



GERFLINT

ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

## *Transmedia storytelling: nuove esperienze dell'immaginario filmico convergente*

**Teresa Biondi**

Università di Torino, Italia

teresa.biondi@unito.it

Reçu le 03-05-2017 / Évalué le 14-07-2017 / Accepté le 07-09-2017

### **Le *storytelling* transmédia : les nouvelles expériences de l'imaginaire filmique convergent**

#### **Résumé**

Le scénario psycho-socio-anthropologique actuel de la narration repose sur deux aspects consubstantiels à son ontologie qui sont renforcés par les potentialités immersives des films : la capacité de l'imaginaire cinématographique de se diffuser, au plan symbolique, de manière envahissante par la création d'imaginaires collectifs à haut potentiel mythopoïétique ; la capacité de connexion des histoires convergentes qui renforcent l'émotion de la narration et conduisent à assumer des identités médiatiques. Ces deux éléments parviennent à l'imaginaire (empreinte culturelle) en vue d'une « mondialisation des contenus » qui caractérise désormais la distribution transmédiatique. Ils institutionnalisent des habitudes collectives et des pratiques comportementales, de groupe ou non (*fan, fandom, cosplay, brand community*, etc.), parfois avec des aspects « pop » comme dans le cas du tourisme « produit » par l'expérience filmique (ciné-tourisme).

**Mots-clés** : imaginaire, état immersif, mythopoïèse, mondialisation, empreinte culturelle

#### **Riassunto**

L'attuale scenario psico-socio-anthropologico della narrazione transmediale si fonda su due aspetti consustanziali alla sua ontologia entrambi incrementati dai potenziali immersivi dell'esperienza filmica: la capacità dell'immaginario cinematografico di espandersi in modo simbolicamente pervasivo creando immaginari collettivi dall'alto potenziale mitopoietico e la capacità connettiva delle storie convergenti responsabile del rinforzo emozionale del narrato che induce all'assunzione di identità mediatiche. Entrambi i fattori nella prospettiva della "mondializzazione dei contenuti" caratteristica della distribuzione transmediale sono in grado di influenzare l'immaginario (imprinting culturale) istituendo fenomeni di costume e pratiche comportamentali di gruppo e non (*fan, fandom, cosplay, brand community*, ecc.), in alcuni casi anche dalle dimensioni "pop" come il turismo "indotto" dall'esperienza filmica (cineturismo).

**Parole chiave**: immaginario, immersività, mitopoiesi, mondializzazione, imprinting culturale

## Transmedia storytelling: new film imagery convergence experiences

### Abstract

The current psycho-socio-anthropologic scenario of transmedia storytelling is founded on two coessential aspects, both sustained by the immersive quality of cinematic experience. First, the power of film imagery to expand into shared symbolic systems that shape collective imaginary and boost its mythopoeic potential. Secondly, the power of converging stories to *connect*, thus emotionally reinforcing the narrative and causing audiences to take on media identities. Both aspects, in the perspective of content globalization, can affect collective imaginary (cultural imprinting), generating social customs and individual or group practices (fandom, cosplay, brand community, etc.) or even producing “pop-culture” phenomena, such as movie-induced tourism (cine-tourism).

**Keywords:** imaginary, immersivity, mitopoiesis, globalization, cultural imprinting

### 1. Narrare al cinema: il ruolo centrale dell’immaginario

Lo studio dei film in prospettiva narrativa si basa principalmente sull’analisi della struttura del racconto intessuta dall’autore a partire dalla capacità cognitiva di utilizzare il pensiero narrativo (Bruner, 1986) e le immagini mentali (Kosslyn, 1983) nella creazione di una storia (o più storie). Ma ogni analisi filmica nella sua prospettiva più ampia è incentrata sulla decodifica della complessa drammaturgia audiovisiva, costituita, per l’appunto, da segni e codici visivi e sonori che compongono tanto la storia quanto l’immaginario filmico e dunque la narrazione-rappresentazione definita dall’estetica dell’opera nella sua totalità espressiva (Bertetto, 2003).

Ogni film, in quanto narrazione, nella fase creativa (ontologico-cognitiva) è innanzitutto un’esternazione della conoscenza (pre-acquisita) degli autori che prende successivamente forma in ambienti virtuali/mondi narrativi in cui agiscono fatti e personaggi rappresentati dall’immaginario filmico, materia simbolica congeniale a ricreare immagini e suoni dell’immaginario umano stesso che ha generato la creazione narrativa iniziale da cui deriva l’idea dell’opera. L’atto filmico finale, infatti, va oltre la struttura narrativa dalla quale si è generata la storia per iscriversi nel campo dell’immaginario artistico e in quello collettivo, definendo modi e pratiche comportamentali nonché la formazione di cultura. Nel caso del cinema, dunque, l’istituirsi di immaginari è un atto ontologico intrinseco alla sua materia creativa senza il quale non si potrebbe parlare di “specifico filmico”.

Il film nella sua essenza primaria dà all’atto immaginifico-narrativo un “corpo proprio” semanticamente definito e a differenza della narrazione orale e di quella

scritta grazie alla drammaturgia audiovisiva è in grado di dare vita antropo-cosmo-morfica alla materia di cui è fatto (Morin, 1956), costruendo immaginari a partire da mondi, personaggi e oggetti della scena che appaiono in modo “vivificato” per il tramite delle tecniche e dell'estetica dell'opera.

Nella creazione di narrazioni transmediali (Jenkins, 2007; Zecca, 2012; Scolari, 2013; Casetti, 2015; Freeman, 2016; Mittel, 2017) l'immaginario costituisce l'elemento caratterizzante e unificatore dell'intero universo narrativo.

Le fondamenta delle storie si istituiscono quindi nel pensiero creativo dell'autore in quanto ogni discorso narrativo prima ancora di essere sviluppato in forma audiovisiva - classica o transmediale come spiega Montani rispettivamente nei termini di immaginazione narrativa (1999) e immaginazione intermediale (2010) - è sempre frutto del pensiero narrativo che agisce nella strutturazione in storie dell'immaginario narrativo stesso; ed è sempre nell'atto creativo che sono “ideate” anche l'estetica e la forma drammaturgica che daranno vita propria all'immaginario filmico, in grado di potenziare le capacità pedagogiche e inculturative dell'atto narrativo per il tramite dell'esperienza percettivo-audiovisiva (Casetti, 2008), recentemente studiata dal punto di vista estetico-neurologico (D'Aloia, 2013; Gallese e Guerra, 2015) proprio per i suoi potenziali cognitivi induttivi di significati che, attraverso le emozioni, lo spettatore mentalizza in modo autonomo (Biondi, 2012a) incentivando forti desideri di appartenenza al mondo filmico.

La messa in quadro dell'immaginario filmico quale struttura semantica di tipo estetico-drammaturgica referente di una struttura cognitiva è istituita da istanze e modi della produzione che definiscono le regole rappresentazionali e narrative tipiche di un certo linguaggio filmico e delle sue possibilità espressive, i cui limiti non sono dovuti solo al budget ma anche ai modi di produzione stessi, in continuo divenire con l'avvicinarsi delle tecnologie, degli autori e, specialmente, dei fatti storici, culturali e sociali che generano, ontologicamente, l'idea narrativa. Questo processo trasformativo nel corso della storia del cinema ha rinnovato continuamente l'estetica e la drammaturgia filmica potenziandone le capacità narrativo-rappresentazionali in varie direzioni: inizialmente verso specifici aspetti emozionali (generi) o intellettuali (avanguardie), rinnovando, fino al post-moderno, gli aspetti narrativi in vari modi strutturali legati principalmente alla sceneggiatura e al montaggio. Più recentemente, invece, con l'avvento dei mercati transmediali, l'attenzione si è spostata verso l'immersività degli universi narrativi (*deep media*); quest'ultima, a sua volta garante dei potenziali emozionali delle nuove opere in qualsiasi forme e modi esse si presentino, è divenuta elemento ineludibile nella creazione di universi narrativi transmediali. Infatti, mentre la serialità televisiva a partire dagli anni Settanta del Novecento assumeva un ruolo sempre più centrale nell'espandere i

confini dell'immaginario e dei potenziali immersivi della narrazione, il cinema si è adeguato a tali parametri percettivi innovando le forme narrative ed espressive nella prospettiva seriale, intermediale e transmediale. Cosicché, accanto all'idea classica di film quale immaginario-opera unica e chiusa, mai abbandonata in nessun paese, le saghe hanno assunto un ruolo centrale nei mercati transmediali.

L'immaginario filmico, classico, seriale o transmediale, come ogni immaginario è capace di istituirsi antropologicamente in forme e linguaggi simbolici (Durand, 1963) responsabili, nell'atto dell'audiovisione filmica, della produzione di emozioni dalla forte capacità d'imprinting culturale in grado di creare miti seguiti e imitati dal pubblico (mitopoiesi).

I film, inoltre, attraverso la creazione di luoghi eterotopici (Foucault, 2006) che riflettono il fascino universale e archetipico dell'immaginario con tutte le sue antiche e profonde significazioni emozionali e simboliche, consentono la convergenza della percezione culturale di uomini di tutto il mondo promuovendo lo sviluppo del "senso" e della "comprensione" degli altri (Biondi, 2017): per questi motivi non sono solo fonte di creazione di singoli comportamenti imitatori legati all'immaginario divistico come accaduto sin dalle origini della storia dei film - ad esempio vestire gli abiti indossati dai divi (Biondi, 2012b) -, ma sono anche in grado di attrarre masse di turisti verso i luoghi rappresentati (Beeton, 2005) e generare *community* (Booth, 2015) in cui gli spettatori si identificano in modo performativo. Tutti questi aspetti si incrociano intrinsecamente con la transmedialità narrativa e ne definiscono la continuità nel mercato proiettando l'immaginario generato direttamente nei mercati futuri, come storicamente dimostrato dalla saga di *Star Wars*, il primo caso di narrazione transmediale legata ai prodotti ancillari (*merchandising*) della quale si ritrovano evidenti affinità nell'attuale universo narrativo di *Harry Potter* (Flotmann, 2013) descritto più avanti in questo saggio.

## 2. Nuove forme di esperienza filmica nel *transmedia storytelling*

L'oggetto essenziale intorno al quale ruotano sia la realizzazione del prodotto filmico sia lo studio a posteriori dell'opera finita è la narrazione di una serie di eventi vissuti da personaggi che agiscono in un dato ambiente, i quali, nell'insieme finale, costituiscono la storia; quest'ultima narra modi del "pensiero" su certe "azioni umane" condotte come reazione al vivere sociale e agli altri, mossi da desideri profondi o dal tentativo di affermazione personale e sociale dell'uomo nel suo contesto di vita. In altre parole anche nei film, come in ogni narrazione, ciò che conta non è la forma fine a se stessa ma il contenuto del narrato (senso filmico o insieme di significati che compongono la "complessità narrativa") intorno al quale si definisce l'aspetto estetico dell'impianto drammaturgico.

La transmedialità prevede di innestare su questa base canonica nuovi scenari creativi che rimandano a loro volta a nuovi modi di comprensione e di analisi a posteriori delle storie: le narrazioni sono spezzettate in parti “diffuse” su vari media e per essere ricomposte necessitano innanzitutto di una volontà tanto “migrante” quanto “connettiva” da parte dello spettatore, il quale, spostandosi nel tempo e nello spazio, può ricomporre gli elementi dell’universo narrativo. Ciò accade solo se egli è stimolato dalle capacità emozionali del prodotto, narrativamente strutturato per diventare mezzo di fidelizzazione dell’utente-spettatore, spinto a meccanismi di performance vissute in prima persona in funzione della ricerca dei “pezzi” del puzzle narrativo. Tale ricerca richiama la dimensione ludica del gioco, quasi come una caccia al tesoro che solo alla fine consente di godere del premio, anche se in tal caso la conquista “dell’oggetto del desiderio”, ottenuto con sacrifici (attesa, spostamenti, ricerca, costi, ecc.), non è il finale della storia (catarsi) ma il rilancio in altre trame o in mondi collaterali appartenenti al proprio universo narrativo.

La transmedialità consente di interagire anche con la creazione dei contenuti, esercitando una serie di prestazioni narrative dirette (*grass-roots*) che rendono l’utente parte attiva del gioco della performance consumistica dei nuovi modi interattivi di esperire i media, i quali si inseriscono nella vita reale chiedendo una partecipazione realmente immersiva, come provano le sue due principali pratiche di consumo:

- spostamenti in luoghi reali (sale cinematografiche, piazze, musei, sale convegno, parchi tematici, ecc.), e chi ama viaggiare è sempre ben propenso a integrare una vacanza a tal consumo mediatico, come nel caso delle proiezioni di prime di film nella città capitali adibite all’uscita delle opere o le proiezioni nei festival di tutto il mondo o le *convention*, le mostre e i raduni in luoghi in cui è disseminata la narrazione;
- “migrazione virtuale” su differenti piattaforme medialità effettuata da qualsiasi posto si voglia a partire dall’uso del media scelto (pc, telefonino, tablet, tv, CD-rom, DVD, ecc.), capace di portare l’universo narrativo nella vita dell’utente, integrandola con informazioni inerenti alla narrazione che non arrivano solo dalle Major ma anche da utenti di tutto il mondo, tra i quali *fan* e membri di *fandom* che spesso propongono anche contatti diretti in *convention* e altre situazioni reali che spingono ancora una volta a spostamenti e viaggi reali.

Tutto ciò cambia i potenziali della narrazione filmica definendo nuovi spazi interattivi in cui produttori di narrazioni collettive di tutto il mondo creano, insieme, la mondializzazione dei contenuti di questi prodotti altamente immersivi, capaci di accomunare emotivamente gli utenti-spettatori nella condivisione, nel consumo e nella produzione stessa di storie a partire dalle culture più disparate.

Il risultato, in prospettiva psico-socio-antropologica, è la formazione di una base linguistica e pedagogica di tipo interculturale, un'innovazione comunicazionale collettiva e connettiva fondata sulla mondializzazione / democratizzazione della narrazione intermediale, capace di definire un nuovo modo di produzione e condivisione culturale di contenuti universalmente riconoscibili da tutti. Grazie agli apporti *grass-roots* si crea uno spazio interattivo-relazionale in cui ognuno è libero di esprimersi a partire dal proprio punto di vista, integrando culture, conoscenze e idee in universi narrativi che rispecchiano una nuova forma di *storytelling* della quale è difficile individuare i confini e specialmente l'aspetto catartico, poiché a fronte di una maggiore richiesta di immersività diminuisce il desiderio di vedere la conclusione dei fatti da sempre garante della catarsi delle storie, un elemento del processo di comunicazione che nel modello transmediale è eluso a vantaggio di continui rimandi a nuovi plot garanti di una nuova prospettiva dello *storytelling*: "lunga vita all'universo narrativo".

### 3. Alcune questioni fondanti

I film, sin dai primi modi della narrazione classica, sono sempre stati uno strumento culturale fondante nella formazione emotivo-cognitiva degli spettatori, e in merito alla capacità del linguaggio cinematografico di trasformare, indirizzare e potenziare le competenze conoscitive è ormai un fatto certo che oggi, specialmente grazie ai *new media* e alla diffusione di immagini responsabili dell'espandersi della cosiddetta "cultura visiva" (Mitchell, 199; Mirzoeff, 1999; Pinotti e Somaini, 2009) integrata nelle forme della transmedialità narrativa, sono divenuti sempre più capaci di agire sulla mente degli spettatori e influenzare non solo la cultura in generale e la formazione del sé in quanto atti narrativi, ma anche il consumo mediale stesso (Ortoleva, 2009). Oggi una ricaduta certa è quella di aver implementato le potenzialità tecnico-digitali degli utenti più giovani, consumatori frequenti di cinema: i "nativi digitali" (Prensky, 2012; Ferri 2011), cresciuti nell'uso costante dei media, hanno raggiunto una formazione culturale, linguistica e sociale - nonché emozionale (Goleman, 1995) con le correlate ricadute nella comunicazione sociale - dovuta ai linguaggi e ai modi della comunicazione intermediale (Eugeni, 2015). Questa tipologia di spettatore fruisce in modo assiduo delle differenti piattaforme adibite al consumo di prodotti transmediali, spesso intervenendo nello spazio del racconto con l'apporto di dati e informazioni (*grass-roots*) provenienti dalla propria esperienza di vita. Questo dialogo aperto tra forme alte e basse della narrazione integrata, che rende lo spettatore utente e creatore al tempo stesso, è un fenomeno che muta radicalmente i modi della percezione mediale rendendola altamente penetrante dal punto di vista dell'*imprinting culturale* di cui si rende

capace: o meglio “immersiva” secondo alcuni studiosi. Di fatto, come fa notare Bourdaa (2011) riprendendo da Rosa (2011) l’analisi dei potenziali immersivi (*deep media*) che caratterizzano la narrazione transmediale, se si guarda a questi nuovi scenari dal punto di vista dello spettatore cambiano i termini di studio della percezione delle storie, non incentrati più solo sui modi e sulle forme di dislocazione dei contenuti narrativi e delle corrispondenti forme medialità che ne accolgono le differenti parti ma anche sugli aspetti che mutano la fruizione rendendola interattiva, realmente “fatta in parte in prima persona” e dunque vissuta dagli utenti-spettatori in modo molto più autentico.

La transmedialità fidelizza lo spettatore-utente al “consumo convergente” dei suoi tanti prodotti generando al tempo stesso fenomeni di aggregazione culturale e identitari dagli aspetti psico-socio-antropologici sfaccettati. La situazione per essere compresa va studiata:

- dal punto di vista emico analizzando i modi e alle dinamiche di assemblaggio dei contenuti: in quanto costruire narrazioni transmediali è un discorso che riguarda direttamente l’espansione dell’immaginario nei modi di creazione-produzione degli universi narrativi (Giovagnoli, 2013);
- dal punto di vista etico analizzando la percezione degli utenti-spettatori che si immergono nell’immaginario degli universi narrativi generati dalla convergenza mediale: in quanto vivere l’immersività è un discorso che riguarda i modi simbolici e interlinguistici della percezione culturale e sociale, cognitivamente influenzata anche dai “modi differenti” di esperire i “differenti media” (Casetti, 2015).

Il discorso relativo alla centralità dello spettatore nei nuovi studi sulle narrazioni transmediali è definito anche da un altro aspetto: la democratizzazione contenutistica e linguistica dell’atto narrativo, reso materia intelligibile per tutti poiché espressione simbolica (immaginarie e immersiva) integrabile delle idee degli utenti-spettatori e dunque fonte di immaginari mediatici collettivi aperti e in continuo mutamento, referenti culturali delle più disparate esperienze di vita.

Ma l’aspetto che più caratterizza le innovazioni di questo tipo di comunicazione è la dimensione già citata della mondializzazione del fenomeno stesso e dei suoi contenuti, tanto simbolici (immaginari transmediali) quanto narrativi (*storytelling*), una condizione culturale che incentiva e istituisce l’affermazione di un’intelligenza collettiva (Levy, 1994) capace di creare e rispecchiare la sua stessa immagine simbolica insita nella narrazione stessa, riflettendo nei suoi multi-prospettici contenuti la cosiddetta complessità culturale (Morin, 2003); e a sua volta la narrazione transmediale, proprio per l’apertura indiscriminata agli utenti di tutto il mondo,

incentiva forme di intelligenza connettiva (De Kerckove, 1995) stimolata dallo spazio narrativo cross-culturale, dal duplice potenziale pedagogico/antropologico e forma di comunicazione senza barriere.

#### **4. Capacità mitopoietica nella mondializzazione dell'immaginario transmediale: il caso di *Harry Potter***

Il cinema, come fin qui detto, ha catturato da sempre l'attenzione dello spettatore grazie alla capacità mitopoietica di creare degli universi narrativi che si fondano sul potenziale "affabulatorio" di immaginari innovativi rispetto alla cultura visiva precedente. Oggi la narrazione transmediale, poiché capace di assumere i tratti della mondializzazione, è in grado di trasformare gli utenti-spettatori in parti attive di una rete culturale che genera contatti dai quali prendono vita comunità virtuali (Lambert, 2013) istitutive di costumi e tendenze in cui si riconoscono gruppi di persone, convergendo loro stessi in pratiche di negoziazioni culturali (Fadda, 2011) che dipendono dall'immaginario narrativo. La "centralità dell'immaginario", richiamata in modo ineludibile in ogni forma di narrazione visiva, costituisce il nucleo originario dal quale si genera il tipo di emozionalità evocata dalla convergenza transmediale e riverberata nei differenti mondi ancillari del più ampio e complesso universo immaginario costellato da *fandom*, *cosplay*, *brand community*, *lovelinks*, *brand tourist*, ecc.

Emerge con sempre maggiore chiarezza la correlata capacità di incentivare processi di "costruzione di identità collettive" (Ragone, 2015) che derivano dall'immaginario istituito dai prodotti transmediali, sempre più responsabili della creazione di mode e comportamenti indotti dal desiderio di "incorporare-vivere" nella vita reale esperienze "autentiche" di quanto provato emotivamente nella fruizione immersiva dell'immaginario narrativo (Biondi, 2016). Il complesso insieme estetico-drammatico che crea l'immaginario filmico, del quale gli spettatori condividono l'assunzione mentale dei simboli audiovisivi, è dunque direttamente responsabile dell'aumento della domanda di prodotti ancillari di ogni tipo, finanche di vacanze organizzate (Nelli *et al.*, 2014) che concorrono, proprio in questo complesso insieme, all'approfondimento immersivo (*deep media*) dell'esperienza emozionale di cui si è fatto garante l'immaginario transmediale.

Uno dei casi transmediali di maggiore successo mondiale è quello di *Harry Potter*, che ha raggiunto l'apice dei mercati ancor prima della fine della prima saga cinematografica (Gunelius, 2008) ed è tuttora in continua espansione, sia dei potenziali espansivi dell'immaginario convergente sia dei diversificati modi di imprinting culturale generati dal *franchise* (fenomeni di costume).

Dall'iniziale immaginario letterario creato da J. K. Rowling è stato sviluppato e ampliato un indotto cinematografico fatto anche di un "corpo autentico" (luoghi, attori, costumi, voci, oggetti, ecc.) che ha dato vita all'immaginario dal quale è nato il *media franchise* (Brown e Patterson, 2010). L'indotto transmediale che ne è derivato, riverberato sin dai primi film in una moltitudine di prodotti narrativi e non - giochi, costumi, parchi tematici, gadget, siti internet, pacchetti turistici, convention, libri, spettacoli teatrali, fumetti, musiche, cibi e bevande, ecc. -, ha visto proprio di recente lo sviluppo di nuove storie che si svolgono in tempi differenti rispetto alla saga principale, portando in primo piano personaggi secondari e finanche nuovi allo scopo di rispondere alla domanda di nuove storie che arriva dai *fans*, i quali, come detto, non accettano la fine della storia. L'universo narrativo transmediale, in quanto tale, può e deve rigenerarsi in continuo rivivendo nei suoi tanti spazi, tempi e personaggi possibili, e l'unica catarsi richiesta dai suoi utenti-spettatori è la continuità di vita dell'universo narrativo garante del potenziamento del *franchise*, e ancor più, andando oltre alla rivitalizzazione delle storie già conosciute, generatore di nuove e inaspettate forme narrative transmediali. Cosicché, alla fine della prima saga (2001-2011), *Pottermore* ([www.pottermore.com](http://www.pottermore.com), 2012), sito ufficiale e *social media* sul mondo narrativo di *Harry Potter* curato da J. K. Rowling in persona, aveva "consolato i *fans* in lutto" con una serie di storie, e-book, giochi di ruolo, informazioni e pratiche interattive capaci di tenere alta la desiderabilità dei prodotti del *franchise* per un lasso di tempo utile alla rigenerazione di nuove e più ampie storie per il cinema. Gli utenti-spettatori, che hanno gradito e praticato molto l'utenza del sito - aggiornato nel 2016 in una piattaforma più performante della precedente - grazie all'interattività hanno potuto esercitare contatti immersivi e personali con vari aspetti dell'universo narrativo potteriano, moltiplicando al tempo stesso la produzione di contenuti *grass-roots*, utilizzati dal *franchise* anche per orientare le scelte future. Questo tipo di utenti-spettatori, ma anche quelli meno coinvolti, sono sempre in attesa di nuove narrazioni legate all'immaginario cinematografico della saga come testimoniano nei tanti blog e siti internet creati per la comunicazione tra *fans*, nei quali prevale sempre il riferimento al desiderio di nuove storie filmiche: in risposta a questa "domanda di prodotto" hanno preso vita la recente saga *Animali fantastici e dove trovarli* - spin-off iniziato nel 2016 con il primo film di una pentologia -, lo spettacolo teatrale *Harry Potter and the Cursed Child* e l'omonimo romanzo-copione pubblicato al seguito, una multi-prospettica drammaturgia rinnovata nella prospettiva transmediale ma al tempo stesso ancorata all'immaginario originale, fonte unica del "corpo autentico" dell'immaginario cinematografico che incentiva tutti gli aspetti esperienziali, virtuali (percezione filmica, giochi interattivi, spettacoli teatrali, ecc.) e reali (parchi tematici, pacchetti turistici, ecc.), proposti dal *franchise* e

garanti dell'esperienza dell'immaginario potteriano. Proprio l'immaginario iniziale, mai tradito nella sua sostanza anche se mutato nel corso degli anni di film in film tramite estetiche e modalità espressive divenute sempre più "immersive", grazie all'avanzare delle tecnologie e alle possibilità della multi-fruizione esperienziale del *media franchise* ha istituito un immaginario collettivo fonte di creazione di *fandom* e di fascinazione per tutti gli appassionati che hanno cominciato a viaggiare per recarsi sui luoghi del film, siano questi scenari naturalistici oppure parchi tematici in cui sono stati ricostruiti i set (Waysdorf e Reijnders, 2016). Lo scopo di questi utenti-spettatori è quello di vivere esperienze autentiche dell'immaginario transmediale tramite comportamenti e pratiche "rituali" che tramutano in esperienza reale il mondo simbolico della saga (immaginario), in tal modo "incorporato": ne sono esempi il consumo della burrobirra nei pub dei parchi a tema; il travestimento (*cosplay*) nei panni dei personaggi per "assumerne momentaneamente l'identità"; indossare abiti e usare gadget *brand community* in qualità di segni distintivi dell'appartenenza ai *fandom* (De Kosnik, 2016), e altro ancora.

Infine, come già anticipato, il comune denominatore alla base di tutte queste pratiche culturali, collettore ineludibile della convergenza transmediale, è il viaggio: virtuale o reale che sia è sempre il mezzo fondante per realizzare esperienze autentiche e complete di transmedialità narrativa, una condizione che implementa i mercati del (cine)turismo in modo direttamente proporzionale al successo dei *transmedia franchise*, che sempre più inducono il desiderio dell'immersione integrale e tangibile (*deep media*) nel loro immaginario.

## Bibliografia

- Beeton, S. 2005. *Film Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bertetto, P. 2003. L'immaginario cinematografico. Forme e meccanismi. In: *Enciclopedia del Cinema*. Roma: Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, vol. 1, p. 62-78.
- Biondi, T. 2012a. *La narrazione al cinema*. Roma: Meti.
- Biondi, T. 2012b. *Segni di moda nell'immagine filmica*. Roma: Meti.
- Biondi, T. 2016. Dal cinema al cineturismo. Esperire e ri-attualizzare l'immaginario filmico. In: *Fuori rotta: nuove pratiche del viaggiare*, L. Bonato e S. Degli Esposti Elisi, (a cura di). Torino: Meti, p. 163-183.
- Biondi, T. 2017. *Cinema e formazione umana (inter)culturale. Esperire, comprendere e imparare a conoscere il mondo (e gli altri) attraverso i film*, Torino: Meti [in corso di pubblicazione].
- Booth, P. 2015. *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. Iowa City, IA: University of Iowa Press.
- Bourdaa, M. 2012, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives ». *Ina Global*,  
<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>.

- Brown, S., Patterson, A. 2010. «Selling stories: Harry Potter and the marketing plot». *Psychology & Marketing*, n. 27, p. 541-556.
- Bruner, J. 1986. *La mente a più dimensioni*, Roma-Bari: Laterza, 1993.
- Casetti, F. 2008. «L'esperienza filmica e la ri-locazione del cinema». *Fata Morgana*, n. 4, p. 23-40.
- Casetti, F. 2015. *La galassia Lumière*. Milano: Bompiani.
- D'Aloia, A. 2013. *La vertigine e il volo*. Roma: Fondazione Ente dello Spettacolo.
- De Kerckove, D. 1995. *The Skin of Culture and Connected Intelligence*. Toronto: Somerville Press.
- De Kosnik, A. 2016. *Playing Harry Potter: Essays and interviews on fandom and performance. Transformative Works and Cultures*, vol. 22.
- De Rosa, M. 2013. *Cinema e post-media*. Milano: Postmedia.
- Durand, G. 1963, *Le strutture antropologiche dell'immaginario*. Bari: Dedalo, 1972.
- Eugeni, R. 2015. *La condizione postmediale*. Milano: La Scuola.
- Fadda, M. (a cura) 2011. *Corto circuito*. Bologna: Archetipolibri.
- Ferri, P. 2011. *Nativi digitali*. Milano: Mondadori.
- Flotmann, C. 2013. *Ambiguity in» Star Wars «and» Harry Potter «: A (Post) Structuralist Reading of Two Popular Myths*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Foucault, M., (a cura di A. Moscati), 2006. *Utopie. Eterotopie*. Napoli: Cronopio.
- Gallese, V., Guerra, M. 2015. *Lo schermo empatico*. Milano: Raffaello Cortina.
- Giovagnoli, M., 2013. *Transmedia: Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- Goleman, D. 1995. *L'intelligenza emotiva*. Milano: Rizzoli, 1997.
- Gunelius, S. 2008. *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. 2006, *Cultura convergente*. Milano: Apogeo, 2007.
- Kosslyn, S.M. 1983. *Le immagini nella mente*. Giunti: Firenze, 1999.
- Lambert, J., 2013. *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. London-New York: Routledge.
- Levy, P. 1994. *L'intelligence collective*. Paris : La Découverte.
- Mirzoeff, N. 1999. *Introduzione alla cultura visuale*. Roma: Meltemi, 2002.
- Mitchell, W.J.T. 1994. *Picture theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mittel, J. 2017. *Complex TV*. Milano: Minumun Fax.
- Montani, P. 2000. *L'immaginazione narrativa*. Milano: Guerini e Associati.
- Montani, P. 2010. *L'immaginazione intermediale*. Roma-Bari: Laterza.
- Morin, E. 1956. *Il cinema o l'uomo immaginario*. Milano: Raffaello Cortina, 2016.
- Morin, E. 1962. *Lo spirito del tempo*. Roma: Meltemi, 2005.
- Morin, E. 2003, *Educare per l'era planetaria*. Roma: Armando, 2004.
- Nelli, R., Reggente, F., Todesco, R. 2014. *Cinema e turismo in Italia*. Branded Conted Lab, Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore, Rapporto di ricerca n.1/2014.
- Ortoleva, P. 2009. *Il secolo dei media. Riti abitudini, mitologie*. Milano: Il Saggiatore.
- Pinotti, A., Somaini A. 2009. *Teoria dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffaello Cortina.
- Prensky, M. 2001. «Digital Natives and "Digital Immigrants"». *On the Horizon*, MCB University Press, n. 5.
- Prensky, M. 2012. *Dai nativi digitali alla saggezza digitale*. Milano: Erikson, 2013.
- Ragone, G. 2015. «Radici delle sociologie dell'immaginario». *Mediascapes Journal*, n. 4, p. 63-75.

Rosa, F. 2011. *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York-London: W. W. Norton & Co.

Scolari, C. 2013. *Narrativas Transmedia*. Barcellona: Gedisa.

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

Zecca, F. (a cura) 2012. *Il cinema della convergenza*. Milano: Mimesis.