

Sanremo espanso. La transizione transmediale dell'ecosistema narrativo del Festival 2023 tra brand, racconto e pratiche partecipative

Luca Bertoloni*

Independent Researcher

Ricevuto: 1 marzo 2023 – Accettato: 18 giugno 2023 – Pubblicato: 20 luglio 2023

Sanremo expanded: the Transmedia Transition of the Narrative Ecosystem of the 2023 Festival between Brand, Storytelling and Participatory Practices

In this essay we analyze the characteristics of the transmedia transition of a well-known event in the Italian cultural and socialmedia scape: the Festival of Sanremo. Starting from the analysis of the 2023 edition, and contextualizing it within the contemporary media landscape, the new convergent, social and transmedia television and within the current media system, we will observe some phenomena of hybridization with the storytelling of other media, like cinema and tv series, highlighting the transmedia turn of this medial event, which repositions it the cultural consumption of Italians as a brand, and configures it as a narrative ecosystem with expansions and extensions, and which puts it at the center of some participatory practices by viewers. In this way, the new expanded Sanremo offers new and increasingly transmedia gateways to the television experience, and at the same time also to the world of popular music that it places on the screen.

Keyword: Television; Narrative Ecosystems; Expanded TV; Sanremo; Transmediality.

* ✉ bertoloni.luca@gmail.com

1 Introduzione

All'interno del contesto postmediale attuale anche il medium televisivo ha subito una nuova e parziale riconfigurazione (Barra 2015, Scaglioni, Sfardini 2017, Barra 2022), passata attraverso un'inedita negoziazione in chiave seriale di alcuni dei suoi tratti semiotico-testuali distintivi che si è determinata prima in termini di convergenza (Jenkins 2007, Grasso, Scaglioni 2010) e poi in termini transmediali (Clarke 2013, Evans 2011), social (Colombo 2015) ed ecosistemici (Pescatore 2018). In questo scenario la televisione italiana in particolare ha mantenuto saldo il proprio posizionamento nel mediascape nazionale, rimanendo al centro di svariate pratiche dei fruitori, e svelando nello stesso tempo e sempre di più quel suo lato molteplice e onnivoro che le ha permesso di intercettare e al contempo incorporare forme espressive e linguaggi differenti, entrando in relazione in modo proficuo ed efficace con il sistema dei media senza mai tuttavia perdere la propria specificità identitaria. In parallelo, nell'analisi dei nuovi modelli discorsivi afferenti al medium televisivo hanno acquisito un'importanza maggiore non solo le forme testualizzate e testualizzabili, ma anche le modalità di fruizione di esse (Thompson, Mittel 2013): oggi infatti è sempre "più rilevante [...] il modo in cui guardiamo la tv (o guardiamo qualcosa in tv, che poi è lo stesso)" piuttosto che "cosa vediamo" (Barra, Guarnaccia 2021, pp. 6-7), dal momento che le esperienze di visione, che mutano a seconda dei contesti, condizionano a livello produttivo, estetico e di consumo i modelli narrativi stessi. Questo spostamento d'asse rientra in un paradigma culturale più ampio, che non ha intaccato solo la televisione, ma anche altri sistemi medialità (come il cinema e la canzone), costringendo i mediologi a superare, dopo un lungo dibattito, la prospettiva testocentrica, a favore di un nuovo sguardo rivolto non tanto ai testi, e neanche più soltanto ai contesti entro cui appaiono, ma più specificatamente alle reazioni del pubblico, alle modalità di fruizione dei nuovi modelli narrativi, ai discorsi che si generano dall'interazione tra spettatori e esperienze medialità e agli effetti di queste retroazioni sul medium oggetto d'analisi.

In questa sede vorremmo provare ad applicare questo quadro storico e teorico ad un oggetto del panorama nazionale italiano non solo televisivo, ma profondamente sociale: il Festival di Sanremo. Sin dalla sua nascita, infatti, esso si è distinto all'interno delle "mille voci del flusso cangevole della comunicazione" della nazione (Facci, Soddu 2011, p. 11) proponendosi come una "vetrina" (Jachia, Paracchini 2018, p. 7) su un'Italia in costante costruzione, filtrata attraverso lo sguardo della canzone e dei sistemi medialità, estetici e produttivi che da sempre la alimentano (Campus 2015). Il nostro focus sarà rivolto nello specifico all'edizione del 2023, la quarta diretta e condotta da Amadeus, con l'obiettivo di individuare – attraverso la formulazione di alcune traiettorie (brand, racconto, pratiche partecipative) – i tratti di quella che appare come una narrazione non più solo televisiva o musicale, ma transmediale ed espansa,¹ frutto di una transizione che, ampliando un orizzonte d'azione già fortemente intermediale, si è dispiegata in particolare nel corso dell'ultimo decennio. Per ragioni di spazio, di tale transizione non si metterà in luce né la sua nascita, né la sua evoluzione nel tempo, ma più che altro si cercherà di osservarne: i risultati empirici, contestualizzandoli all'interno del rinnovato sistema mediale; i punti di contatto con le pratiche narrative ed espressive di altri media; le nuove modalità di negoziazione della relazione tra medium televisivo e pubblico. L'approccio teorico che proponiamo è volutamente molteplice, dal momento che risulta difficile "afferrare il medium televisivo con uno sguardo unico" (Barra, Guarnaccia 2021, p. 6): per questa ragione le traiettorie saranno messe a fuoco sollecitando ambiti differenti attraverso uno sguardo interdisciplinare, in modo da consentire alcuni sconfinamenti che, in linea con gli stessi sconfinamenti dell'oggetto studiato, superino il limite del medium televisivo entrando negli spazi fisici in cui viene agito il Festival e gli eventi corollari ad esso, nei meandri dell'identità intermediale del racconto e nelle pratiche domestiche attraverso cui il Festival viene fruito oggi. Tutti questi elementi saranno poi ricondotti all'interno della "natura continua [del medium televisivo], di servizio sempre disponibile [e] di tecnologia domestica che diventa (nel complesso) forma culturale" (Barra 2015, p. 13), e all'interno del nuovo storytelling transmediale della trasmissione, che permette per sua natura di far dialogare tra loro istanze molto diverse. L'attenzione della nostra analisi sarà rivolta allora non tanto alle canzoni in gara, né alla grammatica e alla sintassi impiegate nello show, ma ai costrutti narrativo-discorsivi dell'ecosistema-Sanremo, alle sue estensioni e alle sue traietto-

1. Sulla transmedialità della popular music contemporanea, si rimanda almeno a Tomatis 2021 e, per quanto riguarda il periodo del primo lockdown pandemico, a Bertoloni 2021; per un'analisi più specifica della relazione tra le logiche narrative, produttive e distributive del sistema dei media e il mondo della canzone (in Italia e non solo) si rimanda a Sibilla 2018 e soprattutto ai recenti Cecchi 2019 e Soldani 2023, nei quali – oltre all'ampia casistica trattata – si osserva un primo sforzo teorico nell'elaborazione di una specifica mediologia della canzone.

rie di espansione, con la consapevolezza che la messa a fuoco di questa transizione – ancora tutta in fieri e in divenire – ci potrà “dire di più di quello che ci sembra dire” (Tomatis 2019, p. 28), aiutandoci a comprendere meglio “un rito, un luogo di negoziazione, confronto, e talora scontro, tra tradizione e innovazione, inerzia e mutamento, non solo nel campo delle canzoni o dell'intrattenimento televisivo, ma in quello intellettuale e in senso ampio culturale” (Barra et al. 2019, p. 330).

2 Il brand-Sanremo: l'espansione dall'audiovisivo al territorio

La brandizzazione del Festival di Sanremo si è sviluppata nel tempo, a partire almeno dagli anni Cinquanta, attraverso un processo iconico di natura intermediale che si è intensificato soprattutto negli anni Ottanta, coinvolgendo aspetti sonori (si pensi alla sigla, trasformata in slogan: “Perché Sanremo è Sanremo”), visivi (si pensi allo spostamento del logo, che dalla sua collocazione naturale – la sigla di inizio serata – si è rilocato prima sui prodotti legati all'evento – supporti discografici, libri di spartiti, etc. –, e poi si è diffuso su altri media, dai giornali al web) e produttivi (si pensi all'ampiamento del parco-eventi inerenti al Festival e alla diffusione di nuovi prodotti ad esso legati, come i giochi da tavolo), per poi slittare sul piano delle partnership commerciali, configurando lo stesso evento come una sorta di “megaspot” (Codeluppi 2012, p. 13) di carattere televisivo. Negli ultimi decenni questo processo ha assunto dimensioni e spazi inediti, spingendo il brand-Festival a generare una serie di traduzioni di sé (Codeluppi 2019) nella relazione con i partner istituzionali (nel 2023 si segnalano almeno Crociere, Suzuki, Poltroneseofà, Dyson, Sephora, Generali e Durex), che si sono configurate non solo a livello intermediale tramite la “modalità discorsiva iconico-testuale” che caratterizza gli ecosistemi mediali contemporanei (Ugenti 2016, p. 79), ma anche in chiave ludico-performativa (Deriu 2012, Thibault 2016) attraverso una serie di costruzioni, installazioni e eventi-costola laterali rispetto a quello principale, che hanno invaso spazi fisici e narrativi lontani da quello del Festival, intessendo con esso – in quanto brand accentratore ed identitario – una qualche forma di relazione. Queste nuove traduzioni mantengono un istituto ibrido: se da un lato, infatti, esse rispondono ancora ad intenti pubblicitari sia su un piano produttivo che costruttivo, dall'altro dialogano tra loro su un piano transmediale, configurandosi come spazi narrativi inediti, ludici e autonomi a livello al contempo territoriale e discorsivo (Ranisio 2020), in modo da ribadire la loro relazione con il brand tramite una logica a-lineare e ecosistemica, e sostenendo e rinnovando al contempo la sua identità stessa.

Si pensi, per esempio, alla partnership con Durex. Nel 2021 la collaborazione con l'iconico brand legato alla soddisfazione sessuale e alla sua sicurezza era limitata all'impiego di meme che generavano un crossover – basato nella maggior parte dei casi su doppi sensi – tra l'immaginario festivaliero e quello legato al piacere sessuale (“Grande attesa della serata dei big” recitava un post condiviso dalla pagina Facebook di Durex, che pubblicizzava – affianco al disegno di un microfono contornato da note musicali – i preservativi Comfort XXL). Nel 2023 la collaborazione con Durex si è invece espansa in chiave performativa sul territorio con il format “Durex Music Liberation Sanremo”, che prevedeva una serie di eventi realizzati in collaborazione con la start up italiana Open Stage sul lungomare della città ligure, nel quale – per tutta la durata del Festival – è stata installata una bicicletta-totem attraverso cui sono state diffuse e interpretate alcune canzoni della storia del Festival dedicate al tema della liberazione sessuale. Tale installazione se da un lato può sorprendere per via del fatto che il Festival è stato a lungo considerato un terreno di resistenza e resilienza del pudore caratteristico della canzone ancien regime (Antonelli 2010), ha permesso invece di rinsaldare in chiave esperienziale la partnership attraverso un format ludico-narrativo, che vedeva come protagonisti sia i consumatori dell'evento² che alcuni artisti sconosciuti al grande pubblico attraverso mini-concerti rappresentati sempre nello spazio allestito dal brand. La transmedialità della relazione con la partnership tuttavia non si ferma qui: la stessa azienda ha poi elaborato una playlist su Spotify e su altre piattaforme in cui ha raccolto le canzoni rappresentate nello spazio live, offrendo così ai giovani artisti la possibilità di aprirsi una nuova finestra nei confronti del pubblico, e al brand-Durex di rinsaldare, grazie alla collaborazione con il brand-Festival, il suo posizionamento nel panorama mediale nazionale.

2. Non solo coloro che partecipavano alle serate del Festival, ma anche i tantissimi turisti che negli ultimi anni si sono recati in quantità sempre maggiori a San Remo per godere della “dimensione festiva” della cittadina ligure in questo periodo dell'anno, Ranisio 2020, p. 152.

La creazione di questi spazi narrativi autonomi e interdipendenti dal brand-Festival rientra nella logica di un nuovo Sanremo diffuso ed espanso³ (espressione modulata sulla locuzione “cinema espanso”, Casetti 2015), sia a livello locativo-territoriale che narrativo ed ecosistemico, in linea con la “moltiplicazione degli spazi e dei luoghi dell’esperienza” (Eugeni 2015, p. 84) che caratterizza la condizione postmediale. Per questa ragione, necessita di rinsaldare la sua dimensione brandizzante per poter garantire l’unità discorsivo-semantiche di tutto l’ecosistema: in questo modo, la forma televisiva testualizzata dell’evento si posiziona al centro di una rete di relazioni complesse di branding, che intaccano sia il piano narrativo che quello spaziale. Lo dimostra, per esempio, la partnership con Poltronasofà, basata – come si può notare consultando i comunicati stampa sia dell’azienda che della Rai – sull’identificazione da parte dei due brand nel costruito culturale dell’italianità e del Made in Italy (Napolitano, Marino 2016), ed esemplificatasi in una serie di installazioni all’ingresso dell’Ariston, opportunamente riprese sia all’interno degli spot tradizionali, che interrompono il flusso delle immagini delle singole serate, che in altre sequenze collocate all’interno della narrazione dell’evento senza soluzione di continuità, grazie alla presenza della persona fisica di Amadeus, che testa di persona, per il pubblico a casa, la comodità di quei divani installati all’entrata del teatro. Questa nuova espansione brandizzante mantiene un carattere ludico che esula dalla dimensione musicale e spettacolare, entrando invece in quella della risemantizzazione spaziale-territoriale: in questo modo la community festivaliera si intreccia con le community dei singoli brand, di cui viene offerta un’inedita forma di vetrinizzazione e di fruizione. Questo nuovo apporto vetrinizzante può essere rappresentato dalla partnership con il marchio Vera Lab di Cristina Fogazzi, nota come l’estetista cinica, influencer cresciuta negli ultimi anni sul web, che ha raggiunto la notorietà grazie ad uno stile autoironico e graffiante basato su una comunicazione diretta che cerca di abbattere gli stereotipi inerenti al corpo femminile: gli interventi plastico-figurativi della Fogazzi nel Festival 2023 sono stati molteplici, da un trenino itinerante che si sposta per la città di Sanremo portando con sé i caratteri del marchio, e offrendo allo stesso tempo una forma di fruizione turistica diversa della città, fino ad una serie di installazioni di diversa tipologia sparse in tutto il territorio urbano in spazi narrativi autonomi, ciascuno dominato dal colore rosa del brand. Anche in questo caso lo spazio del brand e quello del Festival si sono intrecciati, riducendo i loro confini e facendo in modo che il pubblico li percepisse come uno spazio unico, in cui si può transitare fluidamente da un’area all’altra.

Queste nuove forme di brandizzazione del Festival si sono realizzate grazie ad uno slittamento dal piano della narrazione audiovisiva a quello della narrazione del (e nel) territorio, nel quale si ripresenta, secondo nuovi modelli discorsivi, quella relazione identitaria tra città ligure ed evento festivaliero che caratterizza tutta la storia di Sanremo sin dalle sue primissime edizioni (Campus 2015). È tuttavia la nuova logica dei cyberplace (Albanese, Graziano 2020) che permette al Festival, nella sua forma espansa, di configurarsi e di rinsaldarsi come brand: tutte le partnership dell’evento infatti prendono parte alla narrazione del Festival in termini corali, occupando non solo gli spazi del racconto della trasmissione televisiva (che funge da garante coesivo di tutto l’ecosistema narrativo),⁴ ma attraverso i propri canali Social (Instagram e TikTok in particolare), realizzando istantanee sul territorio (stories, post, dirette, reel) che vanno ad allargare il bacino di utenza del pubblico dell’evento, sia in loco che sul web, ri-posizionandolo al centro dei consumi anche giovanili grazie a piccoli spazi pubblicitari o a segmenti narrativi che esulano dalla gara canora in senso stretto, che si configurano come nuove porte di accesso al medesimo ecosistema narrativo-discorsivo in termini radiali e non lineari, ma ancora più brandizzanti e identitari. Il ricorso verticale a partnership che coinvolgono diverse fasce di età e differenti segmenti di pubblico rende ancora più efficace questo affresco corale, che si spinge soprattutto verso fasce giovanili, in linea con una volontà di espansione e di equilibrio che coinvolge, da anni, anche la scelta del cast.

3. Questa logica di espansione e di diffusione si manifesta in particolare con il Festival del 2020 grazie ai format lanciati da Rai Pubblicità.

4. Molti di questi brand che collaborano con il Festival 2023 sono approdati, in quest’occasione, per la prima volta sulla Rai: è il caso di Cristina Fogazzi, ma anche degli Autogol, trio di youtuber nati sul web e sui Social, e poi configuratisi sempre di più in termini intermediali attraverso le partecipazioni ad un profluvio di svariati palcoscenici mediali (canzoni, teatro, discoteche, web, radio, libri, etc.), di prodotti culturali e di format narrativi differenti (i cartoon, sia su YouTube che in fumetto; il teatro tradizionale; i video di consigli sul Fantacalcio; le sit-com web sulla Serie A a scuola, etc.).

3 Storytelling seriale e intersezioni visuali

Il racconto dei Festival degli ultimissimi anni si è configurato in termini espansi secondo modalità ecosistemiche e transmediali incentrate su una particolare forma di serialità, su un inedito dialogo con gli elementi visuali che compongono l'affresco visivo della trasmissione e su uno storytelling che non è più soltanto frutto della logica top down della Rai e delle sue partnership, ma si realizza anche attraverso la logica bottom up delle comunità del web e dei Social. Questi tre aspetti, insieme, contribuiscono alla nuova identità narrativa della trasposizione audiovisiva dell'evento.

La declinazione formale e narrativa della serialità ha rappresentato, fin dalla nascita della televisione, “un macrogenere di grande importanza, capace di catturare l'interesse dei telespettatori, di generare fenomeni di culto e, più prosaicamente, [...] di coprire una consistente quantità di ore di programmazione, garantendo la possibilità di uno sfruttamento ripetuto” (Innocenti, Pescatore 2008, VII). Nel caso specifico della “serialità” sanremese (Facci, Soddu 2011, p. 290), non si osservano tuttavia le logiche specificatamente narrative messe in evidenza negli anni Ottanta da Umberto Eco (1985) per la serialità tout court, ma si nota più che altro la presenza di quegli elementi focalizzati da Francesco Casetti (1984), che caratterizzano la serialità specificatamente audiovisiva: la ripetizione, intesa non come ritorno dell'identico, ma come “nuova occorrenza che mescola richiamo e originalità” (Casetti 1984, p. 14); l'enumerazione e la successione; e infine la dilatazione, che allunga i formati e la loro fruizione nel tempo. Questi tre elementi, nell'attuale contesto televisivo, convergono all'interno di fenomeni più ampi, come quello della moltiplicazione dei palinsesti e dello sviluppo dei nuovi flussi on demand (Barra 2022): in uno scenario come questo il Festival, per potersi ritagliare un ruolo nuovamente centrale all'interno dei consumi culturali degli italiani, ha necessitato di un nuovo ricollocamento che ha richiesto il superamento del palinsesto tradizionale, a favore della moltiplicazione e della ripetizione dell'evento mediale in prodotti differenti e ancillari ad esso (da non confondere, come già ammoniva Casetti 1984, p. 18, con le “mere copie”), dotati di norma di carattere audiovisivo, e caratterizzati ciascuno da una propria autonomia e identità; prodotti che si sono succeduti l'uno dopo l'altro nel corso del tempo, dunque dilatando la fruizione mediale stessa,⁵ in un “processo associativo non lineare” (Ugenti 2016, p. 96).

La ripetizione si è sviluppata innanzitutto grazie all'individuazione – da parte in primis della stessa Rai – di specifici segmenti narrativi (di norma le esibizioni dei cantanti o le partecipazioni degli ospiti), che al termine della diretta sono collocati su piattaforme differenti sia interamente (YouTube, RaiPlay) che in versioni ulteriormente segmentate (Facebook, Instagram, TikTok): parcellizzandosi, le immagini delle serate (sia quelle in movimento, ma anche le loro versioni statiche) diventano istantaneamente appannaggio degli utenti, che le fanno proprie attraverso pratiche di riuso audio-visivo, per poi testualizzarle in nuove forme nelle quali potranno essere ulteriormente condivise, invogliando gli utenti che non hanno visto le serate al recupero dei materiali originali, per poter meglio comprendere la catena semantico-intertestuale che nel frattempo si è generata nei vari passaggi (secondo un fenomeno che Casetti 2015 chiama re-rilocazione).

Oltre a tale forma di ripetizione, che appare strettamente legata alla fruizione tradizionale dell'evento in diretta (a cui, in qualche modo, si cerca di ottenere un rimando), se ne segnala almeno un'altra, legata invece al posizionamento dell'evento sul web: la disseminazione lenta e costante di informazioni, che coinvolge spesso un arco di tempo della durata di un intero anno. In questo modo Sanremo non attira più solo il pubblico nelle cinque serate o, per estensione, nel mese di febbraio, ma tiene incollato il suo pubblico parcellizzando le notizie (come gli annunci sulle apparizioni degli ospiti o sulle figure delle co-conduttrici) e presentandole talvolta come veri e propri scoop. Nel 2023, per esempio, l'annuncio della partecipazione di Chiara Ferragni, per via del sostrato narrativo-culturale (Ercoli 2020) che porta con sé, e per il sincretismo mediale che incarna (D'Aloia, Pedroni 2021), è avvenuto a sorpresa nel giugno 2022, mentre quello delle ultime due co-conduttrici femminili (Chiara Francini e Paola Enogu) il 15 gennaio 2023, a distanza di sette mesi dal primo, nonché il giorno prima dell'annuncio della partecipazione di Fedez sia sul palco dell'Ariston che su quello della Costa Smeralda (un altro degli spazi narrativi autonomi di cui sopra) insieme a Salmo, annunciato invece qualche giorno prima. L'organizzazione comunicativa degli annunci non solo è dilazionata nel tempo in termini narrativi, per stimolare l'attenzione degli spettatori attraverso una riproposizione e una ri-locazione della logica

5. Tale dilatazione, dotata di carattere cronologico (pur concentrandosi nelle giornate a cavallo dell'evento), si sviluppa più che altro a livello intermediale, coinvolgendo diversi media e molteplici piattaforme.

occupazionale degli spazi propria del sistema del palinsesto televisivo, ma è anche crossmediale, poiché transita attraverso finestre medialità differenti, come conferenze stampa ufficiali trasmesse sui canali della Rai, oppure stories su Instagram o video su TikTok, come quello con cui Amadeus il 18 gennaio ha presentato alcuni dei super-ospiti che sarebbero stati impegnati nella serata delle cover. L'appuntamento con le notizie del Festival nel mese di gennaio è quasi in rapporto uno a uno con i giorni della settimana, e si estende su più piattaforme e attraverso formati diversi: in questo modo si garantiscono sia la successione che la dilatazione nel corso del tempo dell'attenzione del pubblico. Rispetto a quanto osservato da Casetti, possiamo aggiungere ancora una volta l'elemento dell'espansione: lo testimonia per esempio uno dei tanti colpi di scena che si sono verificati, invece, durante le serate tradizionali del Festival, ossia l'iscrizione di Amadeus a Instagram effettuata in diretta da parte di Chiara Ferragni, scoop narrativo ampiamente preparato della prima serata, che ha generato quel crossover tra le due sfere medialità destinato a diventare uno specifico leitmotiv narrativo anche delle serate successive.

Anche il ricorso più massiccio e organico ad elementi visuali non è certo né un'assoluta novità, né tantomeno un unicum del Festival 2023: sono invece le modalità d'impiego di tali elementi, il loro posizionamento all'interno della narrazione dell'evento e le relazioni che essi intessono con gli altri organismi narrativi più specificatamente centrali nello show (su tutti, le canzoni) a rappresentare se non un elemento di innovazione, almeno la concretizzazione di un *visual turn* che è in corso, nella produzione targata Rai, ormai da diversi anni, a partire almeno da quegli anni Ottanta in cui Sanremo attirava "soprattutto perché i divi si potevano vedere – i loro corpi, il loro look – più che ascoltare" (Tomatis 2016, p. 88), e in cui le "immagini degli interpreti sono diventate altrettanto importanti delle canzoni" (Facci, Soddu 2011, p. 190), e passando recentemente per tutte quelle forme di concretizzazione fisico-materica visiva di alcuni elementi verbali estratti dai testi delle canzoni (dalla scimmia di Francesco Gabbani alla vecchia dello Stato Sociale, fino alle trans-figurazioni performative di Achille Lauro, cfr. Del Gaudio 2020). Negli anni Dieci e Venti del Duemila, in particolare, la svolta transmediale che ha coinvolto tutta la popular music (Cecchi 2019, Tomatis 2021) ha fatto sì che gli elementi visivi e performativi che la caratterizzano (almeno da quando viene riprodotta tecnicamente all'interno di circuiti industriali) non possano più "essere considerati accessori, come una sorta di naturale conseguenza della diffusione attraverso diversi media di un brano musicale", ma debbano invece "essere messi al centro di un modello di analisi di comprensione dell'esperienza musicale tarato sulla specificità del sistema dei media contemporaneo" (Tomatis 2021, p. 76). Un esempio di tale procedimento, nel Sanremo 2023, è rappresentato da *Tango*, il brano portato in gara da Tananai: il giorno dopo la sua prima esecuzione, avvenuta durante la seconda serata, il cantautore ne ha pubblicato su YouTube il videoclip, nel quale attua una risemantizzazione del testo originale grazie all'impiego delle immagini, ossia un montaggio di alcuni filmati amatoriali realizzati tramite smartphone da Olga e Maxim, una coppia ucraina della città di Smolino che si è dovuta separare a causa dello scoppio della guerra. Il testo verbale è apparso in gara completamente privo di elementi referenziali e deittici, sia spaziali che temporali: è il riuso intermediale degli *home movies* (Cecchi 2016) ad assumere, in questo caso, un potere autenticante (Montani 2010) nei confronti del testo della canzone, riconfigurandolo semanticamente e riducendo così l'esecuzione sul palco dell'Ariston ad essere soltanto uno degli elementi che compongono la più articolata "nuvola di relazioni" (Cecchi 2019, p. 22) che in termini sintetici e sincretici chiamiamo *Tango*. Dopo la pubblicazione del videoclip, la fruizione visiva del brano – avvenuta in separata sede rispetto alla narrazione televisiva – ha infatti consentito a Tananai di scalare la classifica proprio grazie all'effetto-risemantizzazione, che andrà persino oltre il Festival stesso, moltiplicandosi in una serie di interventi in cui lo stesso autore racconterà la genesi della relazione tra parole-immagini e lo storytelling del videoclip. Questo effetto ha poi influenzato la sua posizione in classifica, e di conseguenza l'esito della gara canora, condizionando anche il suo racconto televisivo: sarà infatti impossibile, da quel momento in avanti, non fare cenno al video quando ci si riferisce alla canzone, soprattutto in un Festival in cui il confine tra performance visivo-figurative e interpretazioni sul palcoscenico è profondamente labile.⁶

La messa in gioco relazionale di elementi visivi inediti che addirittura esulano dal confine formale e testuale della trasmissione dell'evento fanno sì che da un lato l'ecosistema-Festival si nutra di spazi narrativi esterni

6. Come testimoniato dall'esperienza di Blanco, il quale, ospite al Festival dopo la vittoria dell'anno precedente, al momento in cui deve eseguire il suo ultimo brano, *L'isola delle rose*, si lascia andare ad una performance ispirata al videoclip della canzone, che tuttavia in breve tempo sfocia nella distruzione completa dei fiori sul palcoscenico, impedendo al pubblico di percepire il confine tra la performance preparata e la caduta in un atto di ira sul momento, e generando una grossa polemica sui Social.

ad esso, che tuttavia vi entrano in relazione condizionandone l'esito e le forme del racconto, e che dall'altro offrano un'inedita rinegoziazione dell'elemento sonoro, il quale, pur rimanendo centrale anche nelle pratiche di fruizione da parte del pubblico e nei processi di transmigrazione e parcellizzazione dei brani una volta conclusa la rassegna, diventa insufficiente per comprendere la portata narrativa e semantica dei brani narrati e del Festival stesso.

4 Pratiche partecipative e nuovi protagonismi spettatoriali

Sanremo, come tutte le trasmissioni televisive di grande appeal, nell'epoca della convergenza e della postmedialità si configura come "materiale simbolico grezzo per le narrazioni identitarie dei nutriti pubblici online" (Airoldi 2016, p. 432): infatti sia sul web che ancora più sui Social si vanno sviluppando nuove modalità di restituzione della fruizione televisiva, che si manifestano sottoforma di svariate attività (commenti, condivisioni, ri-mediazioni, giochi, etc.) che le comunità partecipanti intraprendono relazionandosi tra di loro negli ambienti digitali. In questo modo, l'esperienza già "non [più] pura di visione" (Barra 2022, p. 19) della televisione si integra con nuove forme di esperienza che, in piena logica di gamification (Catolfi, Giordano 2015, Petrucci 2015), richiedono un coinvolgimento diretto dello spettatore, che si fa al contempo attore della nuova narrazione espansa, transmediale ed ecosistemica dello show televisivo.

Sul piano narrativo, nel Festival 2023 questa convergenza si è sviluppata tramite la sovraesposizione e la sovrapposizione di schermi e di flussi audiovisivi indipendenti (e che assecondano due logiche discorsive differenti): il flusso televisivo tradizionale e il flusso Social. Il punto di contatto tra questi due flussi è dato dal ricorso audiovisivo ad una sorta di "funzione di visualizzazione dell'atto di fruizione" (Bisoni 2020, p. 151), un fenomeno che oggi, in chiave Social, coinvolge attraverso istanze differenti – formali, narrative e semantiche – anche buona parte del cinema e della serialità mainstream,⁷ mostrando il medium da cui si dispiega il nuovo flusso di immagini. Così è accaduto anche durante il Sanremo 2023, grazie a svariate inquadrature sugli smartphone dei conduttori sul palco dell'Ariston, tramite le quali viene mostrato agli spettatori un flusso alternativo a quello televisivo (e "ufficializzato" da quest'ultimo), quello appunto Social, da cui si può godere in parallelo dell'evento, ma attraverso un punto di vista più immersivo rispetto alla visione frontale televisiva, poiché viene condiviso il medesimo punto di vista dei conduttori. Al contempo gli spettatori possono fruire dell'evento tramite il doppio schermo della televisione o dello smartphone, grazie alla condivisione della sequenza in diretta su Instagram: condividendo lo sguardo di Amadeus, di Gianni Morandi o di Chiara Ferragni, lo spettatore viene allora letteralmente "trasportato" sul palco dell'Ariston e si sente protagonista diretto dello show, pur assecondando una logica ampiamente preparata da parte di autori e conduttori.

Il nuovo grado di protagonismo dello spettatore, consentito dal suo specifico e attivo ruolo all'interno della macro-narrazione espansa dell'evento, si genera dal dispiegarsi di una dimensione inedita, in cui la "performance [...] coinvolge, in vari modi e a più livelli, diversi partecipanti con diversa competenza, e il cui significato va ricercato proprio nelle relazioni che vengono a stabilirsi tra i soggetti" (Tomatis 2021, p. 73). Gli interventi che garantiscono un ri-posizionamento performativo dello spettatore sono di diverse tipologie, e vanno dai commenti ludico o argomentativi pubblicati su quei Social che lasciano ampio spazio al linguaggio verbale, come Facebook, fino alla produzione di istantanee iconico-visuali (come i meme), alla condivisione integrata di materiali visivi, sonori e verbali nelle Instagram Stories,⁸ e alle performance imitative realizzate e condivise su TikTok. Di maggior impatto sono invece gli interventi in cui gli spettatori non si limitano a produrre contenuti, ma, attingendo a nuove pratiche gamificate di fruizione televisiva sempre più diffuse, interpretano un ruolo attivo e parallelo più complesso. Un esempio è il Fantasanremo (Pugno, Polleri 2022), esperienza

7. Si pensi, in territorio italiano, a pellicole come *Genitori vs influencer* (M. Andreozzi, 2021), *Romantiche* (P. Fogliati, 2023) o alla serie Netflix *Odio il Natale* (D. Mardegan, C. De Muro, 2022), oppure, spostandoci sul territorio internazionale, alla serie *Emily in Paris* (D. Star, 2020-in corso), nelle quali il linguaggio dei Social si integra in quello audiovisivo con differenti livelli di convergenza.

8. Questa stessa integrazione di codici è stata peraltro abbondantemente impiegata nel Festival 2023 dal corpo di Chiara Ferragni, che ri-mediando su di esso la logica integrata e multimediale delle Instagram Stories ha fatto ricorso al contempo sia ad immagini in movimento che ad immagini statiche, integrando elementi visivi, sonori e verbali, questi ultimi non solo in parole dette, ma anche in scritte, che si concretizzano a livello visivo come avviene nelle scritte delle Stories o nei post su Instagram: si pensi, per esempio, alla forza estetico-contemplativa del fermo immagine del suo corpo di spalle, con la scritta "pensati libera" (e al profluvio di meme che ne sono derivati).

ludica modulata sia sul Fantacalcio che sul Fanta-Game of Thrones, che garantisce un'inedita compenetrazione tra i protagonisti dello show e gli anonimi spettatori, che si avvicinano all'ecosistema festivaliero non solo come spettatori o prosumer, ma come *player* all'interno di un segmento di una narrazione più ampia. Gli iscritti al Fantasanremo, nel 2023, si sono triplicati rispetto al 2022, anno in cui il gioco è stato sdoganato sia sul palco dell'Ariston che sui media, realizzando un crossover che ha portato anche gli stessi attori della trasmissione a prendere parte a questa narrazione parallela, garantendo un nuovo flusso fruitivo oltre a quelli già messi in evidenza. Grazie a queste nuove pratiche la fruizione del Festival, tradizionalmente di carattere domestico, oppure circoscritta ai luoghi della condivisione dell'esperienza di visione dell'evento (come bar e locali), si sono rapidamente espanse negli ultimi decenni, fino a ri-negoziare la relazione stessa con gli attori sul palco dell'Ariston, e arrivando perfino a decentrarli parzialmente a favore di un nuovo protagonismo dello spettatore/attore.

Un ultimo esempio di ibridazione attoriale degli spettatori può essere rappresentato dalla segmentazione sonora dei brani parcellizzati; esemplificativo, in particolare, è il caso dei milioni di condivisioni su TikTok e YouTube di *Supereroi* (Mr. Rain), uno dei brani che si è maggiormente impresso, sin dal primo ascolto, nell'immaginario mediale del pubblico nazionale: caratterizzato da un forte appeal visivo e performativo grazie alla presenza del coro di bambini, il brano è stato ampiamente impiegato già dalla prima serata su TikTok come colonna sonora di svariati corti audiovisivi, i quali, sfruttando il significato proiettivo e motivazionale del testo verbale, hanno risemantizzato il brano in contesti disparati come quello medico, rinnovando l'equazione tra medici e supereroi che ha caratterizzato la lunga narrazione mediale della pandemia da Covid-19 (Bertoloni 2020), o in contesti più personali, venendo impiegato come esempio di lotta alle singole fragilità oppure come espressione autoritrattistica selfmediale. Molti di questi filmati sono diventati virali, venendo condivisi peraltro anche dallo stesso Mr. Rain: in questo modo, sono entrati nella nuvola di relazione dell'ecosistema-canzone *Supereroi*, configurandosi come nuove "performance mediatizzate" (Cecchi 2019, pp. 22-23) i cui "autori" sono gli spettatori stessi, i quali contribuiscono così – grazie alla messa in atto di nuove forme testualizzate di carattere sincretico, afferenti alla scrittura estesa del contemporaneo (Montani, 2020) – alla nuova grande narrazione dell'ecosistema festivaliero e alla sua espansione in termini cronologici e mediali.

5 Conclusioni

Questa rapida rassegna, certamente non esaustiva ma soltanto sommaria, ha cercato di mettere in evidenza le modalità di transizione transmediale attivate dal nuovo Sanremo: un Sanremo espanso, che in particolare nel 2023 si è configurato come un ecosistema narrativo ampio e articolato, raccogliendo i germogli di una mutazione che tuttavia risale, gradatamente, a molte delle edizioni precedenti. Questa transizione sembra essersi manifestata sia in termini televisivi che intermediali, realizzando una sincretia tra le due tipologie di flusso. Il ruolo dello spettatore televisivo, che rimane saldamente collocato e posizionato nel mantenere il proprio potere di scelta nei confronti dei canali e delle modalità attraverso cui prendere parte alla narrazione dell'evento, si amplia infatti a livello intermediale grazie alla possibilità di infiniti punti di accesso all'evento stesso, trasformandosi in ecosistema transmediale. Tali porte da un lato riducono la sacralità rituale dell'evento televisivo di per sé, poiché si può ormai fruire del Festival pur senza seguire la trasmissione in diretta o senza ascoltare le canzoni, anzi, soltanto leggendo i commenti su Facebook o su Twitter nel corso delle serate, oppure vedendo alcuni shorts su TikTok; dall'altro, però, lo risacralizzano come polo attrattore di una struttura radiale più ampia, sia in termini narrativi che spaziali, territoriali e mediali. Se infatti lo spettatore è libero di seguire a modo suo il Festival, intervenendo e partecipando con commenti pur senza vedere le serate, oppure giocando al Fantasanremo o seguendo le dirette su Instagram dell'Estetista cinica, liberandosi così della frontalità e dell'orizzontalità della visione tradizionale, in realtà sta comunque prendendo parte all'evento, rimettendolo al centro dei propri consumi culturali, e facendosi protagonista di esso indipendentemente dalla propria condizione sociale ed economica, elementi che avevano rappresentato, sino a poco tempo prima, un discriminante che condizionava la possibilità di partecipare realmente all'esperienza festivaliera fisica ed in loco.

Questa moltiplicazione esperienziale è resa possibile da un nuovo intreccio di spazi narrativi indipendenti, che sollecitano elementi già vissuti da parte degli spettatori, oppure pratiche già da loro intraprese. Si pensi, per esempio, a tutti gli accordi pubblicitari e commerciali di cui sopra, come la partnership con TikTok, che nel

2023 si è realizzata nell'apertura di nuove finestre narrativo-mediali di visione sul dietro le quinte dell'Ariston e su altri spazi della città, come il Suzuki Stage: in questo modo lo spettatore non può più solo guardare la televisione, ma prende parte alla narrazione dell'evento grazie al proprio smartphone attraverso la messa a fuoco di uno sguardo nuovo ed immersivo sullo spazio tradizionale (sia fisico che narrativo) del Festival (ossia l'evento all'Ariston). Inoltre, su TikTok la condivisione dei segmenti dell'evento, in particolare quelli relativi agli shorts audiovisivi dedicati alle canzoni in gara o alle partecipazioni degli ospiti, è spontanea, rapida e virale, richiamando il modello di flusso a microdosi di Netflix (Denicolai, Farinacci 2020) più che quello televisivo, riconfigurato invece dai canali Rai su YouTube o sulla piattaforma RaiPlay: in questo modo il Social audiovisivo permette di porre in relazione tra loro "modelli condivisi e interiorizzati di saperi, memorie e valori radicati" (Denicolai, Farinacci 2020, p. 162) con l'identità del brand-Festival, rafforzata dal lavoro degli spettatori e dal nuovo fluire di questi contenuti in parallelo al flusso tradizionale.

Il nuovo Sanremo transmediale, grazie all'articolazione delle sue estensioni convergenti, rappresenta allora un crocevia di differenti "porte di accesso" (Tomatis 2021, p. 75) alle canzoni, che ne garantiscono una diffusione più rapida e radiale rispetto all'ascolto televisivo, pur restando ugualmente sacro: le canzoni infatti si ascoltano per la prima volta sul palco dell'Ariston; poi, da qui si estendono, parcellizzandosi e frammentandosi a livello intermediale grazie ai processi messi in evidenza in queste poche pagine, e legandosi alle immagini, alle performance, alle nuove forme di storytelling e ai processi di risemantizzazione a cui sono sottomesse. La convergenza del Sanremo transmediale non è allora più soltanto un fatto tecnologico, ma un processo sociale più ampio, la cui parcellizzazione permette di orientare su un versante ecosistemico quella televisione convergente che è andata configurandosi nel corso degli anni Duemila, e che, non a caso, passa negli anni Venti del nuovo millennio proprio attraverso un evento che occupa "una posizione di rilievo nell'immaginario popolare italiano quale grande cerimonia mediale" (Barra et al. 2019, p. 330). Il nuovo Festival transmediale allora riconferma "con forza la sua natura di rituale mediale e insieme politico" (Barra et al. 2019, p. 341, Santoro 2010), che viene tuttavia ri-negoziata dal rinnovato legame tra "singole tessere" distinte, ossia i "processi produttivi e distributivi e le pratiche di consumo" (Barra, Guarnaccia 2021, p. 11), configurandosi come una testimonianza attiva e concreta di come oggi "istanze narrative tra loro molto diverse, incluse quelle degli utenti stessi" (Pescatore 2018, p. 20) contribuiscano ad una nuova forma di racconto televisivo espanso, in cui produttori, distributori, attori e spettatori giocano un ruolo narrativo differente, proprio come in un ecosistema narrativo seriale.

Bibliografia

- Airoldi, Massimo (2016). "Studiare i «social media» con i «topic models»: Sanremo 2016 su Twitter". *Studi culturali* 3: 431-448. Doi: 10.1405/85342.
- Albanese, Valentina e Teresa Graziano (2020). *Place, cyberplace e le nuove geografie della comunicazione*. Bologna: Bologna University Press.
- Antonelli, Giuseppe (2010). *Ma cosa vuoi che sia una canzone. Mezzo secolo di italiano cantato*. Bologna: Il Mulino.
- Barra, Luca (2015). *Palinsesto: storia e tecnica della programmazione televisiva*. Roma-Bari: Laterza.
- Barra, Luca, Manzoli, Giacomo, Santoro, Marco e Marco Solaroli (2019). "Un marziano all'Ariston. Mahmood tra televisione, musica, politica e identità". *Studi culturali* 2: 329-343. Doi: 10.1405/94687.
- Barra, Luca e Fabio Guarnaccia (2021). *Supertele: come guardare la televisione*. Roma: Minimum fax.
- Barra, Luca (2022). *La programmazione televisiva: palinsesto e on demand*. Roma-Bari: Laterza.
- Bertoloni, Luca (2021). "Iconodemia della musica pop: pratiche di visibilità audiovisiva e performativa nell'immaginario pandemico". *Mediascapes Journal* 17 (1), 51-63.
- Bisoni, Claudio (2020). *Cinema, sorrisi e canzoni: il film musicale italiano degli anni Sessanta. Produzione, consumo, forme espressive e questioni di genere*. Soveria Mannelli: Rubettino.

- Campus, Leonardo (2015). *Non solo canzonette: l'Italia della ricostruzione e del miracolo attraverso il Festival di Sanremo*. Firenze: Le Monnier-Mondadori education.
- Casetti, Francesco (1984). *L'immagine al plurale*. Venezia: Marsilio.
- Casetti, Francesco (2015). *La Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.
- Catolfi, Antonio e Federico Giordano (2015). *L'immagine videoludica: cinema e media digitali verso la gamification*. S. Maria C. V.: Ipermedium.
- Cecchi, Dario (2016). *Immagini mancanti. L'estetica del documentario nell'epoca dell'intermedialità*. Cosenza: Pellegrini.
- Cecchi, Alessandro (2019). *La musica fra testo, performance e media: forme e concetti dell'esperienza musicale*. Roma: Neoclassica.
- Clarke, M.J. (2013). *Transmedia Television: New Trends in Network Serial Production*. New York: Bloomsbury.
- Codeluppi, Vanni (2012). *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, Vanni (2019). *Che cos'è la pubblicità*. Roma: Carocci.
- Colombo, Fausto (2015). *Social TV: produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Milano: Egea.
- D'Aloia, Adriano e Marco Pedroni (2021). "#Ferragnez. Anatomia di un sincretismo mediale". In *Supertele. Come guardare la televisione*, a cura di Luca Barra e Fabio Guarnaccia, 81-92. Roma: Minimum fax.
- Denicolai, Lorenzo e Elisa Farinacci (2020). "Te lo dico con un video. I linguaggi audiovisivi del quotidiano social". *L'Avventura Speciale*, 145-166.
- Del Gaudio, Vincenzo (2020). "Amleto sulla fune. Le performance pop di Achille Lauro". *Studi culturali* 3, 413-428.
- Deriu, Fabrizio (2012). *Performativo: teoria delle arti dinamiche*. Roma: Bulzoni.
- Eco, Umberto (1985). *Sugli specchi e altri saggi*. Milano: Bompiani.
- Ercoli, Lucrezia (2020). *Chiara Ferragni: filosofia di una influencer*. Genova: Il Melangolo.
- Eugeni, Ruggero (2015). *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*. Brescia: La Scuola.
- Evans, Elizabeth (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge.
- Facci, Serena e Paolo Soddu (2011). *Il Festival di Sanremo: parole e suoni raccontano la nazione*. Roma: Carocci.
- Grasso, Aldo e Massimo Scaglioni (2010). *Televisione convergente: la tv oltre il piccolo schermo*. Cologno Monzese: Rti.
- Innocenti, Veronica e Guglielmo Pescatore (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*. Bologna: Archetipolibri.
- Jachia, Paolo e Francesco Paracchini (2018). *Evviva Sanremo: il Festival della canzone italiana tra storia e pregiudizio*. Genova: Zona.
- Jenkins, Henry (2007[2006]). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Montani, Pietro (2010). *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rfigurare, testimoniare il mondo visibile*. Roma-Bari: Laterza.
- Montani, Pietro (2020). *Emozioni dell'intelligenza: un percorso nel sensorio digitale*. Milano: Meltemi.
- Napolitano, Maria Rosaria e Vittoria Marino (2016). *Cultural heritage e made in Italy: casi ed esperienze di marketing internazionale*. Napoli: Editoriale scientifica.
- Pescatore, Guglielmo (2018). *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie TV*. Roma: Carocci.

- Petruzzi, Vincenzo (2015). *Il potere della Gamification: usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali*. Milano: Angeli.
- Pugno, Adriano e Vittorio Polleri (2022). *Perché Sanremo è Sanremo: guida sentimentale al festival e al suo pubblico*. Novi Ligure: Poké.
- Raniso, Gianfranca (2020). "Il Festival, la città e il"senso del luogo". Considerazioni intorno al Festival di Sanremo". *EtnoAntropologia* 8 (2), 133-148.
- Santoro, Marco (2010). *Effetto Tenco: genealogia della canzone d'autore*. Bologna: Il Mulino.
- Scaglioni, Massimo e Anna Sfardini (2017). *La televisione. Modelli teorici e percorsi di analisi*. Roma: Carocci.
- Sibilla, Gianni (2018[2003]). *I linguaggi della musica pop*. Milano: Bompiani.
- Soldani, Maria Teresa (2023). *Itinerari della canzone tra i media. Immaginari, narrazioni, trasmissioni*. Roma: Neoclassica.
- Thibault, Mattia (2016). *Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*. Roma: Aracne.
- Thompson, Ethan e Jason Mittel (2013). *How to watch television*. New York, London: New York University Press.
- Tomatis, Jacopo (2016). "I ragazzi di oggi e la nostalgia canaglia: il festival di Sanremo, i media e la canzone italiana". *Bianco e nero*, 584, 82-93.
- Tomatis, Jacopo (2019). *Storia culturale della canzone italiana*. Milano: Feltrinelli.
- Tomatis, Jacopo (2021). "La popular music in una prospettiva transmediale. Il caso della trap in Italia". *Chigiana. Journal of Musicological Studies* 3 (3), 61-78.
- Ugenti, Elio (2016). *Immagini nella rete: ecosistemi mediali e cultura visuale*. Milano-Udine: Mimesis.

Luca Bertoloni – Independent Researcher

✉ bertoloni.luca@gmail.com

Luca Bertoloni is a Literature teacher in secondary schools, and an independent scholar in media and sociosemiotics studies, with several publications in books and in journals of Band A such as *Imago*, *Fata Morgana*, *Cinergie*, *L'avventura*, *Mediascapes Journal*, *Altre modernità* and *Lingue e culture dei media*. He mainly deals with intermediality, pop imaginary, audiovisual cultures and mediascapes. He has given some speeches in national and international conferences and collaborates with *Fata Morgana Web* and *The Italian Song*. He is currently carrying out some research on the visual identities of Italian popular music, on the intermedial characters of the medium-song and on the intersections between cinema, song and Social.