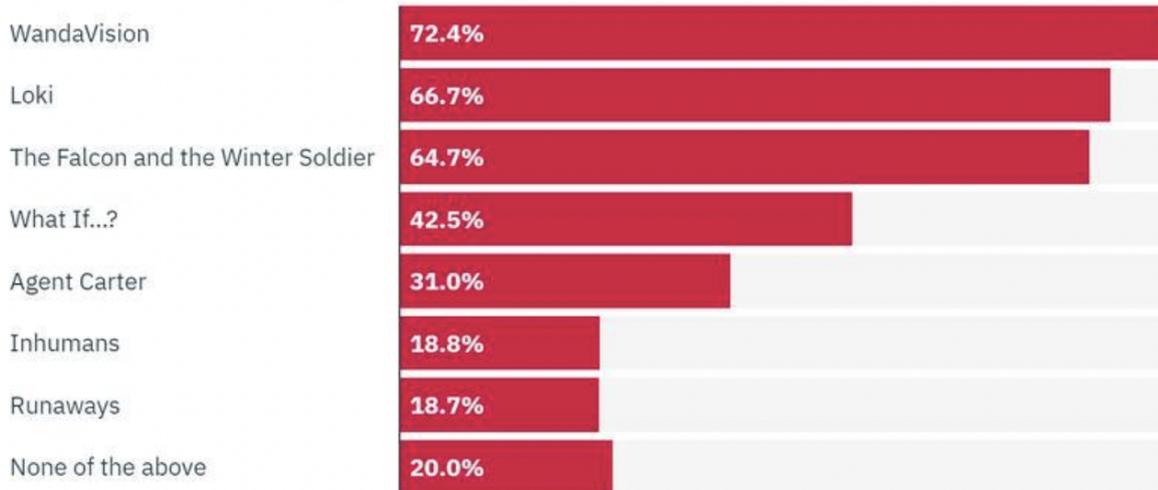
*Whip Media*⁶¹, attraverso *Variety*, ha sostenuto un gruppo di ricerca sugli utenti della piattaforma *Disney+* in America di età pari o superiore ai 13 anni. Nel 2022 è stata pubblicata su *Disney+* la serie TV Marvel "*Hawkeye*", che racconta la storia di *Occhio di Falco* dopo gli eventi di "*Avengers Endgame*", questa uscita ha attirato molti spettatori ad abbonarsi alla piattaforma. Secondo lo studio,

⁶¹ La piattaforma cloud leader di mercato di Whip Media combina intuizioni uniche con flussi di lavoro connessi per le licenze, la pianificazione dei contenuti e le operazioni finanziarie per aiutare le società di intrattenimento a incrementare i ricavi e la crescita.

il 66% dei partecipanti era interessato a guardare gli show sulla piattaforma e circa il 70% di loro aveva già guardato le serie Marvel *"WandaVision"*, *"Loki"* e *"The Falcon and the Winter Soldier"*. Whip Media ha sostenuto che le tre serie hanno aiutato Disney+ a guadagnare più abbonati, ed è ovvio che il MCU è il motore principale della piattaforma. È quindi ragionevole pensare che il trend di crescita di Disney+ continuerà finché la Marvel produrrà nuovi titoli e show.

Viewership of Marvel TV Series on Disney+

Q: Which of the following series have you completed watching? (Select all that apply)



FOR MORE DATA, VISIT [VIP+](#)

SOURCE: WHIP MEDIA

Figura 2 – Dati secondari di Whip Media

Più nello specifico, i vari impatti del 2022 ottenuti dalle serie Marvel sono:

- *"Hawkeye"*: 71.000 nuovi abbonati;
- *"WandaVision"*: 70.000 nuovi abbonati;
- *"The Falcon and the Winter Soldier"*: 63.000 nuovi abbonati;
- *"What If...?"*: 36.000 nuovi abbonati.

Per ciò che concerne i film Marvel che sono usciti al cinema e poi distribuiti su Disney+, invece:

- *"Black Widow"*: 80.000 nuovi abbonati;
- *"Shang-Chi e la Leggenda dei Dieci Anelli"*: 103.000 nuovi abbonati.

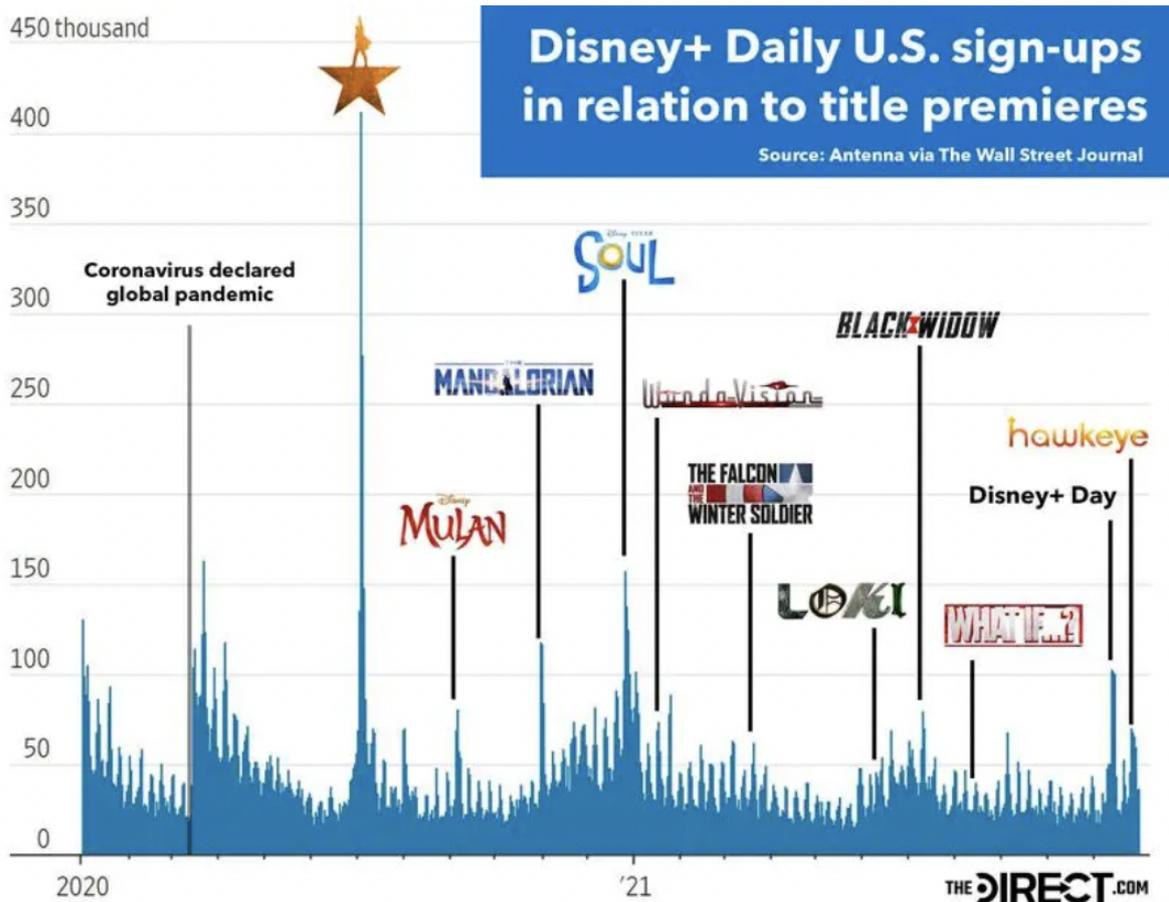


Figura 3 – Dati secondari di TheDirect.com

Tik Tok, in un articolo sulla nuova era dell'advertising, ormai pieno di *community* dell'industria d'intrattenimento e marketing, dichiara ciò che gli studi hanno sperimentato per quanto concerne l'esperienza della community. Gli studi confermano che gli utenti dedicano più tempo a guardare annunci su TikTok rispetto ad altre piattaforme.

Secondo uno studio di *Hotspex*, il 71% degli utenti di TikTok afferma che l'autenticità dello spettatore-creatore è ciò che li spinge ad acquistare un prodotto del brand che sta comunicando. Un altro studio recente, questo di *Kantar*, dimostra che la collaborazione con i creatori per produrre contenuti innovativi aumenta la probabilità che il marchio venga promosso, triplicando il coinvolgimento e il tempo di visualizzazione. Per questo motivo Tik Tok continua a collaborare con i creatori, i partner e gli utenti per sviluppare prodotti che portino ancora più spettatori-creatori nell'ecosistema e rendano più facile la loro collaborazione con le aziende.

L'alto grado di partecipazione e di attenzione di TikTok è la sua caratteristica principale. Gli utenti di TikTok non solo passano più tempo a guardare ogni giorno rispetto a qualsiasi altra piattaforma, ma sono anche più impegnati. Il 46% degli utenti su TikTok si dedica al materiale senza interruzioni o

utilizzando più schermi. L'esperienza è permeata dal *coinvolgimento*, il che rappresenta un'opportunità per le aziende.

In virtù di ciò, sembra semplice poter sostenere la capacità di questa piattaforma in particolare, ma anche di altri social media, di *coinvolgere l'utente-spettatore-creatore nella comunicazione di brand*, esplicitamente attraverso collaborazioni o implicitamente attraverso semplici video in cui essi stessi fanno spoiler o anticipazioni o previsioni di come andrà l'intera narrazione del Marvel Cinematic Universe.⁶²

4.6 Risultati dello studio



⁶² <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-world-il-futuro-dell-entertainment-e-della-pubblicita>

4.6.1 Analisi dei dati primari

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati. Inizialmente è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali per esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate per la definizione del modello concettuale. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (*Eigenvalues*) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa, in percentuale, fosse superiore al 60%. Inoltre, è stata osservata la tabella delle communalità e la matrice delle componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0,5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0,3. Pertanto, si è deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato entrambe le scale sono stati effettuati due *reliability test* per verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60% ($\alpha > 0.6$). Per ciò che concerne la prima scala relativa al mediatore, è stato riscontrato un valore di 0.958; mentre per la seconda scala relativa alla variabile dipendente è stato registrato un valore pari ad 0,980. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

In aggiunta, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per ciò che concerne la prima scala relativa al mediatore, è stato riscontrato un valore di 0.834; mentre per la seconda scala relativa alla variabile dipendente è stato registrato un valore pari ad 0.774. Perciò, in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che buono.

Successivamente, è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in entrambi i casi un p-value pari a X ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$).

4.6.2 Risultato delle ipotesi della ricerca

Dopo aver condotto sia l'analisi fattoriale che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale, in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività e, quindi, il relativo successo.

H1

Per verificare la significatività dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (tipo di comunicazione: transmediale vs tradizionale) nei confronti della dipendente (*purchase intention*).

Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti: codificate con 0 (nel caso in cui la comunicazione sia tradizionale) e con 1 (nel caso in cui la comunicazione sia transmediale), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (82 persone) ha fatto riscontrare una media pari ad 2.47, mentre i soggetti intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (81 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 6.09. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA è emerso un p-value relativo al F-test pari ad 308.4, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta (H1) è risultata dimostrata.

H2a – H2b

Per verificare la significatività dell'ipotesi indiretta (H2a - H2b) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 di Process MACRO-versione 3.4 sviluppata da Andrew F. Hayes per testare l'effetto di mediazione causato dal customer engagement nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipo di comunicazione: transmediale vs tradizionale) nei confronti della dipendente (*purchase intention*). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti: codificate con 0 (nel caso in cui la comunicazione sia tradizionale) e con 1 (nel caso in cui la comunicazione sia transmediale), mentre sia la variabile mediatrice (M) che la variabile dipendente (Y) hanno natura metrica.

Per testare la significatività statistica delle ipotesi del modello concettuale, è stato adottato un intervallo di confidenza la 95% con un valore di riferimento α pari a 0.05, assicurandosi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI= Upper Level of Confidence Interval) fossero concordi tra di loro (entrambi positivi o entrambi negativi) affinché non vi fosse contenuto lo 0 all'interno. In più, per determinare il segno e la magnitudine degli effetti tra variabili, sono stati osservati ed esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione. Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2a) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H2b).

H2a

Per ciò che riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari ad 0.000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.041; ULCI = 1.175) e un coefficiente di regressione β positivo pari ad 0.608. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa confermando così l'ipotesi H2a.

H2b

Per ciò che riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari ad 0.000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.682; ULCI = 0.944) e un coefficiente di regressione β positivo pari ad 0.813. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa confermando così l'ipotesi H2b. Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile dimostrare il successo dell'effetto globale di mediazione.

CONCLUSIONE

4.7 Discussione generale

La narrazione transmediale è il risultato del fatto che i maggiori produttori di media sono grandi aziende che investono in cinema, televisione, videogiochi, ecc. Dunque, l'alfabetizzazione mediatica ha un senso economico.

Un franchise transmediale di successo attira un pubblico più vasto offrendo i contenuti su diversi media e in modi diversi. Se ogni produzione offre esperienze nuove, il mercato *crossover* si espanderà e massimizzerà il potenziale di ogni singolo media. In questa competizione, nomi come Marvel o Harry Potter non sono solo titoli di film o libri per giovani lettori; sono anche grandi marchi narrativi che si esprimono in una varietà di media, lingue e campi di attività. L'uso dei transmedia è un'ottima strategia per le aziende che vogliono accrescere la propria base di clienti e connettersi con altri gruppi. Jenkins sostiene che *"le pratiche di narrazione transmediale possono ampliare il potenziale di mercato di una proprietà aprendo nuovi punti di ingresso per vari pubblici"*.

La propensione del pubblico di occupare un ruolo attivo nel mondo e nei modi del settore dello spettacolo trasforma quest'ultimo da media ad attività. Innanzitutto, vi è un processo di personalizzazione dei percorsi di visione, in modo da poter soddisfare esigenze e aspettative individuali attraverso la possibilità di trovare film o serie tv e di fissare autonomamente i tempi e i modi di interazione con esso. Oltre ad una scelta su misura su come, dove e quando effettuare la

visione, vi è 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 digitali o reali differenti e sotto forme transmediali differenti.

Dunque, la semplice attività di *acquistare e consumare* si può declinare attraverso diverse attività, quali *seguire, scovare, giocare, creare, partecipare, immaginare, condividere, commentare, ironizzare, alterare, prevedere, mixare, reinterpretare, spoilerare etc.*

Ai fini della presente ricerca, è stato esaminato in che modo la transmedialità influenza la volontà dei consumatori di “consumare” il brand Marvel, vale a dire la volontà di andare al cinema per vedere l’ultimo film uscito.

Prima della somministrazione del sondaggio, si è deciso di descrivere le modalità di comunicazione transmediale adottate da alcuni *colossal* del settore cinematografico per meglio chiarire l’effetto della transmedialità che coinvolge i consumatori finali.

Dalla ricerca, come si presumeva, è emerso che i consumatori preferiscono una comunicazione transmediale piuttosto che un comunicazione semplice, questo può essere spiegato dal fatto che i consumatori vengono stimolati maggiormente ad andare al cinema se il brand applica una tecnica di comunicazione transmediale cercando di coinvolgere il consumatore finale.

Inoltre, si è analizzato l’effetto di mediazione che può avere il coinvolgimento del consumatore finale nella comunicazione del brand (transmediale) sulla Purchase Intention (VD). I dati raccolti hanno manifestato un effetto positivo del coinvolgimento dell’utente sulla volontà di consumare il brand.

Dunque, dallo studio sostenuto sono state confermate le ipotesi H1 e H2, dunque, l’effetto diretto della variabile indipendente *transmedia storytelling* sulla variabile dipendente *purchase intention*, e l’ipotesi mediatrice che descrive l’effetto del mediatore M nella relazione tra X e Y. Di conseguenza il Transmedia Storytelling ha un effetto positivo sulla Purchase Intention dei consumatori; e il coinvolgimento del consumatore finale media la relazione tra Transmedia Storytelling e Purchase Intention dei consumatori stessi.

Nell’industria cinematografica, la transmedialità coinvolge i consumatori attraverso frammenti narrativi sparsi nelle diverse trame raccontate, essi sono entusiasti di coglierli e raccogliarli per poter poi partecipare attivamente alla narrazione della storia principale, si pensi agli utenti Tik Tok che fanno a gara a chi indovina il prossimo *villain* della Fase Cinematografica in cui si trova il brand Marvel, o a chi raccoglie frammenti narrativi più difficili da notare per il semplice gusto di sentirsi esclusivi o fan più attivi di altri. Tutto ciò è una modalità di comunicazione strategica per il marchio d’intrattenimento.

Si può concludere sostenendo che un maggior coinvolgimento degli spettatori nella narrazione di storie, per i brand dello spettacolo, garantisce maggior consumo di brand.

4.8 Implicazioni teoriche

Questa ricerca si propone di implementare la letteratura esistente relativa all'industria d'intrattenimento, ove si vuole introdurre una strategia comunicativa transmediale per pubblicizzare film, serie tv, *live action* etc.

Diverse ricerche precedenti sulla transmedialità si sono concentrate sulla raccolta di dati secondari o su esperimenti di contesti specifici, come l'attrazione per il patrimonio storico e culturale della società. Pochissimi studi finora si sono concentrati sul testare l'effetto della transmedialità di un brand come incentivo alla volontà di acquisto grazie al suo effetto di *engagement*; mentre la presente ricerca tenta di fornire un modello di analisi sulla volontà di consumo di un brand cinematografico e su come questa possa essere influenzata, dimostrando che il transmedia storytelling è la componente principale.

Dal punto di vista dello spettatore, le potenzialità dei media immersivi e profondi che definiscono il transmedia storytelling rappresentano scenari originali che alterano i parametri di studio della percezione delle storie. La transmedialità favorisce complessi fenomeni di aggregazione e associazione sociali, culturali e identitari, che aumentano il coinvolgimento dello spettatore nel consumo convergente dei suoi molteplici output.

4.9 Contributi manageriali

I risultati ottenuti da questa ricerca forniscono anche suggerimenti attuabili per i manager dell'industria d'intrattenimento.

Sulla base delle conclusioni prima affrontate, è possibile formulare una serie di consigli ai manager, come sfruttare a pieno la capacità del linguaggio cinematografico di trasformare, orientare e potenziare le capacità cognitive, soprattutto grazie ai nuovi media e alla diffusione delle immagini responsabili dell'espansione della cosiddetta *cultura visiva* integrata nelle forme della transmedialità narrativa, i film sono uno strumento culturale fondante nella formazione emotivo-cognitiva degli spettatori.

I nativi digitali, cresciuti nell'uso costante dei media, hanno raggiunto una formazione culturale, linguistica e sociale, oltre che emotiva, con le relative ricadute nella comunicazione sociale, grazie ai linguaggi e alle modalità di comunicazione intermediale. Oggi, una ricaduta certa è quella di aver implementato il potenziale tecnico-digitale degli utenti più giovani, assidui frequentatori di cinema. Le numerose piattaforme transmediali sono molto apprezzate da questo tipo di spettatore, che spesso apporta allo spazio della narrazione dati e informazioni provenienti dalla propria esperienza di vita. Questo dialogo aperto tra forme alte e basse di narrazione integrata, che trasforma contemporaneamente lo spettatore in fruitore e creatore, è un fenomeno che modifica radicalmente la

percezione dei media, rendendoli altamente penetranti dal punto di vista dell'*imprinting* culturale di cui sono capaci o immersivi.

La discussione sulla centralità dello spettatore sulle narrazioni transmediali è definita anche da un altro fattore: la *democratizzazione* del linguaggio e del contenuto dell'atto narrativo, che diventa comprensibile a tutti in quanto espressione simbolica, immaginativa e immersiva, in grado di incorporare le idee degli utenti-spettatori e, di conseguenza, di fungere da fonte di immaginari mediali collettivi aperti e dinamici e di referenti culturali per le più diverse esperienze di vita. Si consiglia, pertanto, una condizione culturale che incoraggia e stabilisce l'affermazione di un'intelligenza collettiva capace di creare e riflettere la propria immagine simbolica insita nella narrazione stessa, riflettendo nei suoi contenuti multi-prospettici, la cosiddetta *coerenza culturale*, essendo ciò che maggiormente contraddistingue le innovazioni di questo tipo di comunicazione. Questo aspetto è la dimensione della globalizzazione del fenomeno stesso e dei suoi contenuti, sia simbolici che narrativi. In definitiva, le aziende mediatiche moderne hanno la possibilità di massimizzare i ricavi di ciascun utente incoraggiandolo a fruire e consumare più contenuti, nonché di ottimizzare l'investimento creativo necessario per lo sviluppo di un franchise utilizzandolo sul maggior numero di canali possibile. In altre parole, la narrazione transmediale aumenta i margini di profitto delle aziende del settore dei media, ampliando il divario tra ricavi e costi e aumentando al contempo le entrate. Al di là di questi fattori importanti dal punto di vista commerciale, è anche vero che tutto questo aggiunge valore per gli amanti del franchising che possono ora sperimentare una fruizione ricca e articolata come mai prima d'ora. Ed è in virtù di ciò che, nel marketing, il transmedia storytelling può diventare un nuovo modello efficace ed innovativo per costruire la strategia di comunicazione del brand.

5.1 Limiti e ricerche future

Il presente studio ha una serie di limitazioni che possono essere superate nelle future ricerche. In primo luogo, nonostante permetta di conseguire dei risultati più validi ad essere generalizzati rispetto a quelli ottenuti tramite approcci qualitativi, poiché non soggetti al giudizio personale di chi opera alla ricerca, le ridotte dimensioni del campione utilizzato limitano la capacità di generalizzare in modo accurato quanto rilevato da questo esperimento. Se si considera la procedura di campionamento, un'ulteriore ricerca futura potrebbe studiare un campione selezionato tramite metodo di campionamento probabilistico sulla base delle caratteristiche dei rispondenti; per esempio, si potrebbe considerare un campione di rispondenti con un certo livello di brand awareness verso uno specifico brand (o ancora verso il brand Marvel).

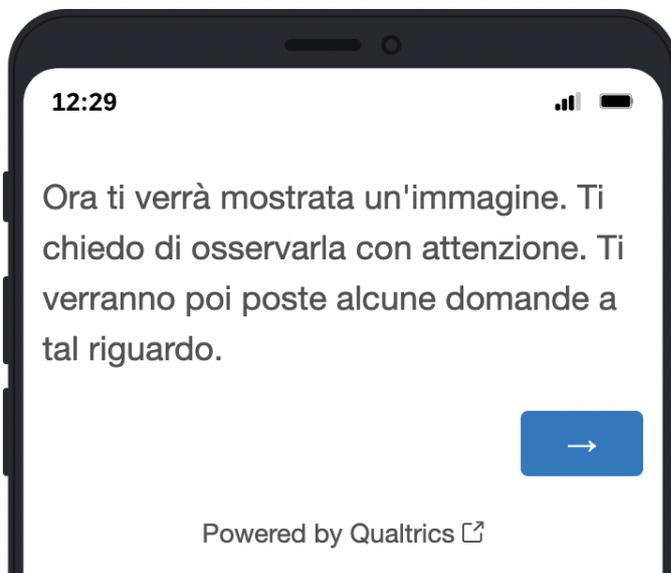
Inoltre, si riscontra il limite per cui i rispondenti al sondaggio risultano tutti consumatori italiani, di conseguenza, con il fenomeno della globalizzazione e la dimostrazione di brand internazionali che attuano in maniera efficace il transmedia storytelling, non si può desumere con sicurezza che si sarebbero ottenuti gli stessi risultati con consumatori provenienti da culture differenti, così da generalizzare i risultati a livello mondiale.

Infine, in una ricerca futura sarebbe interessante poter sperimentare l'effetto che le variabili in questione potrebbero avere sulla *brand advocacy*, piuttosto che sulla *purchase intention* dei consumatori. In virtù di quest'ultimo limite e consiglio per le ricerche future, si propone di testare il transmedia storytelling come modalità di *brand awareness* o *brand loyalty*.

5.2 APPENDICE

Sondaggio

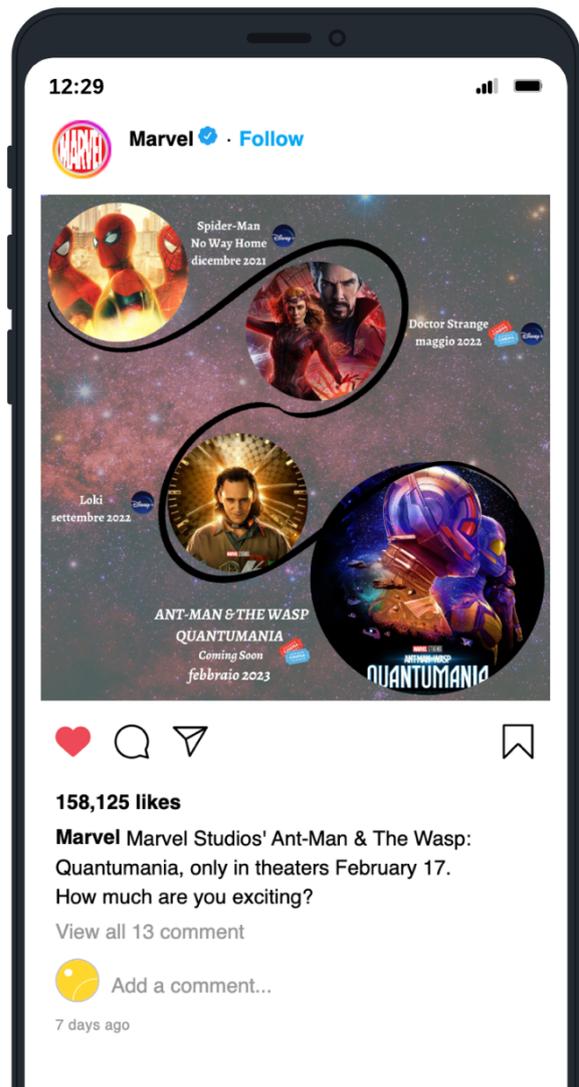
Ciao, mi chiamo Maria Iovino e sono una studentessa di Marketing frequentante il corso di Gestione dei processi e relazioni di Marketing dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grata se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda la Brand Communication. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 3 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!



Stimolo 1

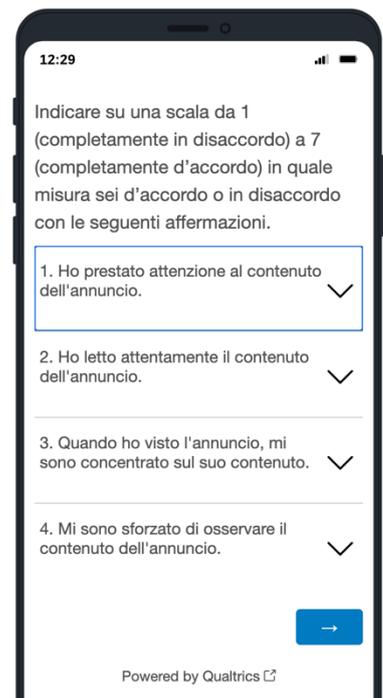


Stimolo 2



Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo
1. Ho prestato attenzione al contenuto dell'annuncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ho letto attentamente il contenuto dell'annuncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Quando ho visto l'annuncio, mi sono concentrato sul suo contenuto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Mi sono sforzato di osservare il contenuto dell'annuncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



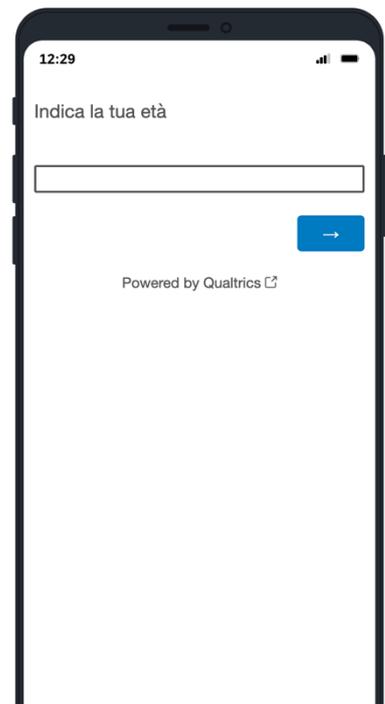
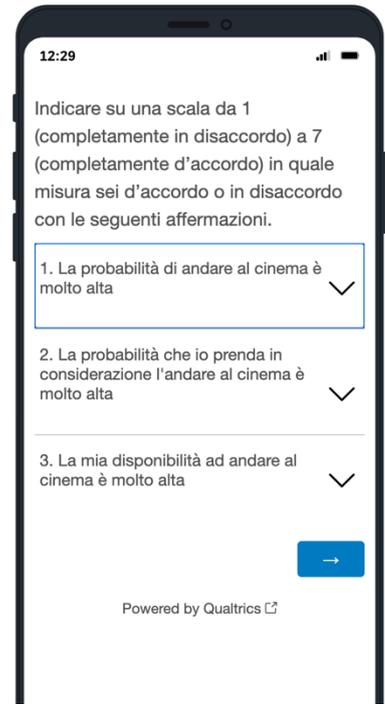
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo
1. La probabilità di andare al cinema è molto alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La probabilità che io prenda in considerazione l'andare al cinema è molto alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La mia disponibilità ad andare al cinema è molto alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica la tua età



Powered by Qualtrics



Indica il tuo genere

Maschio

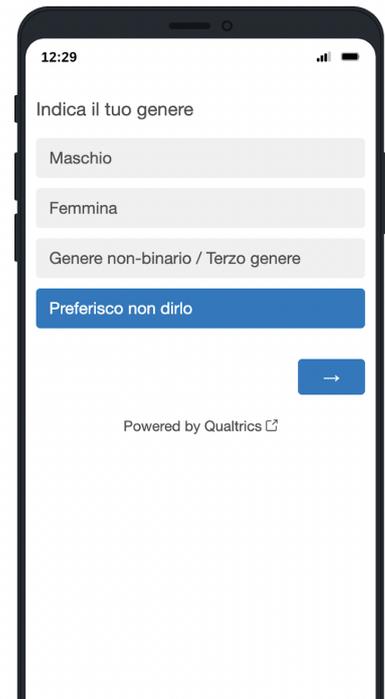
Femmina

Genere non-binario / Terzo genere

Preferisco non dirlo



Powered by Qualtrics



SPSS

Analisi di validità e affidabilità Mediatore e Variabile Dipendente

Test di KMO e Bartlett

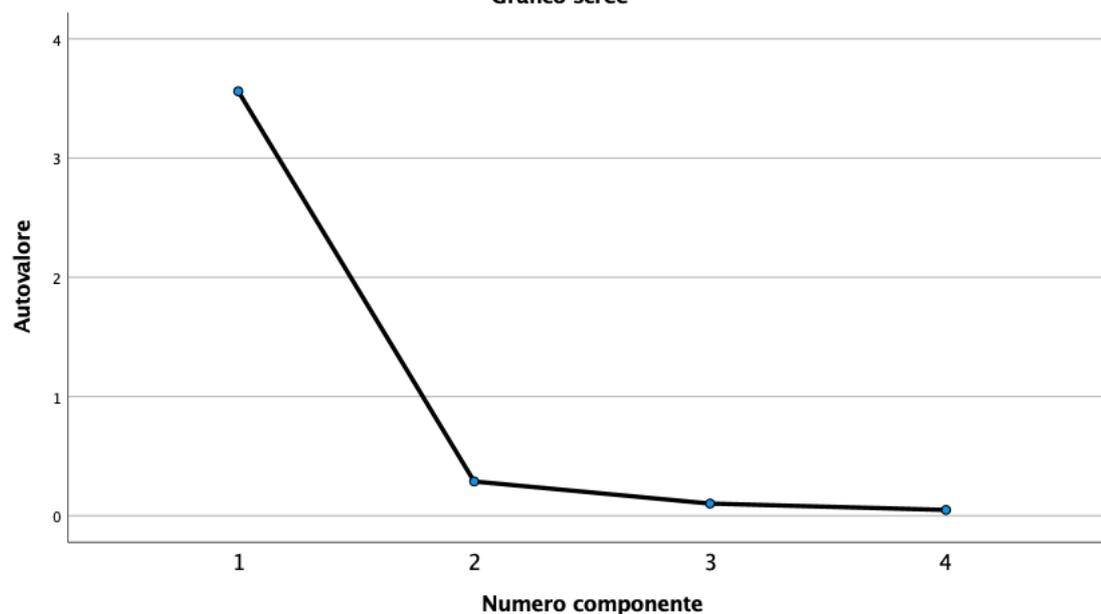
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,834
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	841,904
	gl	6
	Sign.	<,001

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,561	89,015	89,015	3,561	89,015	89,015
2	,288	7,196	96,210			
3	,102	2,562	98,773			
4	,049	1,227	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,955	,958	4

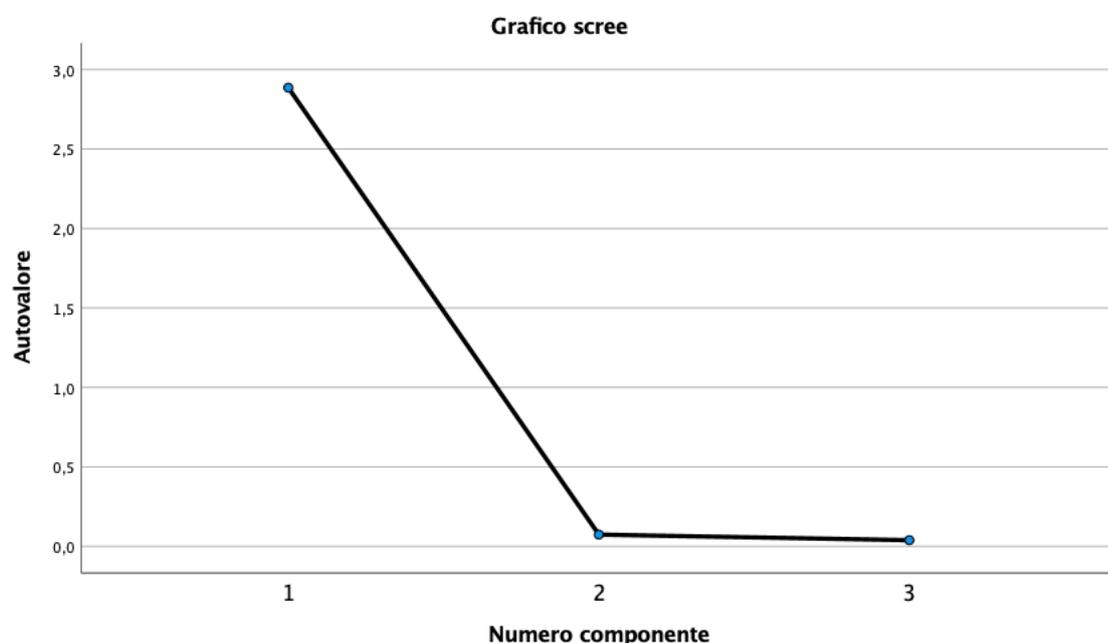
Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,774
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	764,611
	gl	3
	Sign.	<,001

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,886	96,209	96,209	2,886	96,209	96,209
2	,074	2,480	98,689			
3	,039	1,311	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,979	,980	3

Analisi main study

Analisi ANOVA one-way

Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	82	2,4675	1,56685	,17303	2,1232	2,8118	1,00	7,00
1,00	81	6,0864	,99830	,11092	5,8657	6,3072	2,33	7,00
Totale	163	4,2658	2,23918	,17539	3,9195	4,6122	1,00	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

DV	Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.	
	Basato sulla media	6,049	1	161	,015
	Basato sulla mediana	4,498	1	161	,035
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	4,498	1	131,786	,036
	Basato sulla media ritagliata	4,169	1	161	,043

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	533,672	1	533,672	308,419	<,001
Entro i gruppi	278,586	161	1,730		
Totale	812,258	162			

Process 4.0

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : DV

X : IV

M : MED

Sample

Size: 163

OUTCOME VARIABLE:

MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8559	,7325	1,2668	440,8311	1,0000	161,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3598	,1243	18,9855	,0000	2,1143	2,6052

IV 3,7020 ,1763 20,9960 ,0000 3,3538 4,0502

OUTCOME VARIABLE:

DV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9072	,8231	,8981	372,1845	2,0000	160,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5485	,1883	2,9120	,0041	,1765	,9204
IV	,6084	,2870	2,1195	,0356	,0415	1,1753
MED	,8132	,0664	12,2547	,0000	,6822	,9443

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,6084	,2870	2,1195	,0356	,0415	1,1753

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	3,0105	,4180	2,1696 3,8124

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

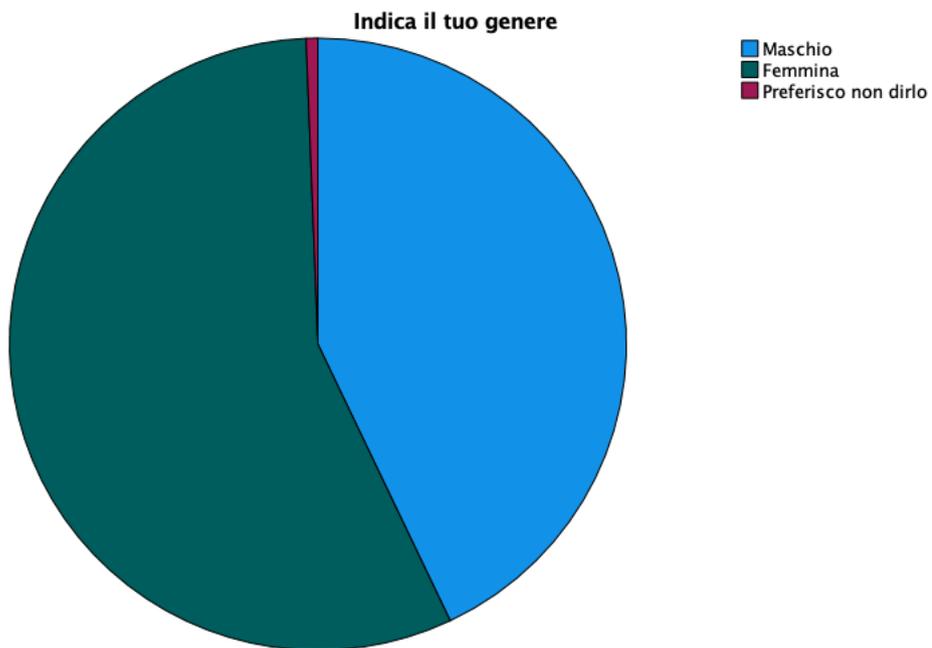
5000

----- END MATRIX -----

Statistiche descrittive

Indica il tuo genere

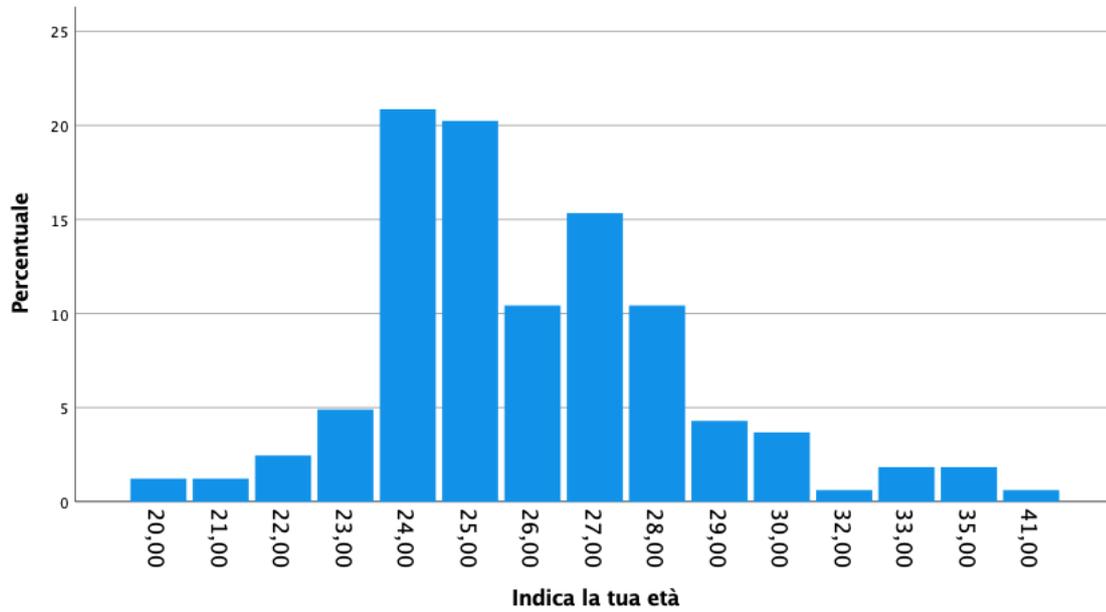
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	70	42,9	42,9	42,9
	Femmina	92	56,4	56,4	99,4
	Preferisco non dirlo	1	,6	,6	100,0
	Totale	163	100,0	100,0	



Indica la tua età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	20,00	2	1,2	1,2	1,2
	21,00	2	1,2	1,2	2,5
	22,00	4	2,5	2,5	4,9
	23,00	8	4,9	4,9	9,8
	24,00	34	20,9	20,9	30,7
	25,00	33	20,2	20,2	50,9
	26,00	17	10,4	10,4	61,3
	27,00	25	15,3	15,3	76,7
	28,00	17	10,4	10,4	87,1
	29,00	7	4,3	4,3	91,4
	30,00	6	3,7	3,7	95,1
	32,00	1	,6	,6	95,7
	33,00	3	1,8	1,8	97,5
	35,00	3	1,8	1,8	99,4
	41,00	1	,6	,6	100,0
Totale	163	100,0	100,0		

Indica la tua età



Bibliografia

Alzamora. 2018. *“A Semiotic Approach to Transmedia Storytelling”*. The Routledge Companion to Transmedia Studies 1st Edition.

Alzamora & Andrade. 2019. *“The transmedia dynamics of fake news by the pragmatic conception of truth”*. Universidade Federal de Minas Gerais.

Barrett K., *“The Dark Knight’s Many Stories Arkham Video Games as Transmedia Pathway”*. Journal of American and English studies.

Beeton S., (2005). *“Film Induced Tourism.”* Clevedon: Channel View Publications.

Bernardelli, A (2020). *“Semiotica e nuove narratologie: un possibile dialogo metodologico.”* Mimesis Journal.

Bertetti, P (2014a). *“Toward a Typology of Transmedia Characters.”* International Journal of Communication, 8: (p. 2344–236).

Bertetti, P (2016). *“Personaggi seriali e mondi transmediali. I pulp, Tarzan e le origini del Transmedia Storytelling.”* Mediascapes Journal, 6.

Bell E. C., (2019). *“Transmedia Harry Potter: Essays on Storytelling Across Platforms.”* McFarland Publishing.

Biondi T., (2017). *“Transmedia storytelling: nuove esperienze dell’immaginario filmico convergente.”* Synergies Italie n° 13 (p. 95-106).

Blake J., (2017). *“Second Screen interaction in the cinema: Experimenting with transmedia narratives and commercializing user participation.”* Journal of Audience & Reception Studies.

Booth P., (2015). *“Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age”*. University of Iowa Press.

Bonelli G., (2022). *“Marvel Cinematic Universe: Racconti dal Multiverso.”* Sentieri Selvaggi.

Carey, S. (1998). *“Conceptual Differences Between Children and Adults”*. Mind & Language. Vol.3 No. 3.

Cavallin Toscani G., (2018). *“Il Transmedia Storytelling per la Comunicazione di Marketing nell’Era Digitale: le potenzialità del “Transmedia Marketing”*.

Cerutti, D (2019). *“Teorie e pratiche dello storytelling organizzativo”*. Università degli studi del Piemonte Orientale “Amedeo Avogadro”

Courtés, Joseph (1992). *“Le conte popolare. Poétique et mythologie. Paris: PUF, 1986. Trad.it. La fiaba. poetica e mitologia”*. Torino: Centro Scientifico Editore.

De Zeeuw. K. (2017). *“The Use of Semiotic Storytelling in Advertising”*.

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

Dos Santos Tomaz, S (2019). *“Storytelling: a narrativa publicitaria To Give More e as reminiscencias cinematograficas”*. Escola Superior De Comunicacao Social.

Eco, U. 1979. *“Lector in Fabula”*.

Freeman, M (2014). *“The Wonderful Game of Oz and Tarzan Jigsaws: Commodifying Transmedia in Early Twentieth-Century Consumer Culture”*. Intensities: The Journal of Cult

Freeman, M and Gambarato, RR (2019). *“The Routledge companion to transmedia studies (M Freeman & RR Gambarato eds.)”*. New York, NY: Taylor and Francis.

Freeman, M., (2012). *“Transmediating Tim Burton’s Gotham City: Brand Convergence, Child Audiences, and Batman: The Animated Series”*. Journal of the MeCCSA Postgraduate Network 7.1

Foreword: *“I Have a Bad Feeling About This”*. A Conversation about Star Wars and the History of Transmedia between Henry Jenkins and Dan Hassler-Forest.

Foucault, M., (2006). *“Utopie. Eterotopie. Cronopio”*.

Giorgino F, Mazzu M.F, (2018). *“BrandTelling”*. EGEA.

Giovagnoli M., (2013). *“Transmedia: storytelling e comunicazione”*. Apogeo.

Giovagnoli M., (2017). *“Transmedia way: guida galattica per storyteller comunicatori e designer”*. Maggioli Editore.

Greimas, Courtés. 2008. *“Semiotica. Dizionario Ragionato della Teoria del Linguaggio”*. Mondadori.

Greimas, A.J (2012). *“La semiotica narrativa: concetti principali e istruzioni per l’uso”*. University Trieste.

Gomez, J (2017). *“Why is this happening? A new narrative model explains it”*.

Hales, C., (2015). *Interactive Digital Narrative: History Theory and Practice* pp. 36-50. New York: Routledge.

- Hassoun, D., (2016). “*Engaging Distractions: Regulating Second Screen Use in the Theatre*”. Cinema Journal, 55 (p. 89-111).
- Jenkins, H (2006). “*Convergence culture: Where old and new media collide*”. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H., (2016). “*Transmedia What?*”
- Joelle C., (2018). “*La narrazione transmediale di Harry Potter*”. Editoria digitale.
- Kemp E., Porter III M., Anaza N., Min D., (2021). “*The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments*”. Journal of Research in Interactive Marketing.
- Kinder, M., (1991). “*Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*”. University of California Press.
- Klinger B., (2006). “*Beyond the multiplex. Cinema, new technologies, and the home*”. University of California Pr.
- Kotler, P, (2017). “*Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*”. Hoepli.
- Madisson, M, Ventsel, A (2020). “*Strategic Conspiracy Narratives: A Semiotic Approach*”. Taylor & Francis Group.
- Marks, D, (2007). “*L’arco di trasformazione del personaggio*”. Dino Audino Editore.
- Marrone, G. (2018). “*Prima Lezione di semiotica*”. Laterza.
- Mittiga, S (2020). “*La Event segmentation Theory e il transmedia storytelling*”. Comparatismi 5: LediJournal.
- Molnar. D. (2011). “*Narrative Image: The How and Why of Visual Storytelling*”.
- Noble. I., Bestley. R., (2005). “*Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*”. AVA Academia.
- Pan L., Chen K., (2019). “*A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism*”. Department of Business Administration, National Yunlin University of Science and Technology.
- Panteghini M., (2019). “*Un esempio concreto di Transmedia Storytelling: l’universo Pokemon*”.
- Pati S., (2022). “*The Batman: A Masterpiece of Superhero Storytelling*”. Rice University Student Newspaper.

- Pearson, R. Foreword. In C.A. Scolari, P. Bertetti & M. Freeman., (2014). *“Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines”*. Basingstoke: Palgrave Macmillan (p. vi-ix).
- Pereira G., (2019). *“Brand storytelling: a three-dimensional perspective”*. Journal of Brand Strategy.
- Progetto di ricerca post-dottorato Prometheus di Jorge I. e Fernández M., (2015). *“Transmedia Elements in the Universe of Batman”*. Università di Cuenca, Ecuador.
- Propp, V, (1966). *“La morfologia della fiaba”*. Einaudi.
- Rosa F., (2011). *“The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories”*. W. W. Norton & Co.
- Scolari, C (2009). *“Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”*. International Journal Communication 3: (p. 586-606).
- Scolari, C, Bertetti, P and Freeman, M (2014). *“Transmedia archaeology: Storytelling in the borderlines of science fiction, comics, and pulp magazines”*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Scott, J (2009). *“Cultural Borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation”*. Nottingham: Scope.
- Scott S., (2012). *“The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling”*. Book The Participatory Cultures Handbook.
- Tirino, M (2019). *“Archeologia della transmedialità: teorie, approcci e formati. Il caso Flash Gordon”*. Mediascapes Journal, 13.
- Tryon, C., (2009). *“Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence”*. Rutgers University Press.
- Villani S., (2019). *“Marvel Studios e serialità televisiva, Schemi e mappe concettuali di Storia Della Radio E Della Televisione”*. Università degli studi di Bergamo.
- Waysdorf, A., Reijnders, S., (2016). *“Immersion, authenticity, and the theme park as social space: Experiencing the Wizarding World of Harry Potter”*. International Journal of Cultural Studies, n. 9.
- Weber, M. (1968). *WEconomy and Society”*. Bedminster Press.
- Zecca F., (2012). *“Il cinema della convergenza”*. Mimesis.

Sitografia

<https://www.zionandzion.com/use-semiotic-storytelling- advertising/>

<https://blog.collectivejourney.com/the-secret-to-new-storytelling-regenerative-listening-5250c65b6391>

<https://isaacstoriesunito.wordpress.com/2019/10/29/un-esempio-concreto-di-transmedia-storytelling-luniverso-pokemon/>

<https://www.slideshare.net/DanielaMolnar>

<https://www.seociologist.com/era-narrativa-perche-abbiamo-bisogno-di-storytelling/>

<https://www.webinfermento.it/visual-storytelling/>

Filmografia

Abrams J., Edwards G., Lucas G., Kershner I., Johnson R., Marquand R., (1977 - 2019). “*Star Wars Saga*”. Lucasfilm, 20th Century Studios, MORE.

Black S., (2013). “*Iron Man 3*”. Marvel Studios.

Boden A., Fleck R., (2019). “*Captain Marvel*”. Marvel Studios.

Burton T., (1989). “*Batman*”. Warner Bros Pictures.

Burton T., (1992). “*Batman – Il ritorno*”. Warner Bros Pictures.

Butters T., Fazekas M., Dingess C., (2015-2017). “*Agent Carter*”. Marvel Television.

Branagh K., (2010). “*Thor*”. Marvel Studios.

Cameron J., (2009). “*Avatar*”. 20th Century Studios.

Cameron J., (2022). “*Avatar: the way of water*”. 20th Century Studios.

Coker C.H., (2016-2018). “*Luke Cage*”. Netflix.

Coogler R., (2018). “*Black Panther*”. Marvel Studios.

Coogler R., (2022). “*Black Panther Wakanda Forever*”. Marvel Studios.

Cretton D., (2021). “*Shang-Chi e la leggenda dei Dieci Anelli*”. Marvel Studios.

DeKnight S.S., Ramirez M., Petrie D., (2015-2018). “*Daredevil*”. Netflix.

Derrickson S., (2016). “*Doctor Strange*”. Marvel Studios.

Duffer M., Duffer R., (2016-2022). “*Stranger Things*”. Netflix

Durand G., (1963). “*Le strutture antropologiche dell’immaginario*”. Dedalo.

Dusi. N., Ferretti I., Furini M., (2017). “*A transmedia storytelling system to transform recorded film memories into visual history*”. Entertainment Computing Journal Homepage.

Fattori L., (2015). “*La superimpresa del brand Marvel*”. Quaderni d'Altri Tempi.

Favreau J., (2008). “*Iron Man*”. Marvel Studios.

Favreau J. (2010). “*Iron Man 2*”. Marvel Studios.

Goddard D., (2015). “*Daredevil*”. Marvel Television.

Guynes S., Forest D., (2017). “*Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*”. Amsterdam University Press

Gunn J., (2014). “*Guardiani della Galassia*”. Marvel Studios.

Gunn J. (2017). “*Guardiani della Galassia Vol.2.*” Marvel Studios.

Jay O., (2012). “*Batman: The Dark Knight Returns*”. DC Universe Animated Original Movies.

Johnston J., (2011). “*Captain America – Il primo vendicatore*”. Marvel Studios.

Letierrier L., (2008). “*L’incredibile Hulk*”. Marvel Studios.

Lightfoot S., (2017-2019). “*The Punisher*”. Netflix.

Metzner R., Buck S., (2017-2018). “*Iron First*”. Netflix.

Nolan C., (2005). “*Batman Begins*”. Warner Bros Pictures.

Nolan C., (2008). “*Il cavaliere oscuro*”. Warner Bros Pictures.

Nolan C., (2012). “*Il cavaliere oscuro – Il ritorno*”. Warner Bros Pictures.

Raimi S., (2022). “*Doctor Strange nel Multiverso della Follia*”. Marvel Studios.

Ramirez M., (2017). “*The Defenders*”. Netflix.

Reed P., (2015). “*Ant-Man*”. Marvel Studios.

Reed P., (2018). “*Ant-Man and the Wasp*”. Marvel Studios.

Reynolds S., Rosenberg M., (2015-2019). “*Jessica Jones*”. Netflix.

Russo A., Russo J., (2016). “*Captain America: Civil War*”. Marvel Studios.

Russo A., Russo J., (2018). “*Avengers Infinity War*”. Marvel Studios.

Russo A., Russo J., (2019). “*Avengers Endgame*”. Marvel Studios.

Schaeffer J., (2021). “*WandaVision*”. Marvel Television.

Schumacher J., (1995). “*Batman Forever*”. Warner Bros Pictures.

Schumacher J., (1997). “*Batman & Robin*”. Warner Bros Pictures.

Shortland C., (2021). “*Black Widow*”. Marvel Studios.

Waititi T., (2017). “*Thor Ragnarok*”. Marvel Studios.

Waititi T., (2022). “*Thor: Love and Thunder*”. Marvel Studios.

Watts J., (2017). “*Spider-Man Homecoming*”. Marvel Studios.

Watts J., (2019). “*Spider-Man Far from Home*”. Marvel Studios.

Watts J., (2021). “*Spider-Man No Way Home*”. Marvel Studios.

Whedon J., (2012). “*The Avengers*”. Marvel Studios.

Whedon J., Whedon J., Tancharoen M., (2013). “*Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D.*”. Marvel Studios.

Whedon J., (2015). “*Avengers: Age of Ultron*”. Marvel Studios.

Whedon J., Tancharoen M., Bell J., (2013-2017). “*Agents of S.H.I.E.L.D.*” Marvel Television.

Yates D., Cuaròn A., Columbus C., (2001 – 2011). “*Harry Potter Saga.*” Warner Bros Pictures.

Zhao C., (2021). “*Eternals*”. Marvel Studios.

Riassunto

Dalla metà dello scorso secolo ad oggi, la concezione di marketing ha subito un'evoluzione: gli studiosi analizzano un passaggio dall'orientamento alla produzione all'orientamento alle relazioni. Oggi la società è intesa come un ambiente che ingloba differenti mercati, le imprese non possono trascurare il consumatore, sempre più digitale, interconnesso e attivo; in questo contesto, il marketing serve a creare relazioni tra brand e consumatore, tra i vari consumatori di stessi brand etc....

Nonostante la pubblicità tradizionale sui mass media sia sempre rilevante come strumento di comunicazione, lo scetticismo nei suoi confronti e la sua eccessiva frequenza hanno sollevato dei dubbi sull'efficienza dei formati tradizionali e si sono ricercati nuovi modi per raggiungere il pubblico. Tuttavia, il pubblico odierno è frammentato in più pubblici targetizzabili attraverso i vari media, i quali permettono una partecipazione volontaria dei consumatori e delle aziende come protagonisti principali dei messaggi pubblicitari e della comunicazione di brand.

Nella nuova era, il marketing è diventato content marketing dove si sperimentano la forza delle connessioni, delle community e l'efficacia della comunicazione come leva sostitutiva del marketing; una particolare forma di content marketing è lo storytelling, i brand narrano storie per fornire personaggi, raccontare stili di vita in cui i clienti possano identificarsi.

Una forma particolare di storytelling è il transmedia storytelling, termine coniato da Henry Jenkins, introducendo la nozione di mondo narrativo: per cui qualunque testo narrativo (i.e., fumetto, romanzo o film), crea un proprio mondo narrativo che pone le basi per le narrazioni transmediali. In altre parole, queste ultime si basano sulla presenza di mondi che danno origine a varie storie realizzate su piattaforme media differenti, ognuna delle quali permette di incrementare la complessità dell'universo narrativo attraverso i diversi linguaggi (verbale, iconico, ecc.) e i propri racconti.

“Gli universi narrativi transmediali sono ecosistemi ricchi di storie che autori e pubblici condividono consumando forme di racconto su più piattaforme, facendole a pezzi e riutilizzandone frammenti e messaggi, in un flusso globale inesauribile.”⁶³

Nella nuova ecologia dei media dove un racconto può prendere vita in un romanzo o tramite film e continuare in una serie televisiva di animazione, o in un fumetto o addirittura in un videogioco, il *transmedia storytelling* è una tecnica di marketing valida a costruire delle nicchie di consumatori fedeli attorno ad un mondo narrativo. La partecipazione attiva del pubblico è un elemento centrale della strategia: si considera la presenza di attività che stimolino i fan, efficaci per la promozione e la valorizzazione del prodotto.

⁶³ Sara Mittiga. 2020. *La Event segmentation Theory e il transmedia storytelling*. Università degli studi di Modena e Reggio Emilia.

Henry Jenkins pone una forte enfasi sull'idea che il *transmedia storytelling* sia l'arte del *worldbuilding*, cioè la capacità di costruire mondi narrativi ipotetici in cui gli elementi essenziali di una narrazione, che si estendono al di là di un singolo testo, sono sviluppati in modo coerente (senza contraddizioni) e consistente (in modo da garantire la progressiva espansione del mondo narrativo, senza ridondanze). Egli sostiene che la pratica della diffusione multiplatforma aiuta a dare agli utenti una migliore comprensione del mondo della storia.

Jenkins sottolinea anche le componenti sociali del *transmedia storytelling*, spiegando come esso favorisca l'emergere di una cultura partecipativa. In particolare, il *transmedia storytelling* funge da attivatore culturale, incoraggiando l'esame, l'analisi e l'elaborazione dei contenuti narrativi in modo collaborativo, e da attrattore culturale, unendo varie comunità di utenti dei media.

Nella narrazione transmediale, è necessario anzitutto individuare l'universo narrativo, dopodiché ci si concentra sulle trame e ci si perde nella psicologia dei personaggi.

Tutti i pezzi di una storia distribuiti dai media coinvolti nel sistema comunicativo di un progetto devono confluire nell'universo immaginario, si tratta di racconti in grado di attrarre diversi pubblici e di fondersi con il linguaggio dei vari media in cui risiedono, di gruppi di contenuti che cambieranno o si sovrapporranno nel tempo; personaggi che si svilupperanno nel corso della narrazione e ambienti che si contamineranno man mano che gli utenti e le community li utilizzeranno e li condivideranno. Poiché l'intera narrazione deve mantenere significato e coerenza indipendentemente dai frammenti proposti attraverso i vari media, non si può dire che ogni racconto proposto attraverso ciascun mezzo rappresenti un singolo segmento dell'unità narrativa; tuttavia, si potrebbe dire che questi frammenti narrativi possono essere in relazione non subordinata ma coordinata tra loro.

Il *transmedia storytelling* è una dinamica dalla nuova logica di comunicazione intesa come crescente formazione di legami *online/offline*, che sfrutta la partecipazione sociale e la distribuzione multiplatforma dei contenuti. In quest'ottica, la condivisione dei significati aumenta con l'espandersi della partecipazione sociale, dunque si presuppone che l'informazione si estenda attraverso un'azione integrata di produttori e consumatori nelle connessioni digitali.

Il *transmedia storytelling* apporta rilevanti trasformazioni alle logiche testuali, di produzione e di consumo culturale attraverso l'integrazione di diverse semiotiche applicate come quella del cinema, dello streaming, dei fumetti ecc.

Una strategia di marca transmediale deve incoraggiare l'interazione con i consumatori, creando luoghi di partecipazione per incrementare le produzioni testuali generate dagli utenti, oltre a concentrarsi sulla crescita della narrazione attraverso numerosi media e piattaforme. Il potere dello *storytelling* risiede nella sua capacità di elevare, coinvolgere empaticamente e dare a un marchio la propria voce.

A causa del tempo limitato a disposizione, la narrazione è scritta appositamente per trasmettere il messaggio pubblicitario in modo efficace e rapido.

Il transmedia branding strategy è uno dei metodi più efficaci per comunicare un insieme di valori speciali e distintivi, in un'ecologia mediatica caratterizzata dalla proliferazione di nuovi media e piattaforme, dalla segmentazione del pubblico e dall'avvento degli output testuali generati dagli utenti. Questo è il metodo di maggior rilievo per la comunicazione dei brand che appartengono all'industria d'intrattenimento. È indubbio che, dovendo ora trattare con un pubblico di pubblici piuttosto che con uno solo, siano state necessarie nuove procedure e metodi. È proprio in questo momento che da film, saghe, serie televisive o cartoni nascono dei veri e propri brand che non si espandono semplicemente in merchandising, ma che si espandono in differenti forme cinematografiche.

L'industria pubblicitaria si trova attualmente di fronte alla difficoltà di individuare metodi efficaci per enfatizzare e distinguere i prodotti di un marchio in un mercato mondiale inondato di prodotti analoghi a causa delle nuove esigenze dei consumatori. Di conseguenza, la pubblicità entra nell'era dell'engagement e torna a essere personalizzata e individuale.

Il *brand entertainment* crea esperienze memorabili e commoventi che comunicano sottilmente il messaggio pubblicitario e ispirano la fedeltà al marchio nei consumatori. Una di queste strategie è il formato dello storytelling. Questo metodo innovativo di comunicazione commerciale cerca di compensare il consumatore per il suo tempo e la sua attenzione, sfruttando il livello di divertimento come soglia di valore, anche se non è privo di qualità persuasive.

L'immaginario cinematografico, sia esso classico, seriale o transmediale, è in grado di affermarsi antropologicamente in forme e linguaggi simbolici che hanno il compito di produrre emozioni durante il processo di audio visualizzazione cinematografica. Ha anche una forte capacità di imprinting culturale che può sfociare in miti che il grande pubblico segue e imita.⁶⁴

Inoltre, costruendo ambientazioni eterotopiche che riflettono il fascino archetipico dell'immaginazione con tutti i suoi antichi e profondi significati emotivi e simbolici, i film permettono di fondere le percezioni culturali di persone di tutto il mondo, favorendo lo sviluppo del "senso" e della "comprensione" degli altri. Per queste ragioni, i film non sono solo fonte di comportamenti imitativi individuali legati all'immaginario divino, come accadeva fin dalle origini della storia del cinema, ad esempio vestendo gli abiti indossati dalle star, ma sono anche in grado di attirare masse di turisti nei luoghi rappresentati e di generare community in cui gli spettatori si identificano in modo performativo.

⁶⁴ Durand G., (1963). *Le strutture antropologiche dell'immaginario*. Dedalo.

Gli studios hollywoodiani dietro alle proprietà transmediali commerciali su larga scala, come il Marvel Cinematic Universe e il DC Extended Universe, hanno storicamente privilegiato il cinema come modalità primaria di sviluppo e distribuzione dei contenuti, attribuendo ai contenuti narrativi un'importanza minore su altre piattaforme.

La pandemia COVID-19 ha accelerato l'importanza dello streaming nel contesto delle strategie commerciali transmediali. Mentre i cinema sono rimasti chiusi, gli studios hanno utilizzato lo streaming per estendere il coinvolgimento del pubblico e sperimentare strategie transmediali legate a grandi proprietà intellettuali.

Il *trend* della transmedialità, come la conosciamo oggi si diffuse a Hollywood nel primo decennio del XXI secolo, con l'ascesa del produttore transmediale: la responsabilità di quest'ultimo era quella di supervisionare progetti multipiattaforma. Una serie di innovazioni tecnologiche, economiche e sociali successive ebbe un impatto significativo sul settore dei media culturali. Alcune società, come *Sony e Disney*, combinarono la creazione culturale dei film, libri e musica con la produzione mediatica come giornali, TV e radio: questa convergenza creò storie che potevano affascinare ed emozionare pubblici diversi, trasformandoli in qualcosa di più che semplici consumatori di materiali.

In generale, è possibile osservare come, dal primo decennio del nuovo millennio, il mercato abbia assunto una nuova fisionomia grazie ai nuovi attori che vi operano e alle relazioni fluide e dinamiche che si instaurano tra loro. Questo è importante perché, come risultato di questo corpo industriale rivitalizzato, il cinema sposta la sua attenzione dalla tecnologia all'esperienza e al pubblico, invadendo anche aree esterne allo schermo. Cavalcando la marea della convergenza, le industrie cinematografiche avvicinano i consumatori, che diventano *prosumer*, integrandoli nella logica delle decisioni progettuali o finanziarie.

È utile notare come il *franchising* abbia una stretta relazione con il lavoro transmediale: la nozione di convergenza, definita come lo sviluppo di storie che possono essere ripetute, riproposte e reinventate attraverso una serie di forme mediatiche e generi di intrattenimento, è ovviamente l'impulso principale alla base di questa strategia di *franchising*. L'espansione della portata dei grandi conglomerati mediatici aiutava i nuovi giganti industriali a fornire intrattenimento di impatto globale: in questo modo, i film di successo si trasformarono in prodotti che potevano attraversare il mondo e offrire una varietà di esperienze interattive. In aggiunta, si diffusero in numerosi canali dando a tutti la possibilità di vedere il film nel proprio modo speciale e individuale. Di conseguenza, la nuova struttura dell'industria cinematografica si rafforzava e si espandeva grazie alle sinergie e alle relazioni tra i vari asset del mercato che hanno avuto effetti reciprocamente vantaggiosi.

Nel nuovo millennio, i film possono essere visti anche *online* grazie all'espansione delle opzioni di distribuzione di Internet e alla diversità delle piattaforme. Le possibilità di distribuzione e di fruizione

dei film non sono mai state così ampie grazie alla crescita delle piattaforme online che offrono servizi di *streaming*, all'invenzione delle smart TV e allo sviluppo del numero di dispositivi mobili in grado di connettersi alla rete.

Il processo trasformativo del cinema, nel corso della storia, ha continuamente potenziato le capacità narrativo-rappresentazionali in vari modi strutturali legati principalmente alla sceneggiatura e al montaggio. La digitalizzazione e l'avvicinarsi delle nuove tecnologie, spinte al loro eccesso dalla pandemia Covid-19, l'avvento dei mercati transmediali e la frammentazione del pubblico in più pubblici, ha indotto il cinema a adeguarsi spostando l'attenzione verso l'immersività degli universi narrativi. Quest'ultima, a sua volta garante dei potenziali emozionali delle nuove opere in qualsiasi forme e modi esse si presentino, è divenuta elemento ineludibile nella creazione di universi narrativi transmediali. Coticché, accanto all'idea classica di film quale immaginario-opera unica e chiusa, mai abbandonata in nessun paese, le saghe hanno assunto un ruolo centrale nei mercati transmediali.

Tutto ciò altera le potenzialità della narrazione cinematografica, definendo nuovi spazi interattivi in cui produttori globali di narrazioni collettive collaborano per globalizzare i contenuti di questi prodotti intensamente immersivi. Questi prodotti sono in grado di evocare forti legami emotivi tra utenti e spettatori, consentendo la condivisione, il consumo e la stessa creazione di narrazioni provenienti dalle culture più dissimili. Da un punto di vista sociologico, il risultato è lo sviluppo di una base linguistica interculturale, un'innovazione collettiva e connettiva della comunicazione basata sulla globalizzazione/democratizzazione della narrazione intermediale e la capacità di definire una nuova modalità di produzione e scambio culturale di contenuti universalmente riconoscibili dalle community⁶⁵.

Quando si parla di *brand entertainment* che crea contenuti multimediali a partire da un prodotto, si può far riferimento ad alcuni casi specifici relativi all'editoria. La tecnica di marketing della transmedialità permette di generare universi creativi transmediali che vadano oltre la carta, amplificando e potenziando il suo messaggio e i suoi effetti.

Alcuni esempi di tutto ciò sono: Star Wars, The Matrix, Harry Potter, The Batman, Avatar e Stranger Things.

- *Star Wars* è sia un franchise mediatico che un mondo narrativo transmediale, che illumina i modi in cui la narrazione transmediale e la logica industriale del franchising mediatico si sono sviluppati di pari passo negli ultimi quarant'anni, quando le multinazionali sono diventate il mezzo principale per finanziare, trarre profitto e commercializzare mondi narrativi immersivi al pubblico di tutto il mondo.

⁶⁵ Biondi T., (2017). *Transmedia storytelling: nuove esperienze dell'immaginario filmico convergente*. Synergies Italie n° 13 - p. 95-106.

- Una delle prime opere di intrattenimento creata per l'era della fusione dei media è stata *Matrix* che mescolava numerosi testi per creare una narrazione così ampia da non poter essere contenuta in un solo medium. La spiegazione delle idee chiave è supportata da quattro film d'azione, diversi cortometraggi animati, due raccolte di storie a fumetti e numerosi videogiochi. È impossibile trovare tutte le conoscenze necessarie per comprendere il mondo di *Matrix* in un solo libro di riferimento o in un'altra fonte; mentre alcuni spettatori potrebbero voler consumare solo i contenuti di una singola piattaforma, l'esperienza di tutti i contenuti legati a *Matrix* risulta in un tipo di intrattenimento molto più ricco e integrativo. Questi adattamenti non sono stati un semplice rimaneggiamento dei contenuti originali, ma sono stati creati appositamente per i rispettivi medium, dimostrando il livello di autonomia e di storia indipendente di ciascuna incarnazione.
- J.K. Rowling ha pubblicato la serie di libri di *Harry Potter* nel 1997, il primo film di *Harry Potter* è stato lanciato nel 2001. Da queste pubblicazioni è emersa una serie di storie transmediali innovative, che hanno permesso ai fan di interagire con la narrazione e tra di loro attraverso diverse piattaforme.
- *Batman* è stato il prodotto che ha testato le acque per un'efficace integrazione di un gran numero di acquisizioni non mediatiche nei settori della cosmetica, della ristorazione e dello sport da parte della *Warner* a metà degli anni Ottanta. Se il film diretto da Tim Burton ha generato 250 milioni di dollari solo negli Stati Uniti, i guadagni complessivi hanno superato i 1.000 milioni di dollari con qualsiasi concetto. L'integrazione orizzontale e verticale dell'industria dei media ha permesso l'espressione di questa filosofia dell'intrattenimento totale e ha confermato la possibilità di recuperare vecchi personaggi e di rilanciarli secondo la nuova logica del branding.

Batman è una colonna portante dei fumetti dal 1939, creato da Bob Kane e Bill Finger e pubblicato dalla *Detective Comics (DC)*. Negli anni Quaranta sono stati creati diversi serial cinematografici, a partire da *Batman* in 15 capitoli, il successivo adattamento *live-action* di rilievo è stata la serie televisiva del 1966 con Adam West nel ruolo di *Bruce Wayne*, apprezzata per essersi discostata dai fumetti di ispirazione *noir* e aver adottato un tono *campy* che l'ha aiutata a diventare un cult.

- Sebbene *Avatar* possa essere un esempio di Transmedia Storytelling, non è un esempio di particolare successo, dato che alcune delle cose su altre piattaforme mediatiche oltre al film, come i libri e i giochi, non hanno avuto molto successo.⁶⁶ La sinergia dei media è evidente in

⁶⁶ <https://myglobalmediaculture.wordpress.com/2016/12/10/transmedia-storytelling/>

questo caso, poiché tutte le piattaforme hanno adottato lo stesso stile e le stesse caratteristiche per far sembrare il mondo compatibile anche quando si utilizzano testi diversi, questo è importante perché non tutto il pubblico utilizzerà tutte le piattaforme. È fondamentale, quindi, che gli venga fornita la stessa esperienza di qualsiasi altro utente. *Avatar* ha utilizzato in modo efficace i diversi tipi di media, ma si ritiene che i concetti non siano stati commercializzati in modo efficace e quindi non siano stati sfruttati al massimo delle loro potenzialità. In aggiunta, il secondo *Avatar*, non ha fatto il successo che ci si aspettava: è stata più una fonte di estasi visiva e un richiamo alla sostenibilità ambientale che un esempio di grande film della Settima Arte.

- La proliferazione dei meccanismi di interazione consente al soggetto di diventare più consapevole, critico e competente, con la possibilità di accedere a universi fittizi più reali di quelli reali, nei quali ci si può perdere e poi riscoprire: ciò accade nel caso della serie televisiva *Stranger Things* del 2016 diventata, dopo i primi episodi, un *istant cult*. Gli omaggi al genere *fantasy* attraverso citazioni di film di Steven Spielberg, di libri di Stephen King o di pellicole di culto come *Stand By Me* hanno permesso di attivare una modalità transmediale *sui generis* che non si basa, almeno inizialmente, sulla creazione di prodotti accessori ma piuttosto sulla ricerca di riferimenti e citazioni ad altri prodotti, secondo l'autore. Una sorta di transmedia affettivo, in grado di attivare quella dimensione incentrata sugli aspetti emotivi e affettivi, che entrano in gioco nel momento in cui viene stipulato un contratto con lo spettatore, basato sulla premessa che il suo impegno sarà ripagato sotto forma di un'esperienza di visione appagante, completa, stimolante e allo stesso tempo confortevole.

L'esempio di maggior successo, però, è rappresentato dalla **Marvel**.

Un marchio narrativo come *Marvel*, fin dall'inizio dei mass media, ha iniziato a veicolare elementi di transmedialità. La *Marvel Entertainment*, conosciuta anche come *House of Ideas*, è uno dei brand più riconosciuti in tutto il mondo. Infatti, è nato come casa editrice di fumetti che ha dato vita ad alcuni dei più famosi supereroi della cultura popolare americana. Lungo il percorso che l'ha portata a diventare una delle aziende più importanti al mondo nel campo dell'intrattenimento, ha visto le proprie storie espandersi in una varietà di mezzi di intrattenimento, tra cui serie televisive animate, film, videogiochi, merchandising e giocattoli.

Il *Marvel Cinematic Universe*, introdotto nel 2008 dai *Marvel Studios*, ramo cinematografico di *Marvel Entertainment*, è di natura completamente diversa, si tratta di un progetto transmediale che non ha eguali in termini di portata delle operazioni e di livello di successo. La proprietà mediatica nota come *The Marvel Cinematic Universe*, o MCU in breve, è incentrata su una serie di film di supereroi realizzati dai *Marvel Studios* e basati su personaggi apparsi nelle riviste *Marvel Comics*.

Oltre ai film che costituiscono la sua nave madre, il franchise presenta un'ampia gamma di media aggiuntivi, come serie televisive, cortometraggi, serie digitali, ecc. Analogamente all'universo dei fumetti, l'ambientazione, i personaggi specifici e i punti della trama sono condivisi da tutti i film e gli altri media del franchise, stabilendo una macro-continuità narrativa.

La continuità della storia è fondamentale nella creazione di un prodotto transmediale, ma quando è dispersa su più media, corre il rischio di essere frammentata e incoerente; il *Marvel Cinematic Universe* è senza dubbio un esperimento di narrazione transmediale innovativo e di successo, con la base di valore *It's all connected*, che parla di prodotti che vanno dai lungometraggi ai fumetti, passando per la televisione e Internet.

Il progetto transmediale della *House of Ideas* è il franchise cinematografico più redditizio della storia, con circa 17 miliardi di dollari di incassi in tutto il mondo. Gli incredibili risultati di questo marchio non derivano solo dai suoi famosi personaggi; in realtà, *Marvel* ha raggiunto questi obiettivi grazie alla creazione di un marchio solido nel tempo e all'allocazione strategica delle risorse per generare un enorme ritorno sugli investimenti. Grazie a un piano graduale attentamente studiato, il brand ha prodotto un'esperienza multimediale coerente che coinvolge il pubblico a varie fasi.

La Marvel era già in difficoltà prima della Fase Uno: l'azienda era stata rilanciata con una fusione con l'azienda di giocattoli *ToyBiz* nel 1998; dopo aver dichiarato bancarotta nel 1996 avevano bisogno di soldi, così decisero di vendere i diritti cinematografici del loro eroe più riconoscibile alla *Sony Pictures* per 7 milioni di dollari e alla *20th Century Fox* per gli *X-Men* poco dopo. All'epoca, pensavano che i film di supereroi fossero un'idea superata e pericolosa.

Per gestire le proprie ambizioni cinematografiche, la Marvel Entertainment si è rivolta al presidente dei Marvel Studios, Kevin Feige, la vera mente del MCU, il quale ha scoperto che il brand possedeva ancora i diritti sul cast principale degli *Avengers*; questo ha aperto la porta alla possibilità di creare un universo condiviso simile a quello creato da *Stan Lee e Jack Kirby* nei fumetti degli anni Sessanta. Invece, il marchio decise di sviluppare gradualmente il profilo di ogni personaggio avendo la possibilità, in questo modo, di programmare film fino al 2028, questa lungimiranza gli consente di avere successo. Pertanto, la Fase Uno del concetto Marvel prevedeva la realizzazione di film per ogni singolo eroe e poi la loro fusione per creare un elemento corale, un *crossover* tra i film.

Il Marvel Cinematic Universe è iniziato con l'uscita di *Iron Man* nel 2008.

Il concetto essenziale che avrebbe guidato lo sviluppo dell'universo cinematografico era da un lato, la varietà di approcci utilizzati per ogni singolo personaggio, atti a fornire un campionario di prodotti adatto a un'ampia gamma di gusti; dall'altro, la coerenza narrativa e stilistica, in particolare l'uso del logo Marvel all'inizio di ogni film e l'inclusione costante delle scene *post-credits*, avrebbe aiutato l'intero MCU a essere considerato un marchio unificato, pur incorporando in sé diversi franchise.

L'uso delle scene *post-credit*, in particolare, dimostra un'acuta consapevolezza degli strumenti a disposizione, sia in termini narrativi che commerciali: al di fuori di teaser e trailer, la Marvel è stata in grado di utilizzare i suoi film come prime piattaforme per promuovere quelli che sarebbero venuti dopo, con allusioni e anticipazioni che invitano gli spettatori a generare discussioni su ciò che è stato visto e sui potenziali sviluppi della trama complessiva, al fine di costruire la suspense e mantenere l'interesse degli spettatori fino all'uscita del progetto successivo del MCU.

La strategia di marketing del MCU non mira a vendere ogni singolo soggetto, che a volte a causa della scarsa popolarità iniziale potrebbe risultare meno attraente per un pubblico ampio e generalista, ma promuove l'insieme come un unico progetto. Non importa se si tratta di un *sequel* o di un progetto con nuovi personaggi; ciò che conta è la visibilità dell'insieme. Solo uno spettatore non casuale poteva avviare un primo processo di conoscenza additiva collegando ogni specifica realtà all'interno dello stesso universo diegetico, nonostante tutte le intenzioni transmediali fossero teoricamente già presenti. Va notato, tuttavia, che l'obiettivo principale della Fase Uno non era tanto quello di preoccuparsi troppo delle istanze transnarrative, quanto piuttosto quello di creare una base di utenti su cui definire le dimensioni effettive del progetto.

Per rafforzare il livello metanarrativo del marchio, era necessario sfruttare i suoi punti di forza, continuare a sviluppare i personaggi attuali e introdurre personalità meno conosciute nei film e in altri media. Durante la Fase Due, la trama transmediale della Marvel ha continuato a svilupparsi.

Il Marvel Cinematic Universe si è esteso anche alla televisione oltre che alle sale cinematografiche. Dopo l'acquisizione da parte di Disney, l'azienda ha creato una nuova divisione televisiva chiamata *Marvel Television*, segnando l'inizio della sua diffusione dal cinema ad altri media.

I film e le serie televisive erano in grado di stare in piedi da soli, pur includendo divertenti *easter egg*⁶⁷ per gli spettatori più affezionati, grazie ai loro riferimenti reciproci. La modalità di funzionamento dell'universo Marvel nella fase due non riguardava solamente alcuni personaggi in particolare, ogni supereroe aveva un film a sé stante, ma anche loro contribuivano alla trama generale della saga degli *Avengers*.

La verità è che la concessione in licenza della capacità di commercializzare un'ampia gamma di prodotti consentiva di stabilire un business che supera gli incassi al botteghino. In effetti, i veri soldi si fanno con il *merchandising*, un fatto che a volte viene trascurato. D'altra parte, si noti che l'Universo Marvel è entrato nella *macchina da guerra* commerciale della Disney quando, *The Walt Disney Company*, ha acquisito *Marvel Entertainment* per 4,24 miliardi di dollari. In questo modo sono state messe in comune le sue leve di marketing, la sua capacità di concedere licenze e la sua

⁶⁷ Una citazione più o meno scherzosa o giocosa: un rimando a un film o a un personaggio, spesso rapido e nascosto, inserito dentro un altro film.

capacità organizzativa e promozionale. I supereroi Marvel sono stati così introdotti in questo ecosistema, che spazia dalla televisione ai parchi a tema, ai film, ai beni di consumo e ai videogiochi, portando a un successo globale che è cresciuto rapidamente grazie alle potenzialità offerte dalla narrazione transmediale.

Nel 2018 scompare Stan Lee, regista presidente e direttore editoriale della casa editrice di fumetti Marvel Comics, che ha fatto la sua comparsa come Cameo nei film delle prime tre fasi dell'MCU. Un termine che in questa circostanza assume un'ulteriore importanza simbolica e affettiva per i fan. Il settore cinematografico e quello culturale sono stati gravemente danneggiati dalla diffusione della pandemia Covid-19. Le aziende del settore hanno dovuto ripensare radicalmente i loro approcci di marketing; ciò è stato causato dalla mancanza di film appena usciti a causa della chiusura delle sale. La strategia narrativa transmediale odierna di Marvel include i social media come pilastro fondamentale. In effetti, nell'anno e mezzo trascorso dall'inizio della pandemia, la Marvel ha continuato a pubblicizzare sui social media i prodotti collaterali al Marvel Cinematic Universe; tra questi, fumetti, videogiochi, merchandise, eventi Twitch e prodotti alimentari.

Pertanto, dovrebbe essere ovvio a questo punto che l'attenta costruzione di una storia, che non deve essere semplicemente strappata in punti più o meno arbitrari, è la chiave del successo della narrazione transmediale. I suoi *pièces* devono trarre il massimo da ciascun media, ciascuna piccola *pièce* deve essere completa in sé.

Tuttavia, si è sostenuta una ricerca sulla modalità di *engagement* offerta dalla transmedialità.

La possibilità offerta dai transmedia di dare vita a universi complessi è diventata necessità dal momento che i pubblici assumono un ruolo sempre più attivo nei confronti dei prodotti medialità che consumano. L'obiettivo del transmedia storytelling di rendere noti gli *entertainment-brand* ai clienti e coinvolgerli avviene attraverso storie condivise sui social media attuali. Tuttavia, per il *prosumer*, creativo-consumatore, la condivisione solamente sui social media non è sufficiente al completo coinvolgimento. I creativi, quali *designer* e consumatori, trarrebbero beneficio da strumenti per espandere incrementalmente le dimensioni, i mezzi, la volontà di acquisto e la fedeltà attraverso molteplici media, come le piattaforme streaming e le piattaforme social.

Lo scopo principale della ricerca è analizzare come il transmedia storytelling è adottato per creare engagement verso marchi dell'industria dell'intrattenimento, e di conseguenza, come questo coinvolgimento possa aumentare la purchase intention.

Lo studio è stato progettato come una ricerca del caso di studio Marvel Cinematic Universe.

I molteplici canali, mediatici e streaming, attraverso i quali la storia si racconta, vengono esaminati in dettaglio con un'analisi di dati secondari. Inoltre, l'effettiva esistenza di questo legame viene testata attraverso la somministrazione di un questionario su un campione di circa 150 individui.

L'obiettivo di questo studio è dimostrare la validità del modello di mediazione teorizzato. Le variabili protagoniste sono tre: la variabile indipendente (X) dicotomica manipolata *Comunicazione Transmediale (presenza/assenza)*, variabile *Coinvolgimento (engagement)* che sarà studiata tramite la presentazione di stimoli randomizzati e avrà il ruolo di variabile mediatrice (M), e infine, la variabile dipendente (Y) che può essere misurata e sulla quale si andrà a vedere la volontà di andare al cinema, la *Purchase Intention (volontà di acquisto)*.

Il *main effect* dipende dall'assenza o presenza della transmedialità, in particolare quando è presente l'effetto è positivo sulla volontà di andare al cinema. Questa relazione viene poi, spiegata attraverso l'effetto positivo mediatore del coinvolgimento del consumatore sulla volontà di andare al cinema.

Dalla ricerca, come si presumeva, è emerso che i consumatori preferiscono una comunicazione transmediale piuttosto che un comunicazione semplice, questo può essere spiegato dal fatto che i consumatori vengono stimolati maggiormente ad andare al cinema se il brand applica una tecnica di comunicazione transmediale cercando di coinvolgere il consumatore finale.

Inoltre, si è analizzato l'effetto di mediazione che può avere il coinvolgimento del consumatore finale nella comunicazione del brand (transmediale) sulla Purchase Intention (VD). I dati raccolti hanno manifestato un effetto positivo del coinvolgimento dell'utente sulla volontà di consumare il brand.

Di conseguenza il Transmedia Storytelling ha un effetto positivo sulla Purchase Intention dei consumatori; e il coinvolgimento del consumatore finale media la relazione tra Transmedia Storytelling e Purchase Intention dei consumatori stessi.

Possiamo sostenere che un maggior coinvolgimento degli spettatori nella narrazione di storie, per i brand dello spettacolo, garantisce maggior consumo di brand.

In definitiva, le aziende mediatiche moderne hanno la possibilità di massimizzare i ricavi di ciascun utente incoraggiandolo a fruire e consumare più contenuti, nonché di ottimizzare l'investimento creativo necessario per lo sviluppo di un franchise utilizzandolo sul maggior numero di canali possibile. In altre parole, la narrazione transmediale aumenta i margini di profitto delle aziende del settore dei media, ampliando il divario tra ricavi e costi e aumentando al contempo le entrate.

Al di là di questi fattori importanti dal punto di vista commerciale, è anche vero che tutto questo aggiunge valore per gli amanti del franchising che possono ora sperimentare una fruizione ricca e articolata come mai prima d'ora. Ed è in virtù di ciò che, nel marketing, il transmedia storytelling può diventare un nuovo modello efficace ed innovativo per costruire la strategia di comunicazione del brand.