Roberto Testa

Storytelling e narratività: traiettorie digitali e transmediali

Tradizionalmente, l'attività di raccontare storie ha probabilmente inizio con la stessa storia dell'umanità: si immagini una persona, seduta davanti al fuoco, attorniata da altri suoi simili, che narra dalla più banale vicenda lavorativa quotidiana alla fantasiosa avventura di chissà quale strana creatura che si nasconde nell'ombra. Lo fa per emozionare, per divertire, per tramandare. A partire dalla tradizione orale, l'uomo ha sempre avuto bisogno di essere uno *storyteller*: forse per una sua aspirazione a un qualche astratto principio di forza creatrice, o per la possibilità di dare forma e significato alle cose; più precisamente un'altra delle possibili forme, un altro significato. Secondo Bruner, il racconto è «un'esemplificazione dei modelli presenti nella nostra mente[1]» in quanto «il linguaggio è lo strumento più potente con cui organizziamo l'esperienza e con cui, anzi, costituiamo la "realtà" delle cose[2]». L'uomo ha proprio l'istinto di narrare, fondamentale nella sua vita e nella sua evoluzione, a tal punto che Alain Rabatel definisce la specie umana *Homo narrans*[3]: si tratta del primo dispositivo interpretativo e conoscitivo di cui fa uso nella sua esperienza, attraverso il quale «conferisce senso e significato al proprio esperire e delinea coordinate interpretative e prefigurative di eventi, azioni, situazioni e su queste basi costruisce forme di conoscenza che lo orientano nel suo agire[4]».

L'oggetto dell'attività di *storytelling* non è esclusivamente una storia tradizionalmente intesa, una *fabula* trasmessa per via scritta oppure orale, con dei personaggi, una trama, delle vicende, dei *turning points* e un finale.

> Le storie sono dappertutto e noi siamo dei narratori seriali […]. Le storie assumono forme diverse: si mimetizzano dietro cartelloni pubblicitari, immagini, slogan, edifici e monumenti, strade e oggetti di consumo[5].

[1] Jerome Bruner, *La mente a più dimensioni*. Roma-Bari: Laterza, 2003, p. 10.
[2] *Ivi,* p. 11.
[3] Aim Rabatel, *Homo narrans: pour une analyse énonciative et interactive nelle du récit*. Limoges: Lambert-Lucas, 2008.
[4] Maura Striano, *La narrazione come dispositivo conoscitivo ed ermeneutico,* «M@GM@», 3 (2005), n. 3, p. 1.
[5] Andrea Smorti, *Storytelling: perché non possiamo fare a meno delle storie*. Bologna: Il Mulino, 2022, p. 20.

Si può pensare allo *storytelling* come a una modalità di trasmettere conoscenza e comunicare dei messaggi, delle sensazioni, delle idee, affinché vengano compresi da parte di un pubblico. Lo *storytelling* si può vedere, toccare, sentire; ci si può interagire e lo si può stravolgere. E di stravolgimenti e trasformazione questo vive continuamente: lo *storytelling* si trasforma nel corso del tempo così come si evolvono le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), che permettono di registrare, trasmettere e conservare le informazioni[6]. Il filosofo Luciano Floridi ne propone una suddivisione fondata sulle fasi dello sviluppo umano. Una prima fase è quella della preistoria, in cui queste tecnologie ancora non sono presenti; a questa segue la storia, dove esistono tecnologie che registrano e trasmettono informazioni, da cui le società umane sono ancora indipendenti. Infine si giunge alla fase attuale, l'Iperstoria, in cui le ICT, oltre a registrare e trasmettere, processano in una maniera sempre più autonoma informazioni, e «le società umane dipendono in modo cruciale dalle ICT e dall'informazione in quanto risorsa essenziale per la loro stessa crescita[7]».

In particolare, con lo sviluppo e la diffusione del 'Web 2.0' – in cui l'utente diventa *prosumer*, ossia contemporaneamente fruitore e produttore di contenuti[8] – nella prima decade degli anni Duemila si assiste alla nascita del *digital storytelling*, modalità in cui ci si avvale di strumenti digitali per fare *storytelling*. Ad esempio, si diffondono a macchia d'olio progetti di *data visualization* e *data storytelling,* dove i dati vengono utilizzati per presentare e raccontare storie, esperienze, fatti[9]. Compaiono i primi assistenti virtuali in formato video, oggi ancora più interattivi, che guidano i visitatori nei musei, accompagnandoli con suoni, racconti e animazioni[10]. Si diffondono i podcast, rappresentanti l'attualizzazione di quella che è stata la tradizione orale dei primordi, arricchita e in grado di trasportare l'ascoltatore in luoghi lontani e in ambienti particolari grazie ad effetti sonori e musicali. La stessa natura pervasiva del Web porta con sé la caratteristica dell'accessibilità, nel senso di ampia possibilità di accesso ai contenuti. Nel frattempo, si allarga enormemente il

[6] Luciano Floridi, *La quarta rivoluzione: come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Milano: Raffaello Cortina, 2017, p. 19.
[7] *Ivi*, p. 28.
[8] Wendy Hall; Jim Hendler; Steffen Staab, *A manifesto for Web science @ 10*, «arXiv e-prints», 2017.
[9] Roberto Testa, *Modelli, campo e prospettive della Digital History: scenari, contesti e applicazioni*, «DigitCult. Scientific journal on digital cultures», 5 (2020), n. 2, p. 73-88.
[10] Un esempio è riconducibile a Borbot, primo assistente virtuale per turisti in un museo italiano realizzato nel 2017 per la Reggia di Caserta, si veda: <https://tinyurl.com/mrxu6scd> (per tutti i siti web l'ultima data di ultima consultazione è: 26/04/2024).

numero di potenziali fruitori (lettori, spettatori o ascoltatori che siano) a livello globale, e, allo stesso modo, soggetti come archivi, biblioteche e musei, si ritrovano investiti del compito di dover rispondere ai diversi bisogni informativi, culturali o di intrattenimento.

Si fa riferimento all'*audience engagement,* cioè coinvolgimento del pubblico, con lo scopo di mantenere sempre alto il livello di attenzione, partecipazione e fidelizzazione del pubblico[11]. Diventa quindi cruciale l'utilizzo di strategie e la creazione di nuovi percorsi che possano stimolare gli utenti ad andare alla continua ricerca di contenuti e di esperienze. La cosiddetta *user experience* (esperienza d'uso da parte dell'utente) e, con essa, l'attenzione per la *user interface* (interfaccia utente) entrano definitivamente nel vocabolario e nell'agenda di istituti culturali interessati a sviluppare piattaforme e interfacce – analogiche, digitali, ibride – con lo scopo di favorire l'interazione tra l'utente e l'istituto e le sue risorse. Acceleratore della transizione e dei grandi investimenti, almeno per quanto riguarda l'area italiana (in particolare grazie ai numerosi fondi PNRR a disposizione), è stato il diffondersi della pandemia Covid-19, che ha spinto enti e istituti culturali ad ampliare la propria offerta al pubblico di servizi digitali, nell'ottica di quella che è correntemente definita "transizione digitale"[12].

Il digitale, come una qualunque forma di tecnologia, per sua natura è destinato a evolversi, percorrendo traiettorie al momento in parte imprevedibili. Il caso più noto è rappresentato dalle cosiddette intelligenze artificiali generative come GPT (Generative Pre-Trained Trasformer), modelli linguistici di grandi dimensioni (Large Language Model - LLM), che vengono 'allenati' utilizzando enormi dataset informativi, basandosi su complessi modelli di correlazioni statistiche e probabilistiche[13]. Attraverso *prompt*, quindi input prodotti dall'utente nella maggior parte dei casi in forma testuale, gli LLM sono in grado di svolgere diverse funzioni: scrivere e tradurre testi di quasi ogni tipologia, produrre brani musicali e contenuti video o realizzare immagini del tutto originali, per limitarci all'ambiente generativo[14]. Altrettanto diffusi sono i pro-

[11] Alessandro Bollo, *50 Sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*. In: *I pubblici della cultura: audience development, audience engagement,* a cura di Francesco De Biase, Milano: Franco Angeli, 2014, p. 163-177.

[12] Per ulteriori approfondimenti si veda la pagina relativa all'attuazione delle misure PNRR a opera dell'AgID, Agenzia per l'Italia digitale: <https://tinyurl.com/5n7td25f>.

[13] Gino Roncaglia, *L'architetto e l'oracolo: forme digitali del sapere da Wikipedia a ChatGPT*. Bari-Roma: Laterza, 2023, p. 89 e ss.

[14] Si veda ad esempio Sona, AI sviluppata da OpenAI che permette la creazione di contenuti video a partire da *prompt* testuali: <https://openai.com/sora>; si veda anche Suno AI,

getti di *augmented* e *virtual reality* all'interno di istituzioni culturali, che permettono di esplorare piani di realtà diverse o aumentate, almeno dal punto di vista della percezione visiva e sensoriale, arricchendo l'esperienza dell'utente e fornendo ulteriori approfondimenti o proponendo diverse modalità di *storytelling*[15]. A questo punto non risulta così semplice prevedere quali saranno gli sviluppi delle nuove tecnologie e quindi le tipologie di contenuti che potranno essere realizzate nei prossimi anni.

Facendo un piccolo passo indietro nella storia, si può ricordare come il XX secolo abbia rappresentato il periodo in cui sono nati la maggior parte dei media attualmente in uso, i quali si sono poi sviluppati nei più diversi formati, generati o riprodotti tramite diversi strumenti e che hanno dato spesso vita a nuove arti o a nuove metodologie di produzione. Basti pensare agli strumenti di registrazione e riproduzione di contenuti visivi e successivamente audiovisivi, che hanno portato alla nascita di forme di cinema e video, o alla moderna industria discografica musicale, o ancora alla radio, i programmi televisivi e le serie tv, o i testi in formato elettronico, i videogiochi o, ancora più in generale, la diffusione degli eterogenei contenuti in grado di essere letti e riprodotti dalle macchine. I media a questo punto non rimangono più autonomi, ma si ritrovano costantemente in relazione, dando vita a prodotti ibridi e non strettamente riconducibili esclusivamente all'uno o all'altro: «La mescolanza mediatica e transmediale diviene, in questo senso, la marca caratteristica delle produzioni culturali contemporanee[16]». Di conseguenza anche le varie forme di narrazione si trasformano ulteriormente, adattandosi continuamente alle differenti modalità di comunicazione dei media coinvolti. In questo contesto, alla fine del secolo scorso, si inizia a diffondere il neologismo della transmedialità e, con il noto volume di Henry Jenkins, *Cultura convergente*, arrivano i primi studi sulla pratica del *transmedia storytelling*[17]. Questa, in generale, porta la tradizionale arte dello *storytelling* a un livello diverso, in quanto arricchisce e trasporta la 'storia' attraverso vari media per creare un'esperienza completamente immersiva[18]. Avviene quindi una dispersione di vari elementi di un racconto

sviluppato da musicisti ed esperti di AI, in grado di produrre canzoni e testi per canzoni a partire da *prompt* o da suggerimenti dell'utente: <https://suno.com/>.

[15] Si veda il caso del Progetto Reading(&)Machine in *Biblioteche, lettura, intelligenza artificiale: struttura e contesto del progetto Reading(&)Machine*, a cura di Marco Mellia, Maurizio Vivarelli, Fabrizio Lamberti. Milano: Editrice Bibliografica, 2024.

[16] Francesca Medaglia, *L'espansione transmediale quale forma di narrazione egemone della cultura convergente*, «ENTHYMEMA», 31 (2022), p. 287-301.

[17] Henry Jenkins, *Cultura convergente*, prefazione di Wu-Ming. Milano: Apogeo, 2007.

[18] Amanda S. Hovious, *Transmedia storytelling: the librarian's guide*. Santa Barbara (Cal): Libraries Unlimited, 2016, p. 40.

all'interno di diversi canali mediali con lo scopo di creare un'esperienza di intrattenimento, che serve a dare «distinctive contributions to our understanding of the *storyworld,* a fictional space that is constructed in and across these multiple media[19]».

Numerosi sono i casi di *transmedia storytelling* che si sviluppano a partire da un testo o da un film, dando vita a universi narrativi espandibili: un esempio è quello della nota saga *Il Signore degli anelli*, romanzo epico di J. R. R. Tolkien pubblicato per la prima volta nel 1955, dal quale si sono sviluppati tutta una serie di contenuti, con una cassa di risonanza anche a distanza di molti anni[20]. Basti pensare ai film della *Trilogia dell'anello* e al *prequel* rappresentato dalla trilogia de *Lo hobbit* o alla serie tv *Gli anelli del potere*, prodotta nel 2022, che rappresenta la genesi dell'epica tolkieniana, oppure a tutti i giochi da tavolo e i videogiochi che negli anni sono stati realizzati per le diverse piattaforme, oppure le *graphic novel*, gli eventi organizzati dalle varie società e *community* di *fan* o la creazione di un portale dedicato su Wikipedia[21]. Tutto, in questo caso, nasce da un universo narrativo ben organizzato ma senza confini troppo definiti, che quindi permette modifiche continue, riadattamenti, approfondimenti, *spin-off*, e altre forme di produzione di storie che non sono l'esatta trasposizione del libro su un altro dispositivo mediale, ma un arricchimento: «Transmedia elements do not involve the telling of the same events on different platforms; they involve the telling of new events from the same storyworld[22]».

Altrettanto importante è l'intervento del pubblico all'interno del *transmedia storytelling*: un contributo da parte degli utenti può arrivare attraverso la creazione di storie, le cosiddette *fanfiction*, che possono narrare vicende secondo il punto di vista di un personaggio specifico, approfondire la *backstory* di un personaggio secondario o inventare nuovi racconti a partire da quegli universi narrativi. Un ulteriore caso consiste nella realizzazione materiale di luoghi che ricordano quelli dello *storyworld* di riferimento, per dare vita a un ambiente completamente immersivo[23], dove lo stesso pubblico può svolgere delle attività tipiche e vestire i panni dei propri personaggi preferiti (il cosiddetto cosplay).

[19] Carlos A. Scolari; Paolo Bertetti; Matthew Freeman, *Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. Londra: Palgrave Pivot, 2019, p. 7.
[20] Tabitha Lynn Cassidy, *Cultivating transmedia storytelling: real world perceptions derived from popular media* [tesi di dottorato di ricerca]. Detroit (Mich.): Wayne State University, 2019.
[21] *Portale: Tolkien*, «Wikipedia. L'enciclopedia libera», <https://tinyurl.com/4yxf7s7v>.
[22] Elizabeth Evans, *Transmedia television: audiences, new media and daily life*. New York: Routledge, 2011, p. 7.
[23] Si veda ad esempio il progetto La contea gentile, <https://www.laconteagentile.it/>.

Nel caso di Tolkien la transmedialità è stata applicata in buona parte a posteriori (ad esempio la serie tv è stata prodotta a quasi settant'anni dalla prima edizione del libro, così come diversi videogiochi e film) ma in altri casi, come la nota saga di *Game of thrones* o la serie a fumetti *The walking dead*, c'è in anticipo la volontà di costruire un mondo transmediale per motivi di marketing, di rafforzamento del brand e di fidelizzazione del pubblico[24].

Nelle narrazioni transmediali è difficile identificare un punto di accesso iniziale alla fruizione dei contenuti. Se si pensa al caso di Tolkien, per quanto il libro rappresenti in assoluto il primo elemento che ha poi dato spunto alla creazione di tutti gli altri, si può entrare nel suo universo narrativo guardando prima i film e poi approfondendo i libri, o giocando a uno dei tanti videogiochi e poi leggendo una *graphic novel*; non esiste un ordine precostituito, quindi la narrazione transmediale non è completamente guidata e offre al fruitore la possibilità di scegliere il media che preferisce e allo stesso tempo stimola il piacere della scoperta.

Tuttavia la transmedialità potrebbe allargarsi anche a contesti meno *mainstream* e quindi più indipendenti dalle grandi produzioni di massa e dai grandi *franchise*. Un caso di applicazione sta attualmente riguardando alcune tipologie di biblioteche, che in qualche modo possono rappresentare dei grandi '*hub* di transmedialità' se considerate a partire dalle collezioni e dalle risorse fisiche e digitali che ospitano o a cui forniscono l'accesso.

Una nuova linea di ricerca portata avanti da un gruppo afferente al Dipartimento di Studi storici dell'Università di Torino[25] prevede l'applicazione dello *storytelling* transmediale all'interno delle biblioteche pubbliche contemporanee, che, per via della loro apertura verso ogni tipo di pubblico e per la narratività delle collezioni possedute, possono rappresentare un primo ambiente di sperimentazione ideale. A differenza di esempi di interesse globale come quello di Tolkien, in questo caso le narrazioni transmediali possono essere prodotte o assemblate grazie alla creatività di professionisti del mondo della cultura o, in una fase successiva, direttamente dagli utenti.

Occorre fare una dovuta distinzione in merito: il *transmedia storytelling,* così come inteso dal filone di studi precedentemente menzionato, che ha come riferimento Henry Jenkins, ha come scopo quello di plasmare uno *storyworld*, cioè un mondo narrativo con determinate caratteristiche, e prevede una centrale

[24] F. Medaglia, *L'espansione transmediale* cit., p. 295; H. Jenkins, *Cultura convergente* cit., p. 94.
[25] Gruppo costituito da Maurizio Vivarelli, professore ordinario di bibliografia e biblioteconomia, Sara Dinotola, ricercatrice del Dipartimento di Studi storici e Roberto Testa, dottorando del corso Technologies for cultural heritage.

partecipazione del pubblico all'espansione di quest'ultimo[26]. Il gruppo dell'Università di Torino, invece, si fa portavoce di una interpretazione alternativa della definizione tradizionale e si pone l'obiettivo di creare uno *storytelling* attraverso lo sviluppo di connessioni tra risorse che non sono state realizzate *a priori* nell'ottica di una narrazione puramente transmediale. L'utente così può sviluppare con un certo grado di autonomia la capacità di gestire il flusso delle informazioni e quella di individuare e raccogliere contenuti disseminati nei diversi media secondo la propria modalità di fruizione preferita, dando vita a dei propri percorsi narrativi transmediali.

Il primo elemento secondo cui viene impostato il lavoro corrisponde alla definizione di un *fil rouge* che possa contribuire allo sviluppo delle 'relazioni transmediali': può essere un autore, può essere un tema o argomento (ad esempio uno degli SDGs dell'Agenda2030), o un altro criterio in grado di accomunare diverse narrazioni (ad esempio 'Torino', o 'la musica jazz in Italia'). Successivamente, dopo un'attenta fase di selezione delle risorse, si procede alla realizzazione di interfacce[27], fisiche (gli scaffali arricchiti) e digitali (dei percorsi interattivi online), con lo scopo di presentare agli utenti i contenuti in diverse modalità: da un lato si vuole stimolare la serendipità, lasciando nel contempo più libertà di azione all'utente, fornendo solamente risorse che possano fungere da spunto per la creazione di percorsi narrativi; dall'altro, gli stessi percorsi possono essere già sviluppati dal bibliotecario e diventare espandibili o modificabili da parte dell'utente.

L'elemento transmediale è rappresentato proprio dalla possibilità di creare percorsi narrativi non lineari accessibili da più punti, come nell'esempio relativo al caso di Tolkien. Non si vuole dunque raccontare una storia diffusa su diverse piattaforme, ma si vuole far sì che i diversi media (e di conseguenza i diversi contenuti) contribuiscano allo sviluppo di possibili scenari e di percorsi narrativi con altrettante storie che condividano elementi comuni. Per questo motivo la creatività nell'organizzazione del percorso narrativo gioca un ruolo importante, in quanto l'utente nella sua esperienza andrà alla ricerca di stimoli e, individuati gli elementi attivatori di interesse, verrà catturato da un contenuto o da un altro. Così sullo scaffale arricchito saranno presenti risorse di tipologia diversa, possibilmente con postazioni per l'ascolto, per la visione, per la lettura in digitale ecc.

[26] H. Jenkins, *Cultura convergente* cit., p. 165; ma anche Paolo Bertetti, *Che cos'è la transmedialità*. Roma: Carocci, 2020.

[27] Maurizio Vivarelli, *Le collezioni della biblioteca in una prospettiva narrativa e transmediale: modelli di analisi e interfacce tra convergenza e divergenza*, «DigitCult. Scientific journal on digital cultures», 8 (2023), n. 2, p. 103-125.

I libri e le altre risorse fisiche saranno organizzati in modo da evidenziare alcuni elementi attrattivi come la copertina, immagini suggestive e aforismi. Tali elementi, presenti all'interno di percorsi di storytelling digitale coadiuvati anche da un'intelligenza artificiale generativa o da algoritmi di raccomandazione, avranno lo scopo di favorire la serendipità, promuovendo così la piacevole scoperta di una novità inattesa. Ulteriori applicazioni possono prevedere la partecipazione dell'utente stesso alla creazione di percorsi transmediali narrativi a partire dai contenuti presenti in biblioteca per allargarsi ad altre risorse disponibili sul web e poi condividerli all'interno di uno spazio online dedicato.

Questo modello concettuale applicato alle biblioteche è ancora in fase di sperimentazione, ma rappresenta un'originale forma di *transmedia storytelling* che permette da un lato la valorizzazione delle risorse e dall'altro una nuova modalità di fruizione delle stesse. Può essere infatti considerato, almeno all'interno della rete delle istituzioni culturali italiane, un tentativo abbastanza pionieristico. In definitiva, essendo la natura dei media, delle tecnologie e dei supporti, in evoluzione continua, il *transmedia storytelling* rappresenterà conseguentemente una modalità dinamica e alternativa di raccontare e presentare storie e contenuti: con molte probabilità continuerà a essere oggetto di studio al fine di rimanere in aggiornamento e raggiungere una sempre più matura implementazione della narratività.