



Nasce il libro transmediale

STEFANO PESCE

Si chiama "narrazione transmediale" e negli Stati Uniti sta diventando un "must" nel mercato del consumo culturale: si realizza quando un prodotto, soprattutto un libro o un film, è concepito, strutturato e pubblicizzato attraverso media differenti (il cosiddetto "media-mix" fatto di Tv, web, libri e cinema) ma poi viene "rielaborato" da parte del pubblico.

Oltreoceano, l'esempio più calzante è *Star Wars*, la fortunata saga ideata da George Lucas, che oggi è al centro di un vortice di condivisioni, rielaborazioni e implementazioni da parte dei fan che non si stancano di creare documentari, lungometraggi, romanzi di spin-off e fumetti con storie parallele e alternative, ma sempre legate all'originale. E qualcosa del genere sta arrivando anche in Italia. Un esempio è *Il messaggio segreto delle stelle cadenti*, edito dalla Newton Compton, nuovo romanzo dello scrittore ed esperto di digital storytelling Max Giovagnoli.

È considerato il primo (o quantomeno il più completo) progetto di narrativa transmediale italiana. In passato abbiamo avuto altre sperimentazioni, come quella del collettivo di scrittori Wu Ming con il romanzo storico *Manituana* del 2007, che ha visto i lettori entrare in conversazione con gli autori, scrivere racconti a partire dai capitoli del romanzo e visitare i luoghi narrati nell'opera con le mappe di Google Earth. Il romanzo di Giovagnoli compie un ulteriore passo in avanti: la storia, che si articola tra Roma e l'Irlanda e che affronta i temi classici dell'adolescenza, della ricerca del sé e del viaggio, ha offerto l'opportunità a più soggetti di partecipare alla costruzione del romanzo, grazie a Facebook, Youtube e agli e-book.

«Il progetto nasce come libro - ci spiega l'autore - ma il digitale corre di più, e così è uscito prima il corto dal titolo *Il mare in vena*, realizzato dagli stessi studenti descritti nel libro. Lo abbiamo presentato durante la primavera araba nel 2011 al *Cairo Mediterranean Literary Festival*. Poi sono stati girati tre video virali per Youtube, che raccontavano i protagonisti e il loro passato. Ora, in vista dell'uscita del libro, a fine febbraio, partiranno delle iniziative su Facebook, dove i lettori posteranno e condivideranno foto e video usando i profili dei personaggi della storia».

Ma non è tutto: una volta che il romanzo arriverà in libreria partirà una campagna di "guerrilla marketing" con la disseminazione nelle stazioni, nei punti di ritrovo e nei pub irlandesi della Capitale, di messaggi e sticker e dei più moderni "qr-code" da leggere con gli smartphone. Successivamente l'autore darà il via a un minitour di letture e musica, con la cantante irlandese Kay McCarthy autrice della colonna sonora del libro.

Seguirà una caccia al tesoro urbana nelle location romane del romanzo, e infine sarà disponibile un'applicazione per iPad in forma di "enhanced book", l'e-book "aumentato" che conterrà il testo integrale dell'opera, il cortometraggio, le interviste, un comics breve, il book fotografico del viaggio raccontato nel romanzo, il link alla colonna sonora su iTunes, e un viaggio virtuale in Irlanda con cui giocare grazie a Google.

«C'è dietro un lavoro enorme - spiega Giovagnoli - di sinergia e interazione tra soggetti diversi e diverse forme di comunicazione, e in Italia siamo solo all'inizio». L'era della narrativa transmediale è ancora in fasce, ma promette già di stupire con più di un effetto speciale.