



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

RELAZIONE

*Narrazione transmediale in ambito teatrale:
prodotti audiovisivi per il progetto “Fuga”*

Candidato: *Francesco Fratoni*

Relatore: *Giuseppe Andrea L'Abbate*

Correlatore: *Nicoletta Salvatori*

Anno Accademico 2020-2021

Indice

Introduzione

1. Teatro, tecnologia e comunicazione

1.1. Elementi di strategia di comunicazione digitale

1.1.1 Marketing 4.0

1.1.2 Marketing esperienziale

1.1.3 Transmedia storytelling

1.1.4 Social media marketing

2. Associazione Teatro del Carretto

2.1 Biografia e spettacoli

2.2 Comunicazione, pandemia e streaming

2.3 TEDlab

3. *Fuga*

3.1 Il racconto di George Saunders

3.2. La proposta del TEDlab per *Fuga*

3.3 Il mio contributo

3.3.1 Spin-off video-interattivo

3.3.2 Spot tradizionale: IdilliMir®

3.3.3 Spot verticale: MobiPak®

4. Conclusioni

5. Bibliografia

6. Ringraziamenti

Introduzione

Questo lavoro di tesi nasce nell'ambito della collaborazione della Associazione Teatro Del Carretto con il TEDlab, un laboratorio di narrazione transmediale afferente ai corsi di laurea in Informatica Umanistica aperto a tutti gli studenti dell'Università di Pisa. L'idea alla base del progetto collaborativo è quella di esplorare nuove forme di narrazione transmediale in ambito teatrale. Il progetto "Fuga" nasce in tempi di pandemia causata da Covid-19 con i teatri chiusi e le persone appese al web e ai social media.

Il regista Jonathan Bertolai, scettico nei confronti dello streaming ma desideroso di scoprire nuove opportunità incontra il TEDlab e insieme decidono di esplorare nuovi percorsi narrativi e di comunicazione legati alle tecnologie digitali. Come anticipato, l'idea di partenza è quella di esplorare nuove forme di narrazione transmediale capaci di ampliare il racconto oltre i confini del palco e della messa in scena. Una pluralità di storie, di canali e di "ingressi" alla narrazione in grado di catturare e attrarre un pubblico potenzialmente più ampio e più vario rispetto alla compagine degli abituali. Tutto ciò ovviamente non disdegna una più tradizionale strategia digitale di promozione dello spettacolo con cui si combina e si integra. Con tempistiche dettate dall'emergenza sanitaria il progetto ha mosso i suoi primi passi legandosi ai due spettacoli in produzione presso l'Associazione Teatro Del Carretto per la regia di Jonathan Bertolai: *Caligola upset/underdog* e *Fuga*.

Questo lavoro di tesi si lega allo spettacolo *Fuga*, spettacolo che dovrebbe finalmente debuttare nell'agosto del 2022 e per il quale sono in cantiere prodotti quasi "tradizionali" come il libretto digitale e la raccolta di materiale di backstage da offrire via social e prodotti "narrativi" che andranno ad ampliare la storia, nello spazio e nel tempo, con fumetti, videogiochi, app, spot audiovisivi di fantasia e narrazioni video interattive e non lineari.

In questa relazione farò un'analisi del contesto che a partire da alcune considerazioni generali sulle possibili strategie applicabili al teatro, analizzerà la attuale strategia comunicativa della compagnia Teatro Del Carretto, introdurrà il nuovo scenario di narrazione e promozione transmediale, per concentrarsi infine sui prodotti video da me

realizzati e sul loro possibile utilizzo all'interno di questa articolata strategia comunicativa.

All'interno del primo capitolo viene descritto il teatro in relazione sia ai mass media "vecchi" come televisione e cinema sia ai più recenti come i social. L'evoluzione delle tecnologie digitali ha modificato le nostre abitudini, il modo di relazionarci con essi e il nostro modo di comunicare. Il teatro, con una storia ben più lunga dei mass media, ha la possibilità di confrontarsi con quest'ultimi per capire se si trattano di una minaccia o di un'occasione per modernizzarsi.

Nella seconda sezione verranno elencati e studiati gli elementi che stanno alla base di una strategia di comunicazione digitale prendendo atto della situazione odierna che si concretizza nei dettami del marketing 4.0. La "merce" offerta dal teatro è principalmente una "esperienza", partecipare a uno spettacolo teatrale. Tale considerazione, ragionevole ma non del tutto esaustiva, ci spinge verso le considerazioni legate al marketing esperienziale. La tecnologia consente di "rompere" i confini della drammaturgia che va in scena sul palco e di arricchire la narrazione in modo non necessariamente lineare e transmediale, il Transmedia storytelling è un elemento fondamentale per attivare il coinvolgimento dello spettatore. Strumento per la narrazione, condivisione e ricerca di un nuovo pubblico è rintracciabile nei social media, piattaforme che mettono in contatto miliardi di utenti in tutto il mondo grazie alle possibilità che offrono di creazione e condivisione di contenuti e partecipazione ad essi. Il cocktail che ne deriva non è di semplice e banale applicazione ma per contro offre davvero ampi spazi di manovra per raggiungere obiettivi teoricamente ambiziosi: nuove forme narrative, marketing efficace, riapertura a un pubblico lontano, forse dimenticato.

Nel secondo capitolo viene presentata l'Associazione Teatro Del Carretto di Lucca, con la quale collabora il TEDlab. Come per tutte le altre compagnie teatrali in Italia, la stagione teatrale 2020/2021 è stata interrotta dalle restrizioni imposte dal Governo. Il regista Jonathan Bertolai ritiene inadeguato l'utilizzo dello streaming per il prodotto teatrale nasce quindi la discussione con gli studenti e i docenti coinvolti all'interno del TEDlab per la ricerca di una nuova forma di narrazione transmediale valendosi delle moderne tecnologie.

Il terzo capitolo introduce lo spettacolo *Fuga*, il racconto dal quale è ispirato e i prodotti “narrativi” che andranno ad ampliarne la storia nello spazio e nel tempo. All’interno del capitolo vengono quindi mostrati i prodotti proposti dagli studenti del laboratorio ponendo la lente d’ingrandimento su quelli da me ideati e realizzati per contribuire all’espansione del mondo narrativo.

1. Teatro, tecnologia e comunicazione

Sia i “vecchi” mass media come televisione, cinema sia i più recenti social ci hanno abituati a “consumare” in modo rapidissimo contenuti audio-visivi, di grande impatto visivo e intrattenenti. In questo contesto di consumo si pone il teatro, che ha avuto difficoltà nel mantenere il passo dello sviluppo tecnologico dei media, ha perso la sua posizione dominante e la sua “voce” popolare. L’attore cinematografico che secondo Pirandello diventa “un’ombra inconsistente, giuoco d’illusione su uno squallido pezzo di tela”¹ non è motivo sufficiente per andare a teatro, nel luogo della performance dal vivo, nel luogo in cui la partecipazione è esperienza, relazione e crescita². Se da un lato possiamo guardare a un fenomeno di “pigrizia” del pubblico, non di meno possiamo accantonare le problematiche relative all’autoreferenzialità ovvero a quella cultura “colta” che a tratti si vanta di non essere popolare, messo all’angolo dai nuovi dominatori della fruizione audiovisiva infatti il teatro inizia un processo culturalmente elitario e a tratti autoreferenziale. I punti di maggiore “resistenza” del pubblico sono essenzialmente l’elevato costo dei biglietti, la struttura dei teatri all’italiana e la distinzione dei prezzi dei biglietti (minore è il costo, peggiore sarà la visibilità e l’acustica), la lontananza dei teatri dalle periferie e il repertorio borghese, specchio esclusivamente di questa classe sociale, con esclusione delle altre (Tarantino, 2007). Tale processo vede anche importanti eccezioni – ad esempio il Piccolo Teatro di Milano fondato da Paolo Grassi e Giorgio Strehler nel 1947, nato con la visione del teatro come “servizio pubblico” e volto alla ricerca dello spettatore non abituale, quello fuori dalla élite che fino ad allora aveva frequentato i teatri italiani – che non discuteremo in questa tesi.

In questi ragionamenti affrontabili con gli strumenti della critica “umanistica” e teatrale entrano in gioco due fattori oggi giorno imprescindibili: la tecnologia e la strategia di comunicazione (marketing). Questi ultimi due fattori saranno oggetto delle nostre riflessioni legate alla messa a punto di una strategia comunicativa, per lo spettacolo *Fuga* della compagnia teatrale Teatro Del Carretto, che poggia su un disegno di narrazione transmediale.

¹ Luigi Pirandello, *Quaderni di Serafino Gubbio operatore*, II ed. Mondadori, 1954, p. 63

² Paolo Grassi, *Quarant’anni di palcoscenico*, Milano, Mursia, 1977

Il teatro si trova di fronte a una scelta: continuare a rimanere un'arte considerata di élite oppure cercare di modernizzarsi, scendere a patti con le richieste del mercato cercando in cambio di mantenere le proprie peculiarità. Ancor prima di entrare in fini analisi e distinguo si tratta di capire se la tecnologia è solamente una minaccia per il teatro o se, banalmente, può essere occasione, opportunità. Analoga considerazione può essere fatta per le strategie di comunicazione, oggi giorno prevalentemente digitali che potrebbero essere sfruttate in modo vantaggioso dal sistema teatro nel suo complesso con differenti modulazioni da applicare alla dimensione e al genere delle diverse compagnie. Dunque sarebbe imprudente dire che le difficoltà del teatro provengano semplicemente dallo sviluppo di nuovi media e di nuove tecnologie, che sia incapace di adattarsi ai tempi, tuttavia è proprio con le nuove tecnologie digitali che il teatro può reinventarsi e concorrere con gli altri produttori di intrattenimento e spettacolo. Progressivamente la performance teatrale ha iniziato ad essere affiancata da strumenti tecnologici tipici di altri media (effetti speciali, scenografie multimediali). Questa connessione tra teatro e media digitali si è fatta ancora più stretta con la pandemia causata da Covid-19. Le restrizioni imposte hanno interrotto la stagione teatrale 2020-2021 e i teatri hanno trovato proprio nella tecnologia e media digitali uno spiraglio per la sopravvivenza (principalmente canali social). Ciascun teatro ha cercato diversi stratagemmi per mantenere il contatto con il proprio pubblico, ad esempio trasmettendo i propri spettacoli in streaming o pubblicando video, foto, brani e interviste sui social media. Ciò è servito per mantenere un rapporto con il pubblico, per ricordare l'esistenza del teatro fino alla fine della pandemia. Quest'evento storico mette in luce i limiti e i punti di forza del teatro che coincidono nella necessità della performance dal vivo con un pubblico presente fisicamente e non dietro a uno schermo. Si noti come molte delle compagnie medio-piccole non hanno un rapporto economico diretto con il pubblico, in altre parole, non legano la loro attività agli incassi del botteghino ma bensì si nutrono di fondi, spazi e spettacoli tramite bandi (spesso pubblici). Sarà il festival, lo spazio o il teatro stabile di turno a creare un programma tale da attrarre un pubblico di "acquirenti" di biglietti. Evidenziati i problemi economici e di diffusione dei contenuti, può il teatro cercare nuovi spazi e nuovo pubblico per mantenere il passo degli altri media senza perdere le caratteristiche che lo definiscono? L'evoluzione delle tecnologie digitali e il potere

diffusivo dei social media hanno introdotto nuove opportunità narrative e di comunicazione sviluppate sfruttando proprio la convergenza tra media che si uniscono tra loro, si mescolano. Ci troviamo nella Cultura Convergente – citando il titolo del libro di Henry Jenkins³ – in cui i media interagiscono tra di loro, si fondono e si rimodellano. Un contenuto non viaggia più all'interno di un solo canale ma viene condiviso su altre piattaforme, adattandolo alle caratteristiche del media di diffusione, la circolazione dei contenuti è fluida (Jenkins, 2006), vecchi e nuovi media si confrontano e cooperano ricercando nuove forme di esperienza e intrattenimento per un pubblico costantemente connesso su diversi canali. La promozione diventa “multicanale” il messaggio deve essere veicolato su tutti i canali disponibili con un linguaggio che si adatti a ciascuno di essi. Il teatro può sfruttare queste possibilità e stabilire con l'utente una relazione stretta colpendo la sfera emozionale attraverso messaggi che arrivano da diversi media e su diversi device in modo non ripetitivo ma complementare: è l'esperienza dell'utente ad essere posta al centro, non il prodotto teatrale. Il progetto che sta alla base di questa tesi riguarda lo sviluppo in questo contesto di una strategia di promozione digitale di eventi teatrali basata sull'uso dello storytelling transmediale, un approccio narrativo che consiste nel raccontare parti di una stessa storia e/o sottotrame ad essa correlate utilizzando non solo canali differenti, ma anche adattando i contenuti e il linguaggio a questi canali e contando sul coinvolgimento e partecipazione del pubblico sui social media, strumenti ormai imprescindibili per qualsiasi tipo di azienda o associazione che vuole promuovere sé e i propri valori. Lo scopo della strategia di promozione digitale non è portare semplicemente un maggior numero di persone a teatro, ma cercare e trovare nuovi punti di contatto con i potenziali futuri spettatori, creare una relazione positiva con ciascuno di loro non per vendere semplicemente biglietti ma per legarsi ad un livello più profondo e meno consumistico, per stimolare l'utente rendendolo sempre più partecipe, consapevole della presenza del teatro e coinvolgerlo in esperienze innovative.

³ Ex codirettore del MIT Comparative Media Studies Program, autore di vari saggi sul tema dei media e della cultura popolare tra cui *Convergence culture: where old and new media collide* (2006)

1.1 Elementi di strategia di comunicazione digitale

1.1.1 Marketing 4.0

Il marketing è un processo mediante il quale le imprese creano valore per i consumatori instaurando con quest'ultimi solide relazioni al fine di ottenere in cambio, a loro volta, valore⁴, per essere efficace deve evolversi costantemente e adattarsi a una società in perenne cambiamento. Lo sviluppo delle tecnologie digitali ha contribuito al cambiamento di diversi approcci di mercato negli ultimi anni, il marketing si affida sempre maggiormente ai social media per essere sempre in contatto con i propri consumatori. Ci troviamo ora nella fase 4.0 di marketing, ogni fase si distingue per il tipo di focus, inizialmente al centro delle vendite c'era il prodotto da vendere in massa (marketing 1.0), in seguito siamo passati a una fase in cui il cliente comincia ad avere un ruolo centrale all'interno delle strategie aziendali (marketing 2.0), dopo queste due prime fasi il consumatore ha assunto un valore sempre maggiore, le strategie di comunicazione hanno deviato il focus sul lato emozionale delle persone, viste non più come semplici clienti ma come opportunità di collaborazione (marketing 3.0). L'ultimo passaggio ha come oggetto un consumatore evoluto, non più passivo ma attento ai propri bisogni e pratico delle stesse tecnologie utilizzate dalle aziende, l'attenzione si è quindi spostata sempre di più verso una realtà continuamente connessa in rete. Il marketing 4.0 è un'evoluzione della fase precedente in quanto cerca di connettersi con il consumatore facendo interagire i canali online e quelli offline per creare un valore aggiunto all'interno di un sistema economico dove tutti i soggetti sono connessi. Il marketing tradizionale, quello fisico, e il marketing digitale, quello online, sono complementari, collaborando possono fornire al consumatore un'appagante esperienza di acquisto. Questa visione di marketing introduce il concetto di *omnicanalità* ovvero dell'interazione tra canali online e offline per mettere a disposizione al consumatore qualsiasi punto di contatto possibile, sia esso connesso (social network, sito web), sia esso non connesso (negoziato fisico). Di primaria importanza non è più il prodotto ma il brand e il legame che esso crea con l'utente.

⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary, *Principi di marketing*, XVII ed. Pearson, Milano, 2019

Infatti il marketing 4.0 non termina al momento dell'acquisto, ma da particolare importanza a coloro che anche dopo l'acquisto svolgono la funzione di "alfieri" del brand, dei suoi valori. Allo stesso tempo sono importanti coloro che non comprano i prodotti (per motivi economici o altro) ma che promuovono i valori del brand, ne parlano e condividono i suoi contenuti in rete.

Una strategia di comunicazione digitale per essere efficace deve analizzare le risorse disponibili, conoscere i punti di forza e di debolezza di chi promuove un prodotto o un valore, individuare un target di riferimento e pianificare la pubblicazione dei propri contenuti al proprio pubblico, questi elencati sono elementi fondamentali per una strategia di marketing che non verranno però approfonditi all'interno di questa tesi. Le tecniche di narrazione transmediale per contenuti teatrali sono l'oggetto di questa tesi e argomento di discussione all'interno del TEDlab, si pongono all'interno della fase di marketing 4.0 in cui la sfera online e quella offline si mescolano, la compagnia teatrale affida un valore primario alla costruzione di relazioni forti e di co-creazione con gli utenti che, attraverso una promozione intelligente, possono essere spinti a diventare una *community*, incrementando così la *brand awareness*.

1.1.2 Marketing esperienziale

Lo sviluppo delle tecnologie digitali ha cambiato radicalmente le abitudini della stragrande maggioranza di esseri umani, la crescita di internet ha infranto le barriere geografiche permettendo a persone lontane nello spazio di comunicare connettendosi online, sui social e su altri strumenti multimediali. Questo sviluppo ha rivoluzionato il mercato e il modo di comunicare con i consumatori. Le aziende si sono adattate, sono raggiungibili tramite sito web e tramite social, connettendosi in questo modo con un numero crescente di clienti, offrendo beni e servizi. La competizione si è fatta più folta, i beni e servizi proposti sono tantissimi e si equivalgono sia per qualità sia per funzionalità, diventa necessario distinguersi, il cliente non viene più visto come un semplice consumatore al quale vendere il

proprio prodotto ma viene coinvolto in un'esperienza in cui la comunicazione è bilaterale.

È stato sottolineato nell'introduzione che il teatro non offre allo spettatore della merce bensì un'esperienza, un invito a riflettere e partecipare. Siamo spinti dunque verso considerazioni legate al marketing esperienziale, una tecnica di marketing che presta attenzione non al prodotto ma all'esperienza del consumatore, per creare un legame stretto tra brand e utente. Il consumatore è alla ricerca di esperienze d'acquisto e di consumo coinvolgenti, lasciandosi trasportare dalle emozioni. Il brand attraverso una comunicazione esperienziale lo pone dunque al centro risultando più incisivo. Le esperienze vengono generate da stimoli esterni, coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e sono il risultato di osservazione diretta o dalla partecipazione ad eventi, reali, fantastici o virtuali che siano. Nel saggio *The Experience Economy* (1999) di B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, le esperienze sono state classificate in base alla partecipazione attiva o passiva dell'individuo: la partecipazione è attiva nelle esperienze di formazione ed evasione in cui gli utenti sono immersi completamente con corpo e mente, mentre è passiva nelle esperienze di intrattenimento ed estetica in cui gli utenti percepiscono sensorialmente l'esperienza rimanendo però passivi. Berndt Schmitt, professore della Columbia University e teorico del marketing esperienziale, nel suo libro *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate* (1999) cataloga cinque diversi tipi di esperienze, queste vanno a stimolare diverse categorie sensoriali (*sense*) ed affettive (*feel*) del consumatore, le sue capacità intellettive (*think*) e fisiche (*act*), senza trascurare le relazioni sociali (*relate*). Gli elementi esperienziali che cercano di coinvolgere il cliente avranno un forte impatto nella scelta di consumo del cliente il quale attribuirà i valori delle esperienze vissute al brand che le ha proposte. La base per raggiungere gli obiettivi del marketing esperienziale è una strategia che, attraverso la scelta degli strumenti più adatti possa portare alla creazione di un'esperienza di consumo ricca di valore e coinvolgimento per chi la vive. Gli strumenti digitali moderni, il rimescolamento e l'ibridazione dei media propongono nuove opportunità di intrattenimento e di

narrazione in grado di generare esperienze uniche per l'utente, sempre più attivo in una comunicazione transmediale.

1.1.3 Transmedia storytelling

Per attivare il coinvolgimento nello spettatore è necessario coinvolgere le emozioni, creare esperienze attive, indurlo a interagire con il brand. Raccontare una storia permette di raggiungere la sfera emozionale dello spettatore, creare in esso ricordi e attivare processi di identificazione con la storia e di conseguenza con il brand. Questo approccio denominato *storytelling* (letteralmente dall'inglese "raccontare una storia") utilizza una storia per comunicare un messaggio – legato in maniera più o meno evidente con il prodotto o i valori che il brand intende promuovere – per coinvolgere il consumatore. Le storie raccontate al cinema, alla radio o alla televisione tendono a iniziare e concludersi nel proprio media; una narrazione tuttavia viene spesso adattata per altri media (Salvatori, 2018), in questo modo viene sfruttata la crossmedialità tra media che si fondono tra loro rimodellando la storia sfruttando le caratteristiche e le potenzialità di ciascuna piattaforma. In sintesi la storia viene declinata e diffusa su più media, ciascuno di essi però non aggiunge nuovi elementi alla storia.

Nel contesto della convergenza mediatica gli utenti non si limitano a una fruizione passiva, ma tendono a creare contenuti e modificare quelli già presenti, la linea che divide produttore e consumatore si fa sempre più sottile, i due ruoli si scambiano in continuazione, il consumatore diventa a sua volta produttore e moltiplicatore dei contenuti che vengono così ulteriormente diffusi; Questa partecipazione attiva degli utenti favorisce e incoraggia la transmedialità, un'evoluzione della crossmedialità; se infatti una storia crossmediale attraversa diversi media soltanto adeguandosi al canale, una storia transmediale sfrutta diversi media per creare nuovi universi immaginativi più complessi di quello originario (Giovagnoli, 2013), ciò significa espandere la storia originale, approfondirne i personaggi o le dinamiche, creare dei nuovi punti di accesso per spettatore che ha ora a disposizione un'esperienza nuova e unica a seconda del suo livello di

partecipazione a questo nuovo universo narrativo. Il Transmedia storytelling espande la storia, dividendola come pezzi di un puzzle su diversi media, quanti più pezzi l'utente riuscirà a unire quanto più coinvolgente e completa sarà la sua esperienza del mondo narrativo in cui si muove la storia. "Una storia transmediale si sviluppa attraverso piattaforme medialità multiple, in cui ogni nuovo testo fornisce un contributo peculiare e prezioso per l'intero sistema. Nella forma ideale di narrazione transmediale ciascun mezzo fa quello che sa fare meglio – così una storia potrebbe essere introdotta in un film, ampliata attraverso la televisione, i romanzi e i fumetti [...]. Ogni porta d'ingresso deve essere autosufficiente in modo che non sia necessario aver visto il film per godersi il gioco, e viceversa" (Jenkins, 2006). In una narrazione transmediale l'ordine di fruizione dei contenuti può non essere fondamentale anche se potrebbe consentire la migliore esperienza l'universo narrativo deve essere progettato sulla base delle dirigenze e degli scopi del brand, permettendo ai propri utenti di non confondersi e di avere in ogni momento una esperienza positiva nei confronti di ogni frammento di narrazione a cui ha avuto accesso. Creare ed espandere un universo narrativo coerente su più media non è affatto semplice, ma neanche sufficiente affinché la comunicazione transmediale possa avere successo. Transmedia storytelling non significa tagliare una storia e distribuirla in diversi media, ciascuna fetta deve fornire un'esperienza nuova, che stimoli il fruitore ad approfondire la storia e a ricercare le altre esperienze sugli altri punti d'accesso offerti dalla narrazione transmediale.

Una storia per essere avere successo a livello transmediale deve essere progettata e seguendo alcuni principi chiave. Questi principi fondamentali sono stati definiti in maniera approfondita da Henry Jenkins, considerato il padre teorico dello storytelling transmediale, all'interno del suo intervento *Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*⁵, tenutosi nel 2009 alla conferenza Futures of Entertainment 4. Il progetto transmediale deve intrattenere il proprio pubblico, non considerato più semplice spettatore ma parte del mondo narrativo e al centro del processo di diffusione e trasformazione dei

⁵ L'intervento è disponibile in forma scritta all'interno del blog di Jenkins <http://henryjenkins.org/>

contenuti mediali stessi. “La *spreadability* (“diffondibilità”) si riferisce alla capacità del pubblico di impegnarsi attivamente nella circolazione di contenuti mediali attraverso i social network e nel processo di espansione del loro valore economico e del loro valore culturale” (Jenkins, 2009), un contenuto *spreadable* nella dimensione social dà vita al fenomeno della viralità (Chieffi, 2013) si ha quindi un esponenziale aumento delle persone che interagiscono con il contenuto, aumentando la popolarità del brand; questo primo concetto si oppone alla penetrabilità (*drillability*), una storia penetrabile è una storia i cui contenuti sono disposti in una gerarchia e quanto più va in profondità l’utente tante più saranno le informazioni che otterrà per ampliare la storia. Un mondo narrativo transmediale deve essere coerente, i vari frammenti compongono così un insieme coeso, si costruisce così un forte senso di continuità, apprezzata dai fan che vengono così ripagati del loro investimento di tempo nel raccogliere e assemblare i vari pezzi. La storia però non ha bisogno di svilupparsi solo nel tempo, elementi di grande apprezzamento da parte degli utenti sono quelli che forniscono un punto di vista alternativo a quello principale, o approfondiscono storie in una *timeline* parallela a quella principale, andando a conoscere in profondità personaggi secondari o introducendo nuovi soggetti in scenari simili. Sfruttando il concetto di molteplicità si apre la strada per nuovi filoni narrativi possibili, nuove prospettive e nuovi scenari per coinvolgere lo spettatore che, coinvolto nel progetto, può essere d’aiuto nello sviluppo di nuove trame o nuovi personaggi.

L’utente desidera dialogare, consolidare le sue connessioni sociali e costruire comunità facendo circolare e condividendo messaggi e narrazioni che ne rappresentano le opinioni e gli stati d’animo, sente il bisogno di essere “coinvolto” (Jenkins, Ford, Green, 2013), di partecipare attivamente e non vedersi come bersaglio indifferente delle campagne pubblicitarie. A differenza dell’*advertising* ripetitivo, visto dall’utente come un’interruzione dell’attività, la comunicazione transmediale genera quello che viene definito *engagement*, ovvero il coinvolgimento del target di riferimento nella partecipazione e interazione ai contenuti multimediali proposti. Nel nostro caso specifico, l’obiettivo dell’Associazione non consiste nel mero aumento del numero dei propri spettatori

ma nel creare un'esperienza originale per l'utente che ancora non si trova nella fase di consumo ma viene interessato ad avvicinarsi all'Associazione e ai suoi spettacoli dall'universo narrativo che la sua comunicazione ha elaborato e strutturato attraverso più media. La strategia di promozione transmediale che ha preso forma all'interno del TEDlab prevede quindi la costruzione di un universo narrativo, storie che ruotano attorno all'Associazione Teatro Del Carretto e allo spettacolo teatrale in preparazione: *Fuga*; lo scopo è quello di creare curiosità e interesse nell'utente e guidarlo (senza spingerlo) verso lo spettacolo teatrale.

1.1.4 Social media marketing

I social media sono strumenti potenti per comunicare contenuti e per favorirne la condivisione diventando così piattaforme utili per fare marketing. In Italia gli utenti attivi sui social media sono 41 milioni (WeAreSocial, 2021)⁶ e il tempo medio trascorso sui social media quotidianamente è di quasi due ore. L'incremento dell'uso social comporta anche un maggior coinvolgimento degli utenti che non si limitano a guardare i contenuti ma anche a interagire con essi, dialogando con il creatore del contenuto social e condividendolo, giustificando così il maggiore interesse delle aziende nel comunicare il proprio brand sui social media. Un italiano su tre che naviga su Internet, ricerca informazioni riguardo un brand o un'associazione tramite i social media: i prodotti narrativi che verranno presentati all'interno del terzo capitolo vedranno le piattaforme social come il proprio campo di azione. La semplice pagina web è un ottimo punto di ritrovo in raccogliere tutte le informazioni che l'utente può ritrovare, tuttavia comunicare la propria immagine e la propria presenza sui social network è diventato indispensabile per le aziende e le associazioni che sono alla ricerca di un nuovo target o tentano di incrementare il proprio business.

“Il Social media marketing (SMM) è quell'insieme di strategie multiscopo, pensate su misura per le piattaforme social, attraverso cui aziende e brand mirano a promuovere i propri prodotti e servizi, raggiungere nuovi clienti o coinvolgere di

⁶ <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani/>

più e meglio i clienti attuali e, non ultimo, costruire e diffondere la propria immagine e i propri valori.” (insidemarketing.it)⁷. I social media offrono la possibilità di diffondere su larga scala e con costi contenuti i prodotti e i valori di un’azienda permettendo così l’incremento della *brand awareness*. I social media permettono il collegamento e la comunicazione istantanea tra gli utenti, le aziende sfruttano questa comunicazione per rimanere in contatto con i propri clienti, ricevendo riscontri o nuove idee. Lo scopo di una comunicazione social è quella di attirare gli utenti in maniera spontanea, senza invadere i loro spazi e senza interrompere bruscamente le loro attività social, ma coinvolgendoli in esperienze nuove, con l’idea di trasformarli in sostenitori e in ultima istanza come promotori del brand e nuovo pubblico teatrale, ecco quindi quanto la comunicazione con la propria audience sia importante per creare relazioni solide, basate su fedeltà e cooperazione; se i contenuti sono sufficientemente interessanti comporteranno la nascita di una *community* incrementando le interazioni con i canali social, le conversazioni tra utenti e la condivisione dei contenuti e la modificazione dei contenuti stessi da parte degli utenti, l’azienda può infatti abbandonare il controllo per favorire un maggiore coinvolgimento degli utenti. L’incremento di visibilità e di popolarità permette una maggiore esposizione dell’azienda sul mercato, attirando potenziali sponsor, favorendo la creazione di partnership con altre aziende o con *influencer*, figure molto popolari sui social media con una grande influenza sull’opinione pubblica, generando così un ulteriore aumento di visibilità e consapevolezza tra gli utenti. Aumentare la propria popolarità può essere rischioso se l’azienda cambiasse il tipo di contenuti pubblicati, mostrando un’immagine di sé differente con altri valori, questo rovinerebbe la relazione instaurata con gli utenti, che hanno impiegato molto tempo e energie in favore dell’azienda promuovendone e condividendone i contenuti, e, sentendosi traditi, sono in grado di infangare l’immagine di un brand; ricostruire un legame di fedeltà reciso non è tutt’altro che un procedimento rapido e semplice. Le aziende devono ascoltare le loro audience, e imparare da loro, per godere di un successo a lungo termine (Jenkins, Ford, Green,

⁷ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>

2013). L'Associazione Teatro Del Carretto di Lucca dovrà programmare un calendario editoriale, che stabilisce quale tipo di contenuto e quando deve essere pubblicato. Riprendendo il target di riferimento, è utile conoscere quale sia il giorno e l'orario in cui sono attivi i potenziali spettatori, aumentando così la probabilità di interazioni tra loro con i contenuti postati. Essendo contenuti di promozione di spettacoli teatrali, essi devono essere pubblicati in anticipo rispetto alla prima messa in scena, permettendo così allo spettatore di entrare nell'universo narrativo e prendere confidenza con le sue caratteristiche. L'intervallo di tempo tra l'inizio della campagna pubblicitaria e lo spettacolo non deve essere troppo grande, se infatti l'utente deciderà di assistere allo spettacolo vivrà un'esperienza completa e arricchita dal ricordo dei contenuti transmediali fruiti in precedenza.

2. Associazione Teatro Del Carretto

2.1 Biografia e spettacoli

Il Teatro Del Carretto nasce nel 1983 dall'incontro tra la regista Maria Grazia Cipriani e lo scenografo Graziano Gregori. Con sede a Lucca, presso il Teatro Del Giglio, la Compagnia diventa ben presto una realtà matura del teatro di ricerca internazionale, viaggiando in tutta Europa e oltreoceano portando avanti una ricerca visionaria tra il viaggio interiore, il sogno e il concreto lavoro teatrale con il suo repertorio il quale include, tra gli altri, *Biancaneve*, *Romeo e Giulietta*, *Sogno di una notte di mezza estate*, *Iliade*, *Odissea*, *Bella e la Bestia*, *Le Troiane*, *Metamorfosi*, *Pinocchio*, *Amleto*, *Giovanna al rogo*, *Le Mille e una notte* e *Ultimo Chisciotte*. Ospite a numerosi Festival Internazionali Teatrali, il Teatro Del Carretto è stato inoltre invitato dal Ministero degli Affari Esteri a rappresentare l'Italia nell'ambito di manifestazioni internazionali in Russia e in Cina e ha presentato i suoi spettacoli anche in altre importanti città del mondo come Lisbona, Berlino, Madrid, Tel Aviv, Città del Messico, Tokyo, New York, Ankara e altre ancora. Alla Compagnia sono stati riconosciuti premi in ambito nazionale e internazionale tra i più importanti i seguenti:

- Premio Ubu per la ricerca drammaturgia e visiva;
- Premio Aldo Trionfo per la parabola evolutiva della sua opera;
- Premio Hystrio-Altre muse;
- Premio E.T.I. "Gli Olimpici del Teatro" allo scenografo Graziano Gregori per le scene dello spettacolo *Pinocchio*;
- Premio del pubblico al *Pinocchio* per il miglior spettacolo del XIX Festival Baltic House di San Pietroburgo.

Il Teatro Del Carretto non si è mai limitato alla sola produzione teatrale, ma ha investito tempo e risorse anche nella divulgazione dell'arte teatrale e nella formazione di un pubblico critico proponendo attività laboratoriali, workshop e progetti di audience development. Mediante queste attività il Teatro Del Carretto ritiene prioritaria la promozione della cultura del Teatro, col tentativo di coinvolgere un pubblico vasto e trasversale distribuito su tutto il territorio

nazionale. Annuncia Maria Grazia Cipriani: “Con il primo Febbraio 2022 il Teatro Del Carretto intende interrompere, anche in virtù del nuovo assetto gestionale ed organizzativo, la propria parabola artistica che, sebbene lontana dall’esaurirsi, mal sostiene un Sistema Teatrale che ingloba l’arte scenica in mero prodotto consumistico”. Il Teatro Del Carretto diventa così un’Associazione di Promozione Sociale.

2.2 Comunicazione, pandemia e streaming

Come la maggior parte di aziende o associazioni, anche il Teatro Del Carretto è raggiungibile sul web attraverso il proprio sito ufficiale⁸ in cui sono presenti tutte le informazioni necessarie riguardo la Compagnia, gli spettacoli e gli eventi in programma e nel quale è possibile iscriversi alla newsletter. È presente anche sui social media più popolari quali Facebook⁹ e Instagram¹⁰. Questi ultimi sono diventati importanti per mantenere il contatto con i propri seguaci durante il periodo della pandemia, proponendo foto, video, clip di spettacoli, programmazione di eventi e progetti laboratoriali da svolgere appena possibile. La pandemia ha evidenziato i limiti della produzione teatrale, le sue carenze in assenza di un pubblico fisico. In mezzo a queste difficoltà si pone il regista Jonathan Bertolai, il quale considera inadeguato l’utilizzo dello streaming come sostituto del prodotto teatrale. Questa considerazione, che non trova d’accordo tutte le compagnie e che anzi trova in alcuni importanti teatri stabili un efficace strumento di lavoro in epoca pandemica, poggia su alcune peculiarità delle arti teatrali che secondo la compagnia lucchese non sono oggetto di mediazione o compromesso. Secondo Bertolai produrre audiovisivi, che siano in diretta o in differita, è un altro mestiere che utilizza canali e linguaggi differenti da quelli propri del teatro. D’altro canto, il regista apprezza le moderne tecnologie e pensa che ci possa essere un uso “intelligente” che sia di ausilio all’ambito teatrale. In breve e applicando una certa

⁸ <http://www.teatrodelcarretto.it/it/>

⁹ <https://www.facebook.com/www.teatrodelcarretto.it/>

¹⁰ <https://www.instagram.com/teatro.del.carretto/>

semplificazione, possiamo dire che in Bertolai coesistono una visione “conservatrice” del teatro d’avanguardia (l’ossimoro ci sta tutto quando l’avanguardia diventa élite e l’élite rappresenta la conservazione di una intelligenza “in via di estinzione”), e una visione “progressista” nella quale il teatro e la tecnologia potrebbero offrire nuove forme d’arte e recuperare il consenso e la popolarità perduta. Nasce quindi la collaborazione tra il regista e il laboratorio TEDlab con l’intento di portare alla luce nuove opportunità creative e di comunicazione transmediale, in grado di trasformare la produzione teatrale.

2.3 TEDlab

Nel 2021 nasce una collaborazione tra il Teatro Del Carretto (non ancora Associazione) e l’Università di Pisa: il TEDlab¹¹, coordinato dal professor Giuseppe Andrea L’Abbate, dirigente analista presso la Fondazione Toscana Gabriele Monasterio e docente di produzione multimediale nel corso di laurea in Informatica Umanistica dell’Università di Pisa. Questo progetto nasce proprio in piena emergenza sanitaria dove i teatri sono rimasti chiusi, le persone isolate e soltanto la tecnologia è stata in grado di mantenere saldi i legami sociali. Sfruttando la tecnologia si aprono nuovi scenari possibili ed ecco che il laboratorio si pone l’obiettivo di indagare e realizzare nuove forme di narrazione transmediale applicabili al mondo del teatro. Gli acerbi dibattiti fra il regista Jonathan Bertolai, gli studenti e i docenti coinvolti hanno orientato il lavoro verso una non ben definita forma di narrazione transmediale. In prima battuta questa ipotesi di lavoro consentiva di lasciare quasi intatto il lavoro svolto sul palcoscenico, lasciando invece un ampio spazio narrativo a corollario della drammaturgia. Attorno allo spettacolo, secondo il disegno concordato con il TEDlab, si potevano realizzare narrazioni e prodotti più o meno legati, nel tempo e nello spazio, allo spettacolo messo in scena. Si potevano quindi realizzare contenuti di promozione quasi tradizionali, magari non troppo in uso nel mondo del teatro ma già comuni nel mondo del cinema e della televisione (materiale di backstage, trailer, libretti

¹¹ <http://tedlab.4do.it/>

digitali, mostre virtuali da distribuire via web e via social). Inoltre si potevano realizzare prodotti puramente narrativi che da un lato andavano a creare una sorta di iper-narrazione e dall'altro potevano costruire una vera e propria esca per fruitori di altri canali ben distanti dal teatro. È così che un videogioco o un fumetto possono attrarre un pubblico diverso che a sorpresa si cercherà di indirizzare verso il teatro. Ciascuno di questi prodotti vuole far vivere allo spettatore delle esperienze uniche, esperienze che tenderanno di creare un legame tra spettatore e l'Associazione Teatro Del Carretto.

3. *Fuga*

3.1 Il racconto di George Saunders

Lo spettacolo preso in considerazione per applicare questa strategia è ancora in fase di sviluppo, si ispira al racconto di George Saunders *Fuga dall'Aracnotesta* contenuto nella raccolta *Dieci dicembre*. Il racconto affronta le vicende del protagonista di Jeff, un criminale al quale è stata data un'alternativa al carcere: sperimentare su di sé nuovi farmaci rivoluzionari in un centro di ricerca dalla forma che ricorda vagamente la testa di un ragno, con la cabina di controllo (la testa o meglio l'*Aracnotesta*) e i suoi numerosi laboratori (le zampe). Una pratica orribile ma necessaria, secondo Abnesti, l'uomo che presiede il Laboratorio, per un bene futuro su vasta scala, d'altronde "a volte la scienza fa schifo" (Saunders, *Dieci dicembre*, p. 70), cosa vuoi che siano pochi minuti sgradevoli per un criminale se nell'altro piatto della bilancia ci sono anni di sollievo per decine di migliaia di persone in tutto il mondo? Il protagonista Jeff non giunge al limite della sopportazione, non accetta di essere una misera cavia da laboratorio ed ecco che si ribella e cerca una via di fuga. Purtroppo per lui, l'unica via percorribile è quella del suicidio, ed ecco che allora Jeff vola via dall'*Aracnotesta* insieme agli uccelli, felice, felice perché non farà più del male a nessuno.

3.2 La proposta del TEDlab per *Fuga*

Per lo spettacolo *Fuga*, spettacolo che dovrebbe debuttare nell'agosto del 2022 e le cui prove con gli attori sono iniziate in data 11 aprile, sono in cantiere prodotti quasi "tradizionali" come il libretto digitale e la raccolta di materiale di backstage da offrire via social e prodotti "narrativi" che andranno a ampliare la storia, nello spazio e nel tempo, con fumetti, videogiochi, app, spot audiovisivi di fantasia e narrazioni video interattive non lineari. Si aggiunga la possibilità di realizzare un opera/gadget in stampa 3D da regalare agli operatori del settore quale chiave di accesso alla scheda artistica e ai contenuti aggiuntivi. L'idea è quella di associare alla scultura un QRcode che rimanda alla *landing page* dello spettacolo, una pagina web contenente i link ai prodotti della narrazione transmediale. È inoltre

allo studio la possibilità di realizzare una versione puramente audio dello spettacolo da offrire in formato podcast. La fantasia non si ferma e fra le altre proposte c'è anche la possibilità di realizzare uno specifico "box gastronomico" che un grande chef potrebbe legare al nome dello spettacolo. Ci sono ancora diversi mesi e come naturale che sia trattandosi prevalentemente di prodotti proposti, ideati e realizzati da studenti, alcuni non andranno a buon fine, altri viaggeranno con ritardo rispetto alla prima uscita dello spettacolo e altri ancora potrebbero prendere forma nei prossimi mesi.

3.3 I miei prodotti

I prodotti da me ideati e proposti all'interno del TEDlab sono prodotti audiovisivi realizzati interamente da me utilizzando una macchina fotografica Sony alpha 6300 con l'ausilio di strumenti come treppiedi, green screen e registratori audio. Il montaggio finale è stato ottenuto utilizzando i software Premiere Pro e After Effects di Adobe.

Come mostrato in precedenza, questi prodotti nascono all'interno del TEDlab con lo scopo di produrre contenuti narrativi in grado di ampliare l'universo narrativo dello spettacolo teatrale *Fuga*. Le idee proposte all'interno delle discussioni con i componenti del laboratorio e con il regista Bertolai consistono in una storia parallela all'originale interattiva non lineare, spot pubblicitari di fantasia che promuovono prodotti presenti nel racconto dal quale lo spettacolo è tratto. L'idea per promuovere la Compagnia con questi prodotti audiovisivi è quella di coinvolgere i social media più popolari, che permettono l'integrazione di contenuti provenienti anche altre piattaforme social, così da creare una rete unica e costruire un'immagine completa della narrazione di *Fuga*. Tutti questi prodotti sono solamente una parte dell'intera strategia di comunicazione che il TEDlab e la Compagnia intendono sviluppare, la realizzazione amatoriale non rappresenta il prodotto finito, è solamente la rappresentazione audiovisiva di un'idea di narrazione transmediale che attende sviluppi.

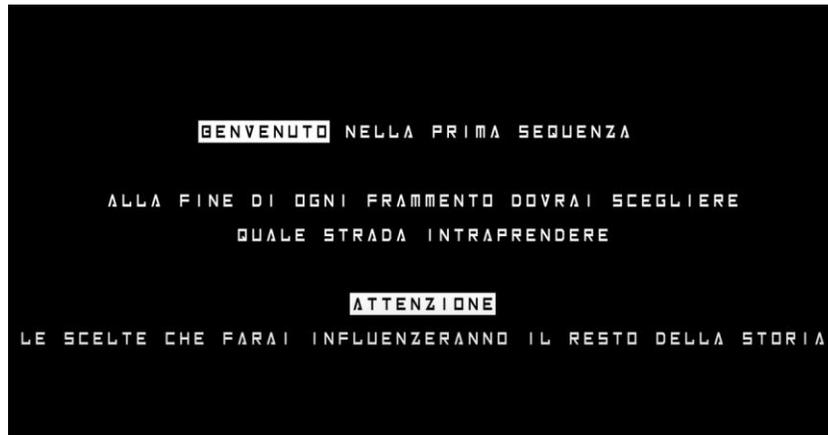
3.3.1 Spin-off interattivo¹²

“Uno spin-off nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa è un'opera derivata sviluppata da un'opera principale, tipicamente un prodotto audiovisivo nato da una serie televisiva, un film, un fumetto o un videogioco, che mantiene l'ambientazione dell'opera originaria ma narra storie parallele focalizzando l'attenzione su personaggi diversi, spesso secondari nell'opera di riferimento.” (Wikipedia, voce *Spin-off (mass media)*). Il primo prodotto video proposto vuole espandere l'universo creato con il racconto originale raccontando la storia di un personaggio non canonico (non presente e non riconosciuto dall'autore del racconto principale) che si trova nello stesso luogo di Jeff in una linea temporale simile; cronologicamente infatti il prodotto è di poco antecedente agli eventi narrati da Saunders che saranno messi in scena dalla compagnia teatrale.

La schermata iniziale (figura 1) del video comunica direttamente con lo spettatore, lo introduce al video e gli affida subito un compito, avvertendolo delle conseguenze. Non si tratta infatti di un prodotto che si limita a una semplice storia parallela all'originale, che ha come protagonista Murphy, un uomo con vicissitudini simili ma non uguali a quelle di Jeff, si tratta di un prodotto che vuole creare una relazione solida con l'utente, non considerandolo semplice spettatore ma rendendolo attivo con scelte in grado di sviluppare la trama; è un cortometraggio interattivo in cui la trama non è stabilita a priori ma avrà una serie di percorsi possibili, percorribili dall'utente con le sue scelte nel momento in cui gli vengono poste.

¹² Disponibile su: <https://youtu.be/JH21oDsFD1s>

Figura 1. Schermata iniziale



Il video complessivo è composto da una serie di video-frammenti, alla fine di ciascuno di questi l'utente viene invitato a fare una scelta (figura 2) e a cliccare su una delle due opzioni che gli si presentano davanti per poter andare avanti nella storia. In basso, una linea bianca si stringe rappresentando il tempo che sta per scadere prima mettendo pressione allo spettatore.

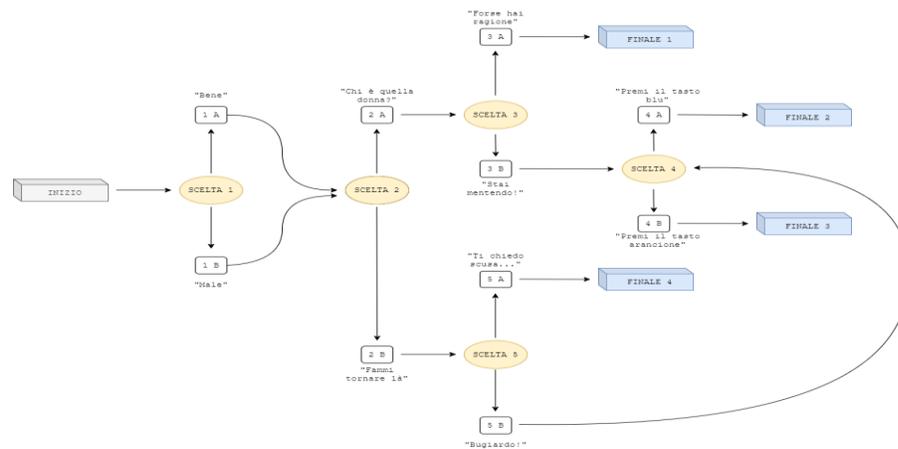
Figura 2. Scelta



Ogni scelta avrà un valore più o meno significativo per lo sviluppo della trama, alcune saranno poste con il solo scopo di far giocare lo spettatore o fargli prendere dimestichezza con la struttura del video, ad esempio decidendo il semplice colore della maglia del protagonista a inizio storia,

oppure decisioni più importanti potranno cambiare in maniera significativa l'andamento dei fatti e il rapporto tra i vari personaggi. La struttura della trama è articolata come un grafo aciclico (figura 3), la durata della storia dipende dal tipo di scelte che compie l'utente il quale alla fine del percorso può giocare nuovamente e tentare di scoprire tutti i finali proposti. Maggiore è la complessità del grafo e maggiore sarà il coinvolgimento dello spettatore.

Figura 3. *Ramificazione*



Il canale social previsto per questo tipo di contenuti è YouTube, la piattaforma video più popolare del mondo con 2 miliardi di utenti attivi mensilmente. YouTube offre la funzione di inserire a fine del video due collegamenti – nelle impostazioni alla voce “schermata finale” – verso altri video, l’utente a fine del frammento si troverebbe quindi a scegliere quale frammento aggiungere alla sua storia. Ciò funziona sia su dispositivi mobili che su pc. È importante che ogni nodo dell’albero abbia una durata di almeno 25 secondi (regola YouTube per aggiungere elementi finali) e sia caricato sulla piattaforma con la visibilità impostata su “non in elenco”, significa che i video sono raggiungibili soltanto tramite link, perciò tramite il collegamento che si crea a fine del frammento principale; soltanto il primo frammento avrà visibilità pubblica. I due collegamenti possono essere posizionati a

piacimento ed è possibile cambiare la loro immagine di copertina, un'occasione per dare uniformità e stile al gioco.

Solitamente uno spin-off è un prodotto che nasce dopo la messa in onda o, come in questo caso, messa in scena della storia a cui fa riferimento, in quanto va ad espandere un mondo o un personaggio già conosciuto, tuttavia i prodotti video hanno uno scopo promozionale e di introduzione allo spettacolo la loro programmazione e pubblicazione di conseguenza è antecedente alla rappresentazione teatrale. La narrazione di questo tipo di video è più affine a un prodotto cinematografico rispetto a uno teatrale tuttavia lo scopo del prodotto è quello di attirare lo spettatore nell'universo che sta creando, impegnarlo e coinvolgerlo attivamente senza necessariamente far riferimento allo spettacolo teatrale. In questo modo lo spettatore potrà vivere un'esperienza di gioco unica che, se piacevole, lo legherà allo spettacolo *Fuga* e all'Associazione Teatro Del Carretto. Se lo spettatore deciderà di assistere allo spettacolo teatrale allora troverà un ambiente riconosciuto e familiare.

3.3.2 Spot tradizionale: IdilliMir^{®13 14}

Lo stile del video proposto è quello tipico di uno spot pubblicitario, ovvero un annuncio breve con l'obiettivo di sponsorizzare un prodotto. Il prodotto principale che viene pubblicizzato non è però lo spettacolo teatrale. La finalità è quella di mantenere lo spettatore all'interno del mondo in cui è stato introdotto già con il corto spin-off interattivo. Ad essere pubblicizzato è uno dei farmaci di *Fuga*, tema essenziale all'interno del racconto con i loro effetti apparentemente rivoluzionari e dalla dubbia moralità. Il farmaco pubblicizzato è la sostanza per l'ED763 chiamata anche IdilliMir[®], una sostanza di fantasia proposta all'interno del racconto come tante altre. Questa

¹³ Tutti i prodotti con marchio registrato all'interno della relazione fanno riferimento a farmaci e sostanze di finzione, contenuti nel racconto *Fuga dall'Aracnotesta*.

¹⁴ Disponibile su: <https://youtu.be/N4QiLhEoOXM>

sostanza, se somministrata dà la possibilità di trasformare una qualsiasi pianta in un mondo *supernitido*, modifica quindi drasticamente le percezioni e la visione del mondo. Si tratta di un solo farmaco tra i tanti proposti all'interno del racconto, inoltre, se ammettiamo l'espansione dell'universo narrativo è concessa ai creatori la licenza di creare nuovi elementi purché siano riconoscibili e coerenti agli altri elementi già esistenti all'interno dello stesso universo narrativo, dando inizio a una vera e propria serializzazione di reclami.

Il breve spot (circa 35 secondi) separa, con una linea nera al centro, due storie di vita quotidiana inizialmente identiche (figura 4).

Figura 4. *IdilliMir*[®]



L'oggetto pubblicitario appare subito e viene posto in primo piano, attirando così l'attenzione dello spettatore sul farmaco. Da questo momento la storia di destra subisce un cambiamento, si può quindi presupporre che il protagonista abbia assunto il farmaco dopo aver fatto colazione e che la trasformazione della storia a destra sia una sua diretta conseguenza. Sebbene la storia sia cambiata, rimane parallela all'altra storia, il protagonista compie le stesse azioni ma l'ambiente circostante è diverso. Il video mostra due storie uguali dello stesso personaggio, la loro differenza sta nel punto di vista, a sinistra è rappresentata la giornata di un ragazzo che fa colazione, assume il farmaco e va ad allenarsi correndo sul tapis-roulant dentro casa, il punto di vista è di

coloro che non hanno assunto il farmaco e vedono il protagonista dall'esterno; a destra la storia è identica fino all'assunzione dell'IdilliMir® ma il protagonista non si allena più in casa, corre all'esterno, il punto di vista è del protagonista stesso, il quale percepisce l'ambiente circostante in maniera differente, alterato dalla sostanza. Il punto di svolta si raggiunge alla visione di un fiume nel telefono appoggiato sul tapis-roulant, il protagonista crea intorno a sé la visione di un fiume autentico e nasce in lui il desiderio di saltarci dentro (figura 5). Salta nel fiume, raggiungendo il suo scopo, tuttavia la versione di sé non alterata si trova sopra un tetto e il suo saltare è un gesto fatale.

Figura 5. *Prima del salto*



L'andamento della storia complessiva è atipico rispetto ai tradizionali spot pubblicitari. Se inizialmente sembra valorizzare il farmaco mostrando i suoi effetti, i secondi finali prendono una svolta opposta, rivelando la natura pericolosa della sostanza. L'elemento tetro è un elemento fondamentale e ricorrente all'interno di tutti i prodotti video, vuole annullare l'illusione precedentemente creata; lo stesso racconto originale ha questo elemento al suo interno, Jeff infatti, ottiene la libertà tuttavia si suicida per ottenerla. Il claim che appare alla fine del video ("forse la sperimentazione non è

completa”) lascia pensare che forse la sperimentazione del farmaco sia ancora in corso ma, nonostante le gravi conseguenze che può causare viene somministrato tranquillamente e addirittura pubblicizzato. Dopo questa inquietante ammissione di colpa, ecco che appare il nome dello spettacolo e l’invito ad assistere alla sua messa in scena a teatro. Soltanto alla fine lo spettatore collega il farmaco in quell’universo narrativo in costruzione.

L’orientamento del video è orizzontale ma ciò non esclude la sua diffusione anche attraverso piattaforme tipicamente verticali come TikTok, il social più giovane con una crescita esponenziale sia in Italia che nel mondo, che con il suo algoritmo offre la possibilità di diventare virali (in maniera casuale) anche a creatori di contenuti che non hanno molti seguaci e molte visualizzazioni. Lo spot non è progettato per un social specifico ma per arricchire il canale YouTube e i social media più popolari. La nascita di una vera e propria serie di spot di sostanze potenzialmente infinite – l’unico limite è la creatività – può appassionare gli spettatori portando la relazione con essi a un livello più profondo. In aggiunta la serie può svilupparsi coinvolgendo gli stessi fan proponendo loro di inventare un farmaco, il suo nome e i suoi effetti; il content creator può chiedere nella descrizione del video di suggerire nuovi farmaci nei commenti oppure può sfruttare le funzionalità delle storie di Instagram, così da ricevere nuove idee e un feedback diretto.

3.3.3 Spot verticale: MobiPak^{®15}

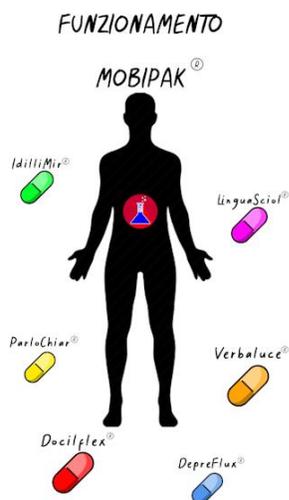
La prima grande differenza di questo video rispetto ai precedenti che cade subito all’occhio è il suo orientamento verticale. Il prodotto in questione è concepito per social governati dallo *scroll* (*to scroll* = scorrere, far scorrere), il gesto che fa l’utente per cambiare i video facendo scorrere il dito dal basso verso l’alto (un gesto semplice che non richiede alcuno sforzo all’utente, la sequenza video si genera in automatico), si tratta di social

¹⁵ Disponibile su: <https://youtu.be/vobyuXqIGKU>

strutturati principalmente per dispositivi mobili come smartphone, come TikTok, Instagram con la sezione Reels e YouTube con la sezione Shorts.

Lo scopo del video appare educativo e divulgativo, con un dottore e una musica giocosa. Chi parla fa in modo di essere riconoscibile fin da subito, infatti si presenta, indica il proprio tesserino e appare la schermata con il suo nome (Dr. Franco Festoni) e l'ambiente in cui lavora (Laboratorio 2 – Aracnotesta). Senza perdere tempo presenta il soggetto della sua esposizione: il MobiPak® (figura 6). Questo strumento è di valore primario all'interno del racconto per contenere i farmaci e dopo una breve animazione 2D che illustra brevemente come funziona questo marchingegno, il dottore protagonista passa alla pratica attivando il MobiPak® e somministrando nel paziente il farmaco ParloChiar®. Gli elementi grotteschi sono piuttosto evidenti, innanzitutto la paziente è legata ai polsi alla sua sedia, inoltre il dottore sbaglia chiamandola “cavia”, correggendosi poi con “volontaria”, sottolineando la mancanza di impegno – o forse interesse – nel nascondere la vera immagine e le vere intenzioni dell'azienda. A condire tutto ciò è il fallimento dell'esperimento e la battuta del dottore che, con la paziente agonizzante, si accorge di avere in mano una calcolatrice e non lo strumento adatto. Il video viene interrotto bruscamente e appare un semplice messaggio di scuse accompagnato dalla stessa musica allegra.

Figura 6. *Funzionamento MobiPak®*



Il video è progettato per creare un'atmosfera giocosa, educativa e soprattutto rassicurante, lo spettatore con la sua esperienza di programmi divulgativi consueti crede di essere in procinto di imparare qualcosa, la sua attenzione è rivolta al soggetto della presentazione, tutto si aspetta meno che un esperimento finito nel peggiore dei modi. L'illusione creata nei primi secondi viene quindi infranta con particolari via via più evidenti. Anche in questo caso, gli oggetti e i prodotti dell'universo *Fuga* vengono approfonditi, gli vengono destinati prodotti audiovisivi per ampliare le conoscenze dello spettatore. Tutti i prodotti ideati sono delle porte d'ingresso verso *Fuga*, un universo narrativo che non ha direzioni ben precise che per condire lo spettacolo teatrale vogliono offrire allo spettatore un'esperienza di creazione e co-creazione, di espansione dell'universo e di partecipazione.

4. Conclusioni

La piena disponibilità di media su cui chiunque può connettersi e pubblicizzarsi dà l'opportunità anche a una piccola associazione teatrale che non ha i mezzi per competere con grandi brand popolari di potersi promuovere a costi quasi irrisori in modo intelligente ed efficace. I social media permettono di avviare relazioni con i propri potenziali spettatori su un piano di parità e di coinvolgimento emotivo: due elementi che sono alla base della stessa rappresentazione teatrale. Citando Pasolini: "La grande novità del teatro è tutta qui. Un rapporto "personale" con lo spettatore. Altrimenti, dedicarmi al teatro (scriverlo e allestirlo) non avrebbe significato."¹⁶ Ecco dunque l'importanza di stabilire una forte relazione con il proprio pubblico, una relazione intima con fondamenta consolidate attraverso una comunicazione che utilizza i canali social e che si basa su uno storytelling articolato su più media. I contenuti "tradizionali" solitamente proposti sui social come foto, clip di spettacoli, video backstage o interviste al regista e agli attori differiscono da quelli ideati all'interno di questa tesi perché: non cercano di creare un universo narrativo, hanno come scopo quello di informare o presentare lo spettacolo, non cercano di coinvolgere lo spettatore facendolo entrare in un universo narrativo coinvolgente. I prodotti video sono soltanto una bozza, un suggerimento che non rappresentano il prodotto ufficiale ma rappresentano lo spirito del progetto TEDlab per costruire un primo passo verso una narrazione transmediale, una narrazione fatta di esperienze giocose e attive per lo spettatore che entra a far parte dell'universo narrativo e viene attratto, non spinto, verso lo spettacolo *Fuga* che verrà messo in scena. Gli audiovisivi proposti vogliono ampliare la trama dello spettacolo, non più confinata sul palcoscenico ma libera di espandersi in tantissime direzioni sia nel tempo che nello spazio. Questo progetto però non consiste semplici prodotti "narrativi" ma è stato realizzato anche con lo scopo di promozione e introduzione dello spettacolo operando secondo una logica orientata al marketing, collegando ciascun prodotto con l'Associazione Teatro Del Carretto stessa e lo spettacolo teatrale di riferimento e integrandolo a una strategia di comunicazione digitale più tradizionale.

¹⁶ P. Pasolini, "La rabbia prima, poi la fiducia, "Il Giorno", 8 dicembre 1968

5. Bibliografia

Chieffi Daniele, *Online crisis management. Strategie ai tempi dei social media*, Apogeo Education, Milano, 2013

Giovagnoli Max, *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Apogeo, 2013

Grassi Paolo, *Quarant'anni di palcoscenico*, Milano, Mursia, 1977

Pine B. Joseph, Gilmore H. James, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, 1999

Jenkins Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University, 2006

Jenkins Henry, *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*, disponibile su http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html, 2009

Jenkins Henry, *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*, disponibile su http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html, 2009

Jenkins Henry, Ford Sam, Green Joshua, *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University, 2013

Kotler Philip, Armstrong Gary, *Principi di marketing*, XVII ed. Pearson, Milano, 2019

Pirandello Luigi, *Quaderni di Serafino Gubbio operatore*, II ed. Mondadori, 1954

Salvatori Nicoletta, *Transmedia Storytelling*, seminario di cultura digitale, 28 marzo 2018

Saunders George, *dieci dicembre*, Minimum fax, 2013

Schmitt Berndt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press, 1999

Tarantino Valentina, *Lo spettatore: una risorsa per il marketing o per il teatro?*, Teatri di Vita, Bologna, 2007

6. Ringraziamenti

Ringrazio la mia famiglia, Sandro, Maria Antonietta e Federica che mi ha concesso l'opportunità di proseguire i miei studi e mi ha incoraggiato nelle scelte finora intraprese.

Ringrazio *I Malmatozzi*: Alessio “Parru”, Alessio “Il Marzi”, Simone “Timo” e Irene “Bjardo”, i miei migliori amici, le persone a me più care.

Ringrazio *Il gruppo serio*: Agata, Alessio, Chiara, Gabriele, Gaia, Francesco, Matteo, Matteo, Riccardo e Virginia.

Ringrazio *I brindelloni*: Davide e Giorgia, fantastici compagni di studi in questo percorso a volte tortuoso a volte più felice.