

Multimedialità L'evento «IfBookThen» dedica allo «storytelling» la sua quarta edizione, giovedì prossimo a Milano. Ecco gli esperimenti più (o meno) riusciti

La storia esce dai libri. E dai film

Social network e app consentono alla trama di migrare e trasformarsi
«Il racconto avviene su più piattaforme e con contributi degli utenti»

di ALESSIA RASTELLI

Sullo schermo la prima immagine è la facciata di un hotel di lusso. Poi, scorrendo verso il basso, si vedono un cocktail, l'asciugamano all'interno di una stanza, la porta di un'altra camera con la scritta «Non disturbare». Le vie d'accesso (digitali) a *The Chatsfield*, innovativo progetto di Mills & Boon — casa editrice britannica di proprietà di Harlequin, specializzata in storie al femminile — si sono aperte il 6 maggio. Simile allo sfondo di un videogioco, ogni pagina che appare sul pc è cliccabile e apre a percorsi narrativi diversi. Disponibili collegamenti a Twitter, Facebook e YouTube che consentono la partecipazione degli utenti. Questi ultimi possono anche crearsi un profilo, scrivere email ai personaggi e contribuire allo sviluppo della trama. «Vogliamo raccontare usando i mezzi che coinvolgono le donne di oggi, ma non sappiamo dove ci porterà questo progetto», ha detto al lancio Tim Cooper, direttore generale di Harlequin UK.

The Chatsfield è uno degli esperimenti più recenti di un nuovo modo di ideare e fruire le storie, figlio del web e degli strumenti digitali disponibili oggi. Una narrazione che supera i confini tradizionali del libro, ma anche di un film o di un programma televisivo. Frank Rose, analista dei new media e del loro impatto sulla società, ne parla nel saggio *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di Internet* (Codice edizioni, 2013). «Sotto l'influenza della Rete — scrive — sta emergendo un nuovo tipo di narrazione che avviene su più piattaforme e in modo non consequenziale, partecipativo, spesso simile a un gioco ed estremamente immersivo. Il profilo di una nuova forma d'arte è già visibile, ma le sue regole sono labili e sfuggenti. Una cosa però la sappiamo: le persone vogliono immergersi in qualcosa, essere coinvolte in una storia, ritagliarsi un ruolo e farlo proprio».

«La tecnologia ha sempre cambiato il racconto delle storie», spiega a «la Lettura» Richard Nash, analista della transizione digitale. Si pensi all'invenzione della stampa a caratteri mobili o della macchina da presa. «La peculiarità di oggi — aggiunge — è che sempre più persone hanno accesso ai nuovi strumenti e che dispositivi come i social media o il telefono che scatta le foto consentono di vedere e fare esperienze di storie ovunque».

Sia Frank Rose che Richard Nash parteciperanno giovedì 22 a *IfBookThen*, quarta edizione della conferenza internazionale organizzata da Bookrepublic, dedicata quest'anno al nuovo *storytelling* (titolo: *Ci sono più storie che libri*). «In passato — spiega l'ideatore Marco Ferrario — ci siamo concentrati sull'editoria, oggi usciamo dal confine. Anche i destinatari dell'evento sono cambiati, allargandosi a professionisti della comunicazione e del marketing, altri settori toccati dalla nuova narrazione digitale». Al Salone del Libro di Torino, commentando i dati sulle vendite dei libri ancora in calo, Ferrario aveva anche osservato che «l'attenzione dei lettori si sta probabilmente spostando su nuovi linguaggi e nuovi luoghi, a partire dai social network».

Dal 12 al 16 marzo scorso, ad esempio, è andata in scena la seconda edizione del #TwitterFiction Festival, durante il quale gli utenti hanno pubblicato trame in 140 caratteri,

usando anche strumenti come la app per i video Vine. Nuove piattaforme, inoltre, consentono la narrazione, la fruizione e la condivisione di storie secondo modalità che fanno saltare i generi tradizionali. Tra di esse Maptia, in scaletta a *IfBookThen*, uno strumento in grado di trasformare il tradizionale racconto di viaggio: qualunque utente, infatti, può pubblicare storie multimediali ispirate a singoli luoghi del mondo, fino a creare una grande mappa interattiva e condivisa.

Un altro esempio, che parte invece dal cinema, è il progetto *Write it again, Sam* («Scrivila ancora, Sam»), al via i primi di giugno. Il curatore è Gianluigi Ricuperati, scrittore e direttore della scuola di design e moda Domus Academy, che lo ha realizzato con l'Institute for Production of Wonder e con il sito di film d'autore Mubi.com. Proprio a partire da questa piattaforma e dalle sue pellicole, verrà proposta una riscrittura di qualità dei sottotitoli nelle varie lingue nazionali, fino alla creazione, di fatto, di nuove storie. I partecipanti si sfideranno in un concorso e saranno valutati da una giuria composta tra gli altri, viene anticipato, da premi Oscar e Nobel: 5 mila sterline (oltre 6 mila euro), il premio per il vincitore.

Ulteriore frontiera del nuovo *storytelling* è, infine, la realtà. «Nel corso dell'ultimo anno si sono diffuse con più forza forme di esperienza delle storie, da giocare, condividere, ricreare» osserva Max Giovagnoli, autore di *Transmedia. Storytelling e comunicazione* (Apogeo Next, 2013). «La narrazione tradizionale si ibrida sempre più con l'*interaction design* e l'*experience design* — spiega — creando, ad esempio, percorsi tematici crossmediali, concorsi o esposizioni pubbliche». Per la prima mostra personale al Louvre di Michelangelo Pistoletto, ad esempio, il gruppo di artisti Studio Azzurro ha ideato *Le porte di Cittadellarte*, installazione composta da cinque schermi interattivi che ricreano il laboratorio fondato dall'artista a Biella nel 1998 e consentono ai visitatori di entrarci virtualmente.

Un modo alto di raccontare attraverso le nuove tecnologie. In un contesto fatto invece, per ora, da «piccoli casi di successo, nati spesso da mode estemporanee» osserva Giovagnoli. Anche se, aggiunge, «il sommerso convulso di tante esperienze sta di fatto cambiando lo spazio, il tempo e il consumo di storie su scala globale». D'accordo sul fatto che finora non ci siano capolavori, Gino Roncaglia, docente di Informatica umanistica all'Università della Tuscia. «È vero che i risultati si vedranno con il tempo — osserva —, ma finora queste nuove narrazioni sono piuttosto granulari. Recuperare la complessità è una sfida che il digitale si deve porre».

Lui stesso ci ha provato, impegnandosi tra i consulenti di Rai Educational per il nuovo portale dedicato alla Grande guerra (www.grandeguerra.rai.it). Raccontato in forma crossmediale, il conflitto viene fatto rivivere attraverso la parola scritta ma anche foto, filmati, dvd in uscita con il «Corriere della Sera» (dal 15 maggio scorso e ogni giovedì) e un programma televisivo condotto da Carlo Lucarelli, in onda su Rai Storia. Il progetto prevede tra l'altro che materiali del passato, in particolare i video risalenti alla commemorazione del cinquantesimo, siano integrati con interventi di studiosi contemporanei. «In questo caso quindi — testimonia Roncaglia — lo *storytelling* digitale è diventato anche uno strumento prezioso per fornire una ricostruzione plurale dei

fatti, assumendo un'ottica più europea, meno retorica e italo-centrica di quella degli anni Sessanta». Una visione più complessa. Come la realtà.

 @aL_rastelli
ehibook.corriere.it

IFBOOK THEN

(the future of publishing, now.)

La conferenza

Giovedì 22 maggio si terrà a Milano *IfBookThen*, la conferenza internazionale ideata e organizzata da Bookrepublic e ospitata nella sede di Intesa Sanpaolo Private Banking (ore 14, sala convegni, piazza Belgioioso 1; poi dalle ore 19 alle Gallerie d'Italia, piazza della Scala 6).

Quest'anno l'evento, dal titolo *There are more stories than books* (Ci sono più storie che libri) esce dai confini dell'editoria e si occupa di *storytelling* anche al di fuori dei volumi tradizionali

Gli ospiti

Durante la conferenza si discuterà di nuove narrazioni nate grazie agli strumenti digitali. Interverranno gli analisti Frank Rose, Richard Nash, Gino Roncaglia e la giornalista del «Corriere della Sera» Serena Danna. Presenteranno casi di nuovo *storytelling*: Dorothy Sanders, Benjamin Wiederkehr, Michel Reilhac, Davide Monteleone, Luca Scarlini e l'indiana Shradha Sharma (a destra: un suo contributo per «la Lettura»)

La testimonianza

Dal 2008 la piattaforma YourStory raccoglie casi che sono diventati un modello per «fare meglio»

Il barbiere con due Rolls-Royce e altre 13 mila autonarrazioni

Gli esempi per una nuova India

di SHRADHA SHARMA

Con oltre 1.210 milioni di persone (dati del censimento del 2011), l'India è oggi il secondo Paese per numero di abitanti e contiene più di un sesto della popolazione mondiale. Il 50% degli indiani ha meno di 25 anni e oltre il 65% ne ha meno di 35. È una nazione giovane, piena di aspirazioni, di sogni, di confusione, e soprattutto di una grande voglia di fare.

La vastità del Paese porta con sé una miriade di opportunità, ma anche molte sfide. Prima di parlarvi delle storie e di come ci hanno permesso di costruire una comunità, vorrei fare una premessa. L'India è una terra di narratori. I racconti più antichi del mondo — i *Veda*, tramandati oralmente, i racconti del *Panchatantra* o i poemi epici del *Mahabharata* e del *Ramayana* — sono nati qui. È quindi naturale che nel Paese le storie siano amate. Se vi capita di incontrare un indiano, è molto probabile che abbia un buon numero di storie da raccontare. Eppure uno dei problemi dei tempi moderni è stato il progressivo diradarsi delle storie nei media. Negli ultimi dieci anni circa, i mezzi di informazione (soprattutto quelli che si occupano di affari) hanno dato sempre più spazio alle notizie sintetiche, anziché alle storie.

Nel 2008 ho deciso di raccogliere una sfida: come si fa a costruire una comunità di giovani volenterosi che sia di esempio per il Paese e aiuti a cambiarlo? Come si possono accendere gli animi e sostenere i giovani che nonostante le difficoltà si impegnano a far funzionare le cose in un Paese in cui molti hanno risorse limitate? Come si fa a dire ai giovani che sono importanti? Ho scelto di usare la narrazione. La premessa da cui sono partita è che il racconto dell'esperienza di un giovane imprenditore, con tutti i suoi risvolti — i suoi dolori, i suoi problemi e il suo percorso narrati in modo genuino — con il tempo diverrà parte di un dia-

logo collettivo che avrà la forza e la possibilità di ispirare una nazione.

Dal 2008 a oggi, YourStory ha raccolto 13 mila storie di giovani imprenditori. I racconti rendono omaggio ai loro percorsi, ai loro piccoli e grandi passi. Le storie, che hanno iniziato ad arrivare piano piano, rivelavano nei dettagli la vita di queste persone, con un candore e un'energia che presto si è diffusa e ha spinto gente da ogni parte del Paese a partecipare e condividere le proprie esperienze. In che modo le storie sono importanti? Oltre a essere efficaci perché semplici e facili da ricordare, le storie hanno prodotto altri risultati:

1) Danno a persone che abitano in aree diverse del Paese la possibilità di conoscersi. I protagonisti delle storie non sono i soliti supereroi di cui scrivono i media, ma giovani che hanno iniziato a fare qualcosa in proprio, nei quali ci si può riconoscere.

2) Rendono più reale e duratura la possibilità di identificarsi con le lotte e le speranze altrui. Sono contagiose. Si diffondono a macchia d'olio. L'aspetto personale delle storie crea una sorta di legame tra le persone.

3) Le tappe comuni nelle vicende degli imprenditori producono un senso di solidarietà e di partecipazione che contribuisce anche a rinsaldare i valori che gli imprenditori condividono.

4) Rafforzano la spinta a «fare». Se ci riesce lei, posso riuscirci anch'io — la convinzione che fare qualcosa è possibile viene confermata.

5) Stimolano le iniziative della vasta quota della classe media che nutre grandi sogni. Una delle storie più popolari è stata quella di un povero barbiere che è riuscito a costruire una grande impresa e ora possiede due Rolls-Royce (<http://yourstory.com/2014/04/barber-rolls-royce-ramesh-babu/>).

6) Parlano delle lotte e delle sfide affrontate, ma non dimenticano l'idea di base di rendere omaggio all'unicità di ogni esperienza. Questo ci ha distinto. Non volevamo né dare giudizi, né stabilire regole. L'io del

narratore taceva, e il protagonista della storia, l'imprenditore, era sempre al centro. Quale stile narrativo è stato efficace nel costruire un senso di comunità? Innanzitutto lo stile colloquiale. È quello che ha funzionato meglio. L'accento, inoltre, era posto sul «tu». Pensavamo che passare dall'io al tu nella narrazione portasse a costruire un senso del «noi». Infine, abbiamo puntato su regolarità e diversità. Abbiamo raccontato storie con regolarità, ogni giorno, ma scegliendo esperienze differenti: da quella di una donna sfregiata con l'acido che ha fondato un'organizzazione per aiutare altre vittime, a un funzionario di banca che ha lasciato le certezze del suo lavoro per avviare un negozio. E poi c'è il realismo: le storie non sono edulcorate, ma catturano la vulnerabilità e la passione delle giovani start-up. L'onestà ha una vasta eco. Per dare spazio a interessi ed esigenze diffusi, negli ultimi diciotto mesi sono sorte altre piattaforme parallele, come HerStory (sulle donne professioniste e imprenditrici) e SocialStory (sulle imprese sociali).

La cosa più importante è che mentre i media tradizionali si concentrano sui fatti e sorvolano sugli aspetti emotivi, soprattutto nel caso delle start-up, noi abbiamo dato risalto alle emozioni che accompagnano il racconto. Ci hanno aiutato a definire l'individualità di ogni storia. I social media hanno svolto un ruolo chiave nella diffusione delle storie. La gente le condivideva nei social network, trasmettendole a un vasto pubblico. In India ci sono oltre 200 milioni di persone che usano Internet, quindi la possibilità di raggiungere e influenzare la coscienza delle giovani menti è notevole. Facebook, Twitter e LinkedIn hanno avuto un ruolo importante nella diffusione delle nostre storie.

Recentemente abbiamo iniziato a condividere storie in video, molto apprezzate dal nostro pubblico. YourStory è al suo settimo anno di attività, e questo conferma il fatto che

le storie hanno la capacità di trasformare, ispirare e costruire una forte comunità basata su valori e speranze comuni. Un punto su cui riflettere: «Le voci si perdono, le storie restano per sempre».

(traduzione di **Maria Sepa**)



Shradha Sharma è la fondatrice e direttrice di **YourStory.com**, piattaforma online. Ha lavorato alla **Cnbc Tv 18** ed è stata brand adviser di «**Times of India**»