



fondazione
banfi

VIII Edizione
SUMMER SCHOOL SANGUIS JOVIS

HERITAGE
Frontiera del valore tra terroir e storytelling



LO STORYTELLING - UNA OVERVIEW

Proff. Giovanni Ciofalo, Silvia Leonzi

Sapienza Università di Roma



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGOVESE

NODI TEMATICI

- IL POTERE DELL'IMMAGINARIO
- IMMAGINARIO, NARRAZIONE E... VINO
- DALLA NARRAZIONE ALLO STORYTELLING
- TRANSMEDIA WINE STORYTELLING
- NEL SISTEMA MEDIALE IBRIDO
- INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

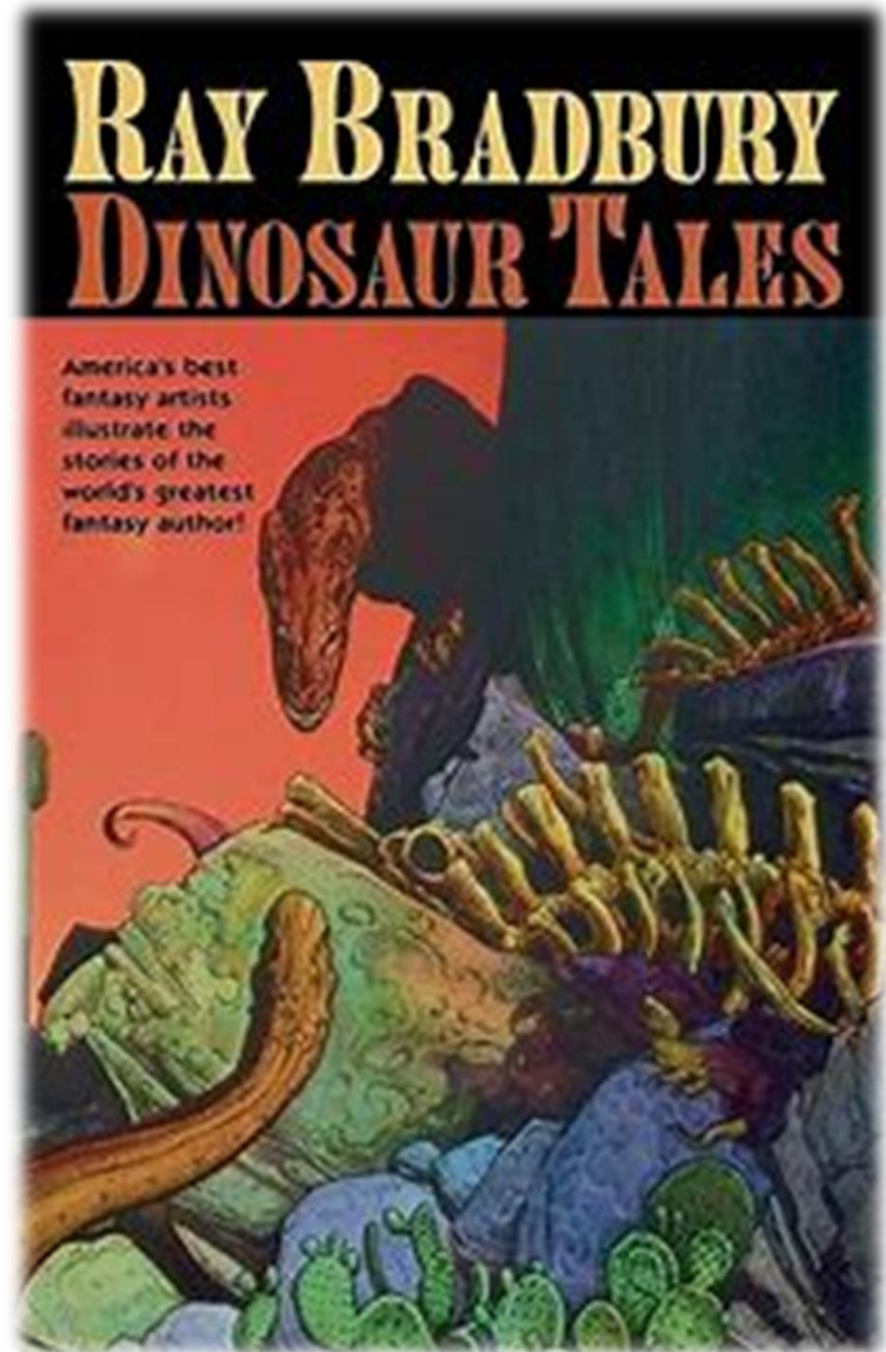


IL POTERE DELL'IMMAGINARIO

*«Non ho mai ascoltato nessuno che
ha criticato i miei gusti nei viaggi spaziali,
spettacoli o gorilla.*

***Quando questo avviene, faccio i
bagagli ai miei dinosauri e
lascio la stanza»***

Ray Bradbury, 1983



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGUE

IL POTERE DELL'IMMAGINARIO

L'immaginario rappresenta un **oggetto trasversale**, che va oltre i confini delle singole discipline, dei campi di studio, degli oggetti, dei metodi

L'immaginario è:

- la maniera di **rappresentare il mondo sotto forma di immagini**
- la facoltà di creare immagini che, per l'evocazione di una realtà, suscitano la **conoscenza di altre realtà possibili**
- «**Se gli esseri umani definiscono reali certe situazioni, esse saranno reali nelle loro conseguenze**» (teorema di Thomas, 1928)
- «**L'atto d'immaginazione (...) è un atto magico. È un incantesimo destinato a far apparire l'oggetto pensato, la cosa desiderata, in modo che se ne possa prender possesso**» (Jean-Paul Sartre, 1940)



IL POTERE DELL'IMMAGINARIO



È un insieme di
strategie cognitive
per la
comprensione del
reale



Attraverso
l'immaginario
l'essere umano dà
senso al mondo



L'essere umano
fonda scelte e
decisioni su
percezioni, emozioni
stati d'animo



IMMAGINARIO, NARRAZIONE E VINO



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

IMMAGINARIO, NARRAZIONE E VINO



Gioco da tavolo



Film 'Finché c'è prosecco c'è speranza' (2017)



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



Film 'Un'ottima annata' (2006)



Serie 'Drops of God' (2023)



Pagina Facebook - Vinòforum

DALLA NARRAZIONE ALLO STORYTELLING

«Dio è morto, Marx è morto, e anche io
non mi sento molto bene»



La fine delle «Grandi narrazioni»

- o Jean François Lyotard, *La Condition postmoderne* (1979): le «grandi narrazioni» (o «metanarrazioni», nella terminologia di Lyotard), ovvero le narrazioni metafisiche (illuminismo, idealismo, marxismo, nazifascismo, ma anche la psicoanalisi o il positivismo) che hanno giustificato ideologicamente lo *status quo* o viceversa lo hanno criticato proponendo il suo ribaltamento rivoluzionario, cedono il passo a *micronarrazioni*, contingenti e spesso non documentate, che hanno valore solo relativo, «personale», mai assoluto, «generale».



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGOVESE

DALLA NARRAZIONE ALLO STORYTELLING

IL NARRATIVE TURN

A partire dagli anni Novanta avviene una svolta significativa in cui la narrazione acquista centralità: il **narrative turn**

- **narratività perfusa**, in cui cioè la narratività trionfa e arriva a coinvolgere anche ambiti tradizionalmente anarrativi quali la politica, la salute e il marketing
- **importanza dello storytelling** nelle scienze umane quale strumento di comprensione ed interpretazione del mondo da parte dell'uomo

*"[...] è una forma di discorso che si impone in tutti i settori della società e trascende i confini politici, culturali o professionali, realizzando quello che i sociologi hanno chiamato il **narrative turn** [...] una svolta narrativa che ha rapidamente conquistato le scienze sociali [...]"*

*(C. Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, 2008)*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCLOA DEL SANG OVESE

DALLA NARRAZIONE ALLO STORYTELLING

Storytelling

LO STORYTELLING

Il fascino delle storie

- Carattere gratificante dell'approccio narrativo
- Accesso più semplice a concetti astratti e complessi
- Capacità del meccanismo narrativo, supportato da elementi multimediali, di generare processi interpretativi



DALLA NARRAZIONE ALLO STORYTELLING

LO STORYTELLING



DALLA NARRAZIONE ALLO STORYTELLING

STORYTELLING E VINO



Wine Lovers (2020) – Podcast di racconti, tendenze, tradizioni di questo affascinante "nettare". A cura di Gianluca Semprini.



Alberto Angela, ***Meraviglie - La penisola dei tesori*** (2018)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

*"Transmedia storytelling represents **a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels** for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience"*

Henry Jenkins, 2006



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA

- 1. Spreadability vs Drillability**
2. Continuity vs Multiplicity
- 3. Immersion vs Extractability**
4. Worldbuilding
5. Seriality
6. Subjectivity
7. Performance



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

Spreadability

- *Vasta diffusione*
- *Generalmente limitata nel tempo*
- *Basso investimento da parte degli utenti*
- *Alto riscontro da parte degli utenti*

La diffusione immediata e capillare può trasformarsi in un interesse a lungo termine da parte degli utenti

«*Spreadability* si riferisce alla **capacità del pubblico di impegnarsi attivamente nella circolazione dei contenuti medial** attraverso i social network e nell'espansione del loro valore economico e culturale».

(H. Jenkins, *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, 2009)



TRANSMEDIA WINE STORYTELLING



Mare Fuori (2020)

I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA *Spreadability*



The Jackal – Mario Fuori (parodia, 2024)



TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

Il vino senza dubbio è un prodotto **spreadable**, in quanto si presta facilmente alla condivisione e diffusione su diversi media, grazie alla sua natura culturale, sociale e simbolica



Meme



Poveri Sommelier - Pagina Instagram



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

Drillability

- Minore diffusione rispetto alla logica dello spreadable media
- Maggiore investimento di tempo ed energia da parte degli utenti/creator
- Gli utenti/creator scandagliano la storia/il prodotto nel profondo

**Predisposizione di
un contenuto ad
essere
approfondito e
quindi, in parte, co-
creato**

(G. Xhaet, Le nuove professioni del web. Fate del vostro talento una professione, Hoepli, Milano, 2012)



fondazione banfi

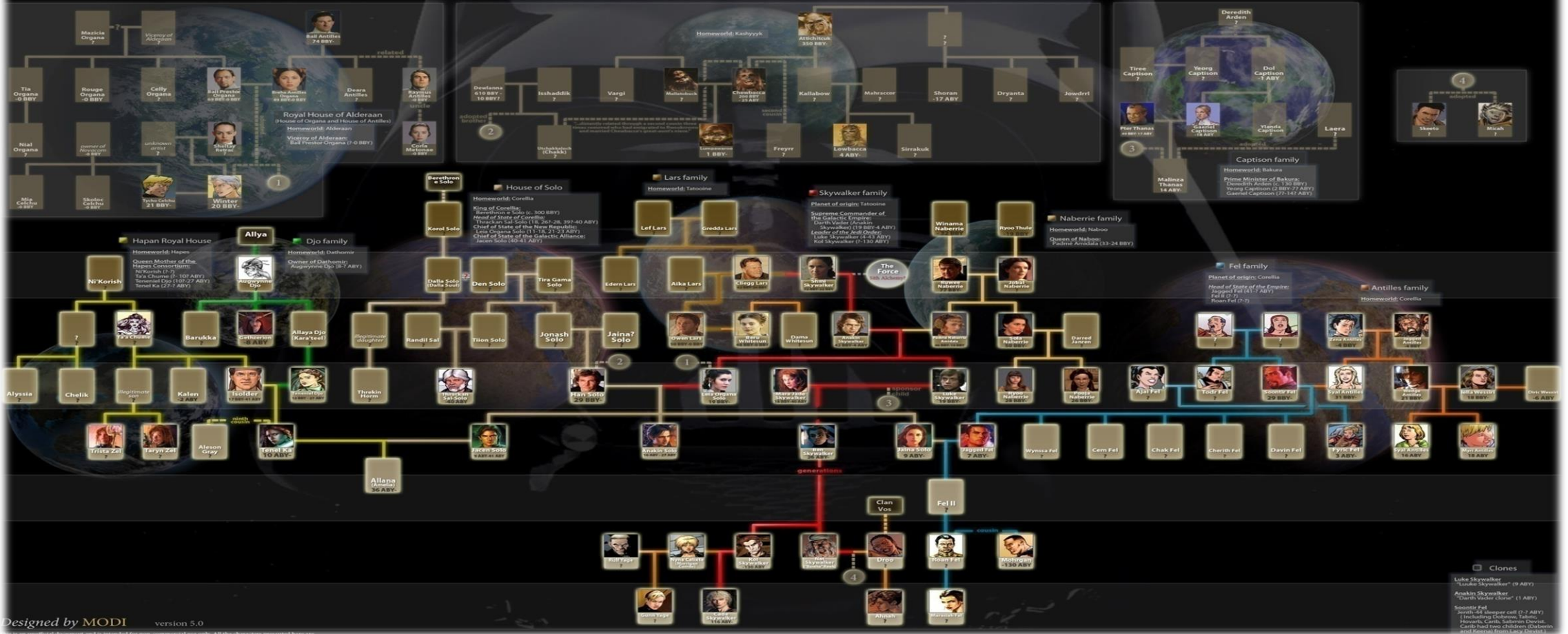
SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA *Drillability*

Skywalker Family Tree

Based on the STAR WARS Expanded Universe



Designed by MODI version 5.0

fondazione banfi
SANGUIS JOVIS
ALTA SCLOA DE SANG OVESE

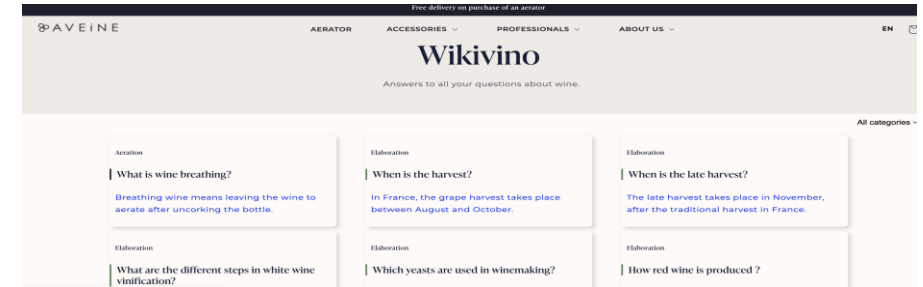
L'albero genealogico della famiglia Skywalker

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

Il vino può essere considerato anche un prodotto **drillable** in quanto si presta ad essere di approfondimento da parte di fan, esperti, creator

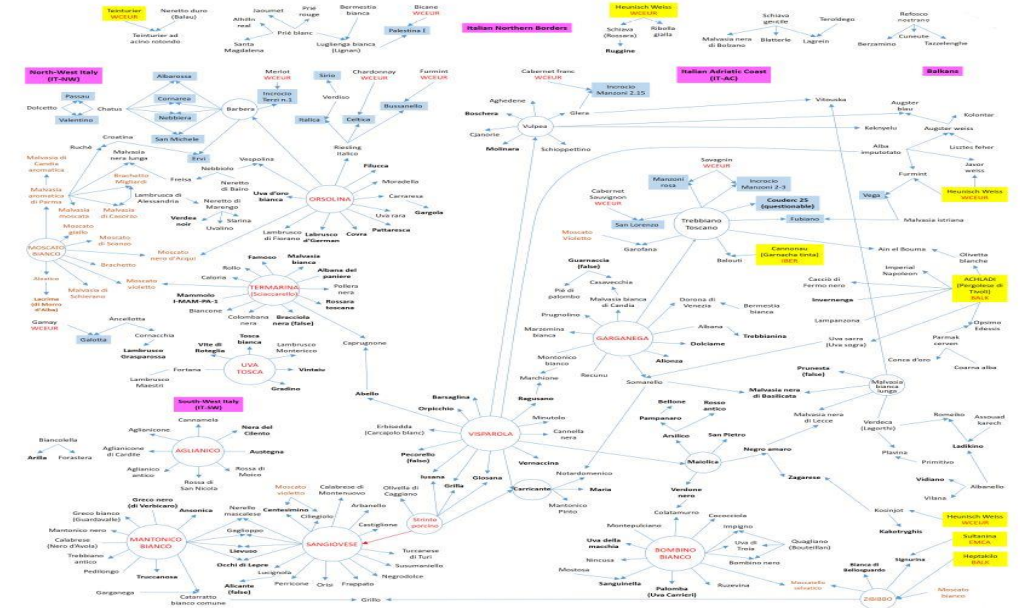
Ad esempio, in relazione ad alcuni ambiti distintivi:

- **origine e territorio**
- **processo di vinificazione** (approfondire i metodi di produzione, dalle tecniche di fermentazione all'invecchiamento)
- **varietà di uve e annate** (studiare le diverse tipologie di uva e come cambiano di anno in anno)
- **aspetti culturali e storici** (scoprire le tradizioni e le storie dietro le cantine o le regioni vinicole)



Wikivino:

https://www.aveine.com/pages/wikivino?srsId=AfmBOoo2xTZVetuaA_4wfn0LsZWMqQ_Zk8cV8GcdNI2D2JbjxinloQty



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS
ALTA SCLLO-A DEL SANG OVESE

L'albero genealogico dei vini italiani

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA *Immersion Vs. Extractability*

«Con l'***immersion*** si intende **guidare lo spettatore nell'esplorazione** del mondo della fiction all'interno **dell'universo creato**, predisponendo vari punti d'entrata e di uscita in una sorta di continuum narrativo. L'***extractability*** (estraibilità) fa riferimento a tutti quegli **elementi della narrazione che possono essere estratti dall'universo** e declinati in forme, piattaforme e modalità differenti».

S. Leonzi, *Transmedia Storytelling e Audience Engagement. Strategie narrative e pratiche partecipative nell'era digitale*, Armando editore, Roma, 2013



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

Immersion

- Gli elementi della storia/prodotto sono inseriti all'interno di uno spazio fisico
- Il colore, la luce e la struttura del luogo influiscono sulle sensazioni dei visitatori, amplificando le possibilità di engagement

«Uno dei segreti della progettazione di ambienti tematici è che gli elementi della storia sono diffusi nello **spazio fisico che il visitatore attraversa**. In questo modo, è lo spazio fisico che fa la maggior parte del lavoro di trasposizione della storia che i progettisti tentano di raccontare. Colori, luce e persino le texture di uno spazio possono creare nel pubblico eccitazione o paura.»

D. Carson, *Environmental Storytelling: Creating Immersive 3D Worlds Using Lessons Learned from the Theme Park industry*, Gamasutra.com, 2000



TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA *Immersion*



DISNEYWORLD



TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

Il vino può essere considerato come un **prodotto immersivo**, basti pensare alle numerose experience che possono essere realizzate

- visitare cantine e luoghi produttivi
- visita nei vitigni
- esperienze di wine tasting
- spazi tematici dedicati (tour, mostre, musei)



Tour delle cantine di Porto e degustazioni vinicole a Porto ...

Tutte le **cantine** di **Porto** si trovano a Vila Nova de Gaia e per scoprirne la ragione bisogna risalire al XIII secolo. Nel medioevo **Porto** era governate dal ...



*Champagne glass –
Dita Von Teese*



SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA

Immersion



Il gruppo

Valori

Wine Experience

Shop Online

Ita ▾

SALA 0. L'EPICA DEL VINO.

Una sceneggiatura accattivante dello scrittore pluripremiato Davide Enia è mostrata su uno schermo lungo 12 metri. Il film introduce la storia del vino, partendo dalle sue origini, per arrivare fino allo spettatore, che è guidato da uno dei più grandi narratori di sempre, Ulisse.

SCOPRI IL VINO CHE FA PER TE →



<https://www.mondodelvino.com/wine-experience/wine-experience-priocca/>



SALA 5 E 6. LASCIATEVI GUIDARE DAI SENSI.

Mettiamo da parte i termini tecnici. Parliamo dei sensi. Immergetevi in queste due aree per esplorare il mondo degli aromi, dei profumi e delle emozioni.

CHE VINO SEI? →



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Mondo del vino Wine Experience - Museo interattivo

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

Extractability

- Estrapolazione di alcuni elementi dalla storia/prodotto
- Integrazione/disseminazione di questi elementi nella vita quotidiana

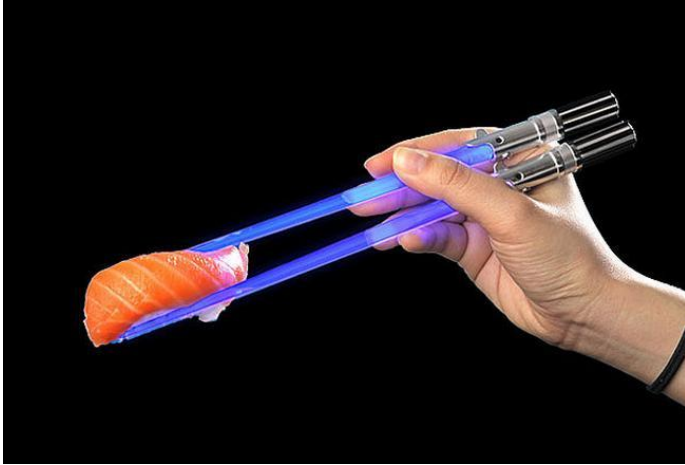
«I personaggi dei progetti transmediali devono prendere vita e vivere realmente a fianco dello spettatore connettendosi emotivamente ad esso.»

N. Bernardo *The producer's guide to transmedia*, beActive Books, Lisbona, 2011



TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA *Extractability*



Merchandising



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGOVESE

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

Il vino è anche un prodotto a cui può essere applicato il principio dell'extractability considerando il merchandising ad esso associato

Molti marchi vinicoli realizzano gadget, eventi, e altre esperienze legate al vino, permettendo ai consumatori di portare con sé un pezzo della cultura vinicola nella propria vita quotidiana, anche oltre la semplice consumazione.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCLOA DEL SANG OVESE

TRANSMEDIA WINE STORYTELLING

I PRINCIPI DEL TRANSMEDIA

Extractability

[HOME](#)[UN PO' DI ME...E TE](#) ▾[ITINERARI](#) ▾[DIVIN DORMIRE](#)[LETTURE CONSIGLIATE](#)[SHOP](#)

sabato 26 Ottobre 2024

cosa stai cercando?



Adotta il Tuo Filare è il programma che abbiamo pensato per chi vuole vivere la
vigna direttamente da casa propria

Adotta il tuo filare: <https://www.ilnomadedivino.com/adotta-il-tuo-filare/>



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

NEL SISTEMA MEDIALE IBRIDO

«This system is built upon **interactions among old and new media and their associated technologies, genres, norms, behaviors, and organizations**. Actors in the hybrid media system are articulated by complex and evolving power relations based upon adaptation and interdependence»

Andrew Chadwick, 2011



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



NEL SISTEMA MEDIALE IBRIDO

3 elementi fondamentali

1. INTERAZIONE:

*aumento esponenziale/indipendenza mediale
stress cognitivo/capitalismo culturale*

2. VISIBILITÀ:

*vetrinizzazione/centralità del soggetto
rimozione del segreto – ribaltamento dei ruoli*

3. CONDIVISIONE:

*ipersocialità/moltiplicazione delle connessioni
Incontrollabilità/reale virtuale*

Una convergenza tecno-
culturale

«Conversione di tutte le informazioni
in unico formato e **abbattimento di ogni
distinzione tra i differenti medium**»
(N. Negroponte, 1995)



«Benvenuti nella cultura
convergente, **dove vecchi e nuovi media
collidono, dove i grandi media e i media
grassroots si incrociano, dove il potere dei
produttori dei media e quello dei
consumatori interagiscono in modi
imprevedibili.**»
(H. Jenkins, 2007)



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

NEL SISTEMA MEDIALE IBRIDO

Media tradizionali		Digital/Social Media
Broadcasting	↔ +	Narrowcasting
Persuasione	+	Engagement
Intermediazione	+	Re-intermediazione
Gestione dei contenuti	+	Profilazione dei fruitori
Autorevolezza	+	Fiducia

*Essenza (paradossale)
della network society*



INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

«Benvenuti nella cultura convergente, dove vecchi e nuovi media collidono, dove i grandi media e i media grassroots si incrociano, dove il potere dei produttori dei media e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili. La cultura convergente è il futuro, ma sta prendendo forma oggi. I consumatori ne usciranno più potenti, ma soltanto se sapranno riconoscere e usare quel potere in veste di consumatori e cittadini, come partecipanti attivi della nostra cultura»

Henry Jenkins



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

3 fattori fondamentali

A partire dalla considerazione delle variabili ***reach/resonance/relevance***, considerando:

- il costante **parallelismo tra la dimensione fisica e quella digitale**;
- la necessità di considerare e ricombinare **un insieme così ampio di fattori e variabili**;
- la persistenza di alcune **dinamiche tradizionali** relative all'esercizio di forme di influenza;
- l'affermazione di **modalità inedite** concernenti l'influenza digitale;

è possibile individuare operare una sintesi e individuare **tre fattori** in grado di definire le diverse figure in grado di esercitare forme di influenza on (e off) line



INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

3 fattori fondamentali



In base alle differenti combinazioni di queste proprietà è possibile individuare figure con capacità di influenza differenti:

influencer, testimonial, celebrities, virtual influencer, de-influencer, etc.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

Una fenomeno complesso...

«A differenza dell'influenza, il **concetto di influencer si è affermato solo recentemente come categoria ampiamente utilizzata**. Van Dijck considera un influencer come una **persona “con una vasta rete di follower e amici connessi”** (Van Dijck 2013a, 40) o un **utente “che ottiene alti livelli di riconoscimento dai propri pari”** (Van Dijck 2013b, 156). Come conseguenza della loro popolarità sulle piattaforme digitali, **gli influencer “possono ricevere offerte da aziende per distribuire messaggi promozionali”**. Altri studiosi dei media sono più espliciti nel definire la dimensione commerciale dell'influenza. O'Meara (2019, 3), ad esempio, presenta **l'influencer di Instagram come un “creatore di contenuti digitali pagato da inserzionisti per promuovere prodotti alla propria audience attraverso i vari profili”**. [...] il Cambridge Dictionary descrive un influencer come **“una persona pagata da un'azienda per mostrare e descrivere i suoi prodotti e servizi sui social media, incoraggiando altre persone ad acquistarli”**. [...] Il Business Dictionary definisce esplicitamente gli influencer come **“liIndividui che hanno il potere di influenzare le decisioni di acquisto degli altri grazie alla loro (reale o percepita) autorità, conoscenza, posizione o relazione”** (Backaler 2018, 21)»

M. Pedroni, "Two decades of fashion blogging and influencing: A critical overview." Fashion Theory 27.2 (2023): 237-268.



INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

Influencer



Competenza: specifica (se poi trasversale →

Superinfluencer/Celebrity)

Seguito: ampio (inizialmente in funzione dell'affidabilità)

Visibilità: settoriale e/o progressiva (potenzialmente elevata → Celebrity)

Una definizione

Si tratta di una particolare figura/categoria che possiede “[...] **una combinazione di caratteristiche desiderabili** – nell’ambito personale, ad esempio, la credibilità, l’esperienza, o l’entusiasmo; nell’ambito della Rete, ad esempio, la capacità di creare connessioni o la centralità della posizione – tale da permettergli di influenzare un numero particolarmente elevato di persone [...]”

(Bakshy et al. 2011)

Secondo le **linee guida AGCOM (2024)** sono considerati influencer coloro che:

- 1) hanno almeno un milione di follower risultanti dalla somma degli iscritti sulle piattaforme e dei social media su cui operano**
- 2) dispongono di una produzione di almeno 24 contenuti nell’anno precedente**
- 3) ottengono valore di engagement rate medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2% su almeno una piattaforma**



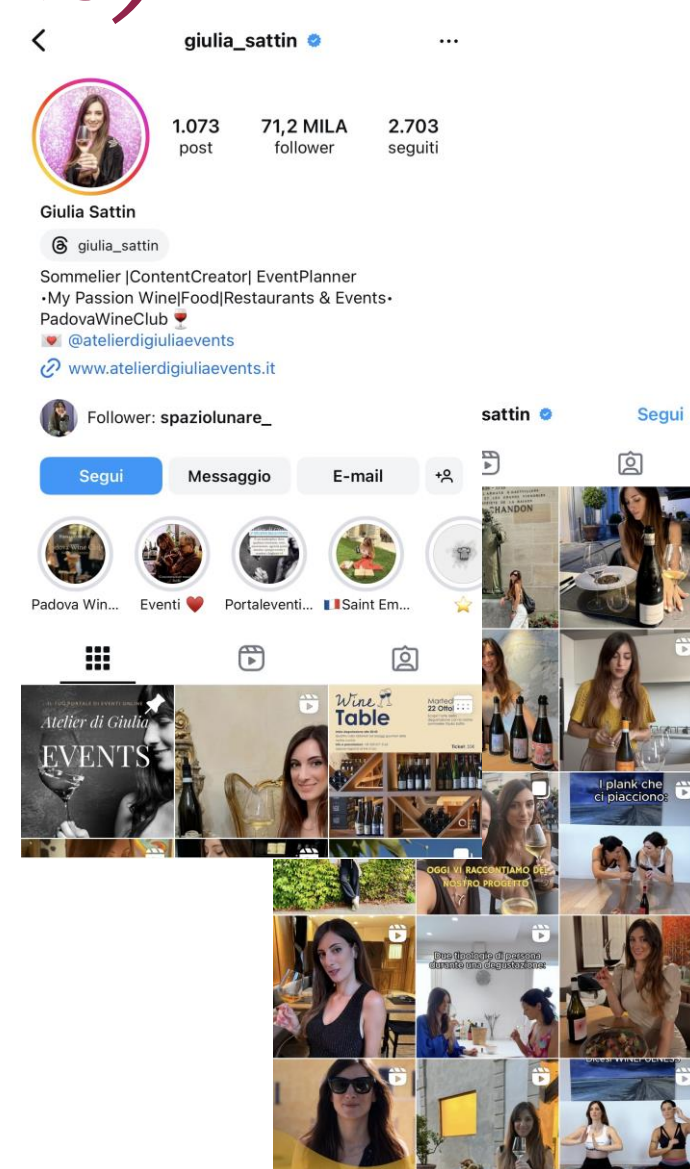
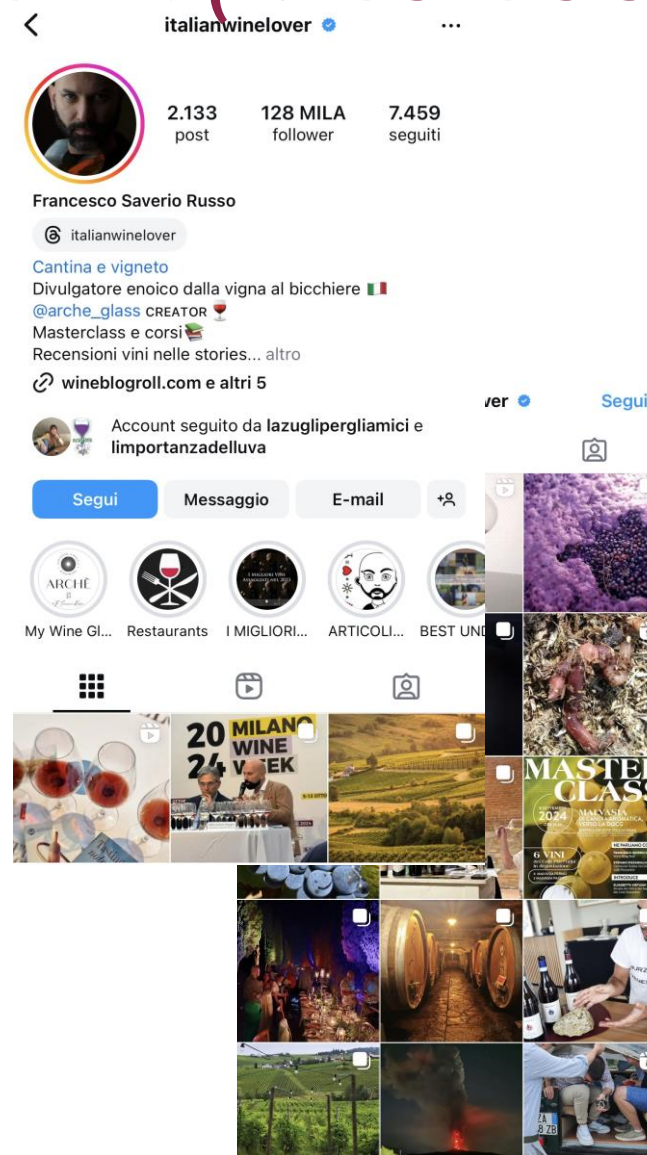
fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGUE

INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

Caratteristiche

- Personaggi riconosciuti per competenze specifiche/settoriali
- Seguito molto elevato (prevalentemente all'interno delle piattaforme)
- Comunicazione rivolta principalmente a professionisti di settore e/o appassionati
- Contenuti divulgativi e di approfondimento originali e/o promozionali



INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

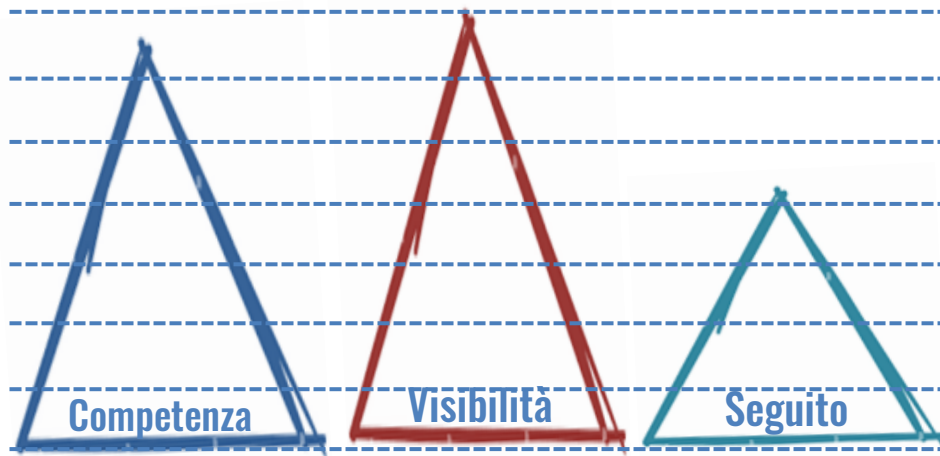
Caratteristiche

- Personaggi affermati per competenze/visibilità
- Seguito molto elevato sviluppato (non solo) all'interno delle piattaforme
- Contenuti originali e/o promozionali
- Centralità del personal branding



INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

Testimonial



Competenza: (non sempre) specifica

Visibilità: elevata

N.B.

Esplicito coinvolgimento su base economica

Una definizione

«**Personaggio celebre** proveniente principalmente dal settore dello spettacolo **che in un annuncio o in una campagna pubblicitaria attesta le caratteristiche positive di un prodotto o di un servizio.** Solitamente il **testimonial si presenta al pubblico come consumatore eccellente del prodotto ma può anche utilizzare la sua esperienza professionale solo per migliorare l'annuncio:** spesso infatti la fortuna di un headline è legata alla recitazione e alla simpatia del testimonial.»

(P. Musso, Dizionario della pubblicità, 1994)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

Testimonial: possibili esempi

Caratteristiche

- Personaggi famosi
- Seguito molto elevato principalmente al di fuori delle piattaforme
- Contenuti promozionali e/o sponsorizzati



Piace a kasiakozlicka e altri

albanofficial_ Serata nella città di ASTI per la presentazione dei miei vini FELICITÀ & PLATONE!!!! 🍷🍷🍷



Piace a mariana.zaharieva71 e altri

ilpalagointuscany We know when Sting is back in his Tuscan sanctuary because the air gets filled with song and melodies...



fondazione banfi
SANGUIS JOVIS
ALTA SCLOA DEL SANG OVESE

INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

Testimonial: possibili esempi

Caratteristiche

- Personaggi famosi
- Seguito molto elevato principalmente al di fuori delle piattaforme
- Contenuti promozionali e/o sponsorizzati



INFLUENCER, TESTIMONIAL (E NON SOLO)

Il Wine Ambassador

Un collasso di contesti?

Il mondo digitale si presta ad uno storytelling più complesso che riesce ad offrire una **customer experience** soddisfacente, il cui il cliente viene coinvolto anche nella conoscenza del prodotto stesso e della sua storia

Nasce la figura del **Wine Ambassador** che si colloca in una posizione ibrida tra brand ambassador, professional sommelier, wine consultant e social media manager

(G. Festa, P. Restelli, Wine Immersive Ambassador Verso l'empowerment della comunicazione professionale nel Wine Business, 2023)



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

fondazionebanfi.it

