

## **“It’s a trap”. Transmedia Screen-Storytelling: dall’esperienza immersiva all’interattività partecipativa**

Fabio Ciammella, Giovanni Ciofalo, Silvia Leonzi

**“It’s a trap”. Transmedia Screen Storytelling: from the immersive experience to participatory interactivity.** *The current narrative environment sees as protagonists of the production and distribution of content, important franchises, able to colonize the imaginary built on media representations, saturating also the conversations on social media. Think, for example, of memes, videos and UGC that have as a reference such narrative universes. In this context, it is possible to note a structural transformation of the original concept of transmedia (Jenkins 2006), in function of two variables: the circulation of stories through different media, the multiplication of the possibilities of creation and diffusion of the narrative universe by users (Scolari 2013). Such a scenario determines a new balance between producers and consumers, in relation to the dynamics of access to the fruition of the storyworld (Ryan 2014), by virtue of a multiple authorship (Wolf 2014) and a non-sequential narrative (macro-history, interstitial stories, parallel stories, peripheral stories, UGC). In the light of these changes, the paper proposes a reflection on the distribution of transmedia content through screen-based media, privileged points of entry of the narrative, thanks to its intrinsic characteristics (Lipovetsky and Serroy 2011). In particular, the case study “Star Wars”, a paradigmatic example of classical transmediality and, at the same time, of evolved transmediality, is explored in depth. Through an analysis of the different productions activated starting from the acquisition of the brand by Disney, a specific parallelism between narration and screen emerges: macro-history produced for cinema, interstitial stories for cinema and television, parallel productions for television and videogames (consoles), peripheral stories for video, social platforms and videogames (consoles and apps). The analysis returns the dimension of a transmedia cultural interface (Manovich 2001) built by screens, which stands as a continuum between the immersive experience of cinema, of collective nature, and the interactive and participatory dimension given by mobile devices, of individual nature.*

**Keywords:** Transmedia, transmedia cultural interface, media screen-based, Star Wars, storyworld, world-building, transmedia screen.

### *Introduzione*

A partire dalla prima definizione di Transmedia Storytelling (Jenkins 2003), si è giunti attualmente, attraverso varie terminologie e corollari, a un’interpretazione condivisa ma ancora soggetta a possibili evoluzioni e caratterizzata da una differenziazione di approcci in cui ciascuno studioso tende ad approfondire un particolare aspetto. In generale, il Transmedia consiste in un processo di espansione del contenuto attraverso diversi media e piattaforme, in cui vengono utilizzati diversi codici e linguaggi. Di rilevanza fondamentale in queste dinamiche è il ruolo svolto dagli utenti attraverso la partecipazione e/o la co-creazione di testi. La diffusione dei *Transmedia Studies* (Leonzi 2017) in un contesto caratterizzato dalla convergenza culturale e tecnologica e dalla crescente

rilevanza delle pratiche partecipative (Jenkins 2006), si propone in maniera sempre più decisa come una sorta di nuovo paradigma comunicativo. In tale prospettiva il Transmedia si estende a diversi ambiti, che vanno dall'entertainment (ibidem) al branding (Tenderich 2011), al journalism (Rampazzo Gambarato 2017) all'activism (Costanza-Chock 2014).

Un punto di partenza fondamentale nell'affermazione di questo concetto è senz'altro costituito dai principi elaborati da Jenkins (Jenkins 2003), tra i quali soprattutto uno, con il tempo, ha assunto una valenza centrale: si tratta del worldbuilding. A tale proposito, anche Scolari (2013) indica le due variabili basilari delle narrazioni transmediali: i contenuti che si diffondono attraverso diverse piattaforme medialì e la partecipazione degli utenti alla costruzione del mondo narrativo. Quindi, il worldbuilding (Jenkins 2009; Wolf 2014) sembra essere diventato il punto cardine di un progetto di Transmedia storytelling. Come risultante di questo processo, lo storyworld si propone come un nucleo da cui possono generare nuove espansioni narrative, guidando i pubblici attraverso un'esperienza di navigazione, lettura e/creazione non lineari.

Per poter accedere a uno storyworld l'utente deve interfacciarsi con le piattaforme medialì a disposizione, organizzate sulla base di strategie definite (Pratten 2015), di cui gli schermi sono divenuti le porte di accesso privilegiate.

Attraverso la metafora di *écran-global*, Lipovetsky e Serroy (2011) spiegano come gli schermi si siano diffusi in modo pervasivo, colonizzando ogni habitat creato dall'individuo moderno, attraverso la circolazione di un'infinità di immagini nelle case, nelle strade, nei locali pubblici, ma anche tramite i personal media, sempre più ubiqui e connessi come gli smartphone, dispositivi schermici per eccellenza che ottimizzano la dimensione SOMOLO (SOcial, MObile, LOcal) della comunicazione diffusa. Per gli autori, attraverso la rivoluzione copernicana creata dall'avvento di Internet, questa inondazione di immagini ha trasformato l'uomo iper-moderno nell'*Homo ecranis*, abitante di un nuovo spazio/tempo: un "écran-monde qui, à l'évidence, n'est plus celui du cinéma, mais qui, on le verra, apparaît, par nombre d'aspects, comme un ciné-monde" (Lipovetsky e Serroy 2011, p. 283).

*L'Homo ecranis* vive “All’incrocio tra immagine e immaginazione, il posizionamento del corpo/psiche nello spazio e il suo coinvolgimento cinestesico e sinestesico nel flusso temporale si configurano come coordinate funzionali al rapporto tra visibilità, potere ed emozioni” (Leonzi 2010, p. 72).

Nel rapporto tra schermo, spazio e individui un’evoluzione del corpo, delle relazioni e delle immagini ha innescato nuovi equilibri e prospettive:

Nel regime mediatico del cinema, il pubblico viveva di una postura in cui le relazioni con l’altro erano affidate alle simulazioni narrative del film proiettato sullo schermo. Nel regime del piccolo schermo domestico si apre un dialogo sempre più fitto tra chi abita le relazioni della fiction e chi le consuma in relazione al tempo televisivo del proprio domicilio. La postura dell’individuo al computer segna infine l’inizio di un’epoca nuova in cui a dominare è l’interfaccia schermica di sé. Volti e schermi si stanno toccando. Le mani lavorano l’immagine e l’immagine guida azioni. Internet, compensando il venire meno di ogni camera degli specchi, apre i cancelli del virtuale, e inaugura reti relazionali uno a uno, molti a molti, punti di contatto, transito e sosta comunitaria sempre più efficaci. YouTube – mano a mano che la scrittura al computer si è trasformata in oralità scritta, in design, in ambienti di scambio simbolico – è a conclusione di questi processi (Abruzzese 2009, p. XIII).

La rivoluzione digitale aveva accelerato i processi di convergenza mediale, indicando l’audiovisivo come la forma principale della comunicazione nella società attuale, all’interno di un sistema definibile come *videosfera* (Arcagni 2016). Quello che sperimentiamo oggi sono schermi divenuti strumenti d’accesso privilegiato agli universi transmediali. Nell’insieme delle molteplici possibilità di interazione tra utenti e contenuti si può ipotizzare dunque una riflessione su un’*interfaccia culturale* connessa ai Transmedia Screen.

### *Il Transmedia Storyworld*

Lo storyworld rappresenta l’universo narrativo di un progetto transmediale. Ogni storia si colloca all’interno di un mondo in cui si svolgono gli eventi, ma l’universo narrativo è qualcosa di più complesso e reticolare, in quanto deve necessariamente tenere insieme le componenti di racconti più o meno numerosi, che nel loro insieme costituiscono un’unica esperienza coordinata e coerente. Nella comunicazione top-down, le espansioni narrative di un prodotto

transmediale derivano da porzioni di testo estratte e diffuse in maniera sistematica attraverso differenti piattaforme mediali. Lo storyworld dunque può essere descritto come un bacino dinamico in cui sono depositati contenuti, personaggi, oggetti, mappe, ma anche simboli, immaginari, miti, che possono appartenere sia al mondo della fiction, sia ad altri ambiti (Klastrup e Tosca 2004; Ryan 2014). A tale proposito, Ryan (2014) individua alcuni elementi tipici delle storie che si espandono attraverso media differenti: gli *existents*, i personaggi della storia e gli oggetti che hanno un significato specifico all'interno della trama; il *setting*, lo spazio dove sono collocati gli existents; le *physical laws*, le leggi fisiche che possono determinare quale tipo di evento può verificarsi o meno nella storia; i *social rules e values*, le regole sociali e i valori che orientano i comportamenti dei personaggi; gli *events*, le cause dei cambiamenti che avvengono nel tempo della narrazione; i *mental events*, le reazioni dei personaggi agli eventi percepiti o reali.

La creazione di un universo narrativo transmediale si fonda sulla condivisione da parte dei produttori e degli utenti della stessa idea del transmedia world, ovvero la condivisione di una determinata *worldness* (Klastrup e Tosca 2004), che consente forme di dialogo e di partecipazione.

Il processo di *worldbuilding*, secondo Wolf, (2014) può avvenire per adattamento, ovvero rimodellando la storia sulla base del mezzo che la ospita, ma senza aggiungere nulla al canone dell'universo narrativo originale, o per espansione (*growth*), ovvero quando un contenuto viene diffuso su un mezzo con lo scopo di alimentare il canone dello storyworld. L'esperienza di fruizione si fonda su una combinazione di parole, immagini, suoni, oggetti fisici e interazioni; questi elementi compongono il frame attraverso i quali si sperimentano i mondi immaginari. L'autore definisce i processi di trasformazione che coinvolgono ciascuno di essi: *description* (adattamento attraverso parole), *visualization* (adattamento attraverso immagini o oggetti), *auralization* (adattamento attraverso suoni), *interactivation* (adattamento attraverso media interattivi) e *deinteractivation* (adattamento che si sposta dai media interattivi ai media non interattivi).

Man mano che si attivano forme di *worldbuilding*, vengono generate porzioni di storyworld, poiché ogni nuovo testo aggiunge qualcosa alla

comprensione dell'universo narrativo transmediale, e l'apporto di ogni singola storia presenta un peso specifico differente.

Un valido modello interpretativo per valutare l'importanza delle singole espansioni narrative è quello proposto da Scolari (2009), che combina approccio semiotico e narratologico. In tal senso, la struttura di un progetto trasmediale prevede una *macrostoria* che rappresenta le fondamenta dello storyworld, la cui coerenza non può essere contraddetta dalle altre espansioni narrative.

Ad esempio, nel franchise di Star Wars questo nucleo centrale è rappresentato dalle tre trilogie dei film su cui si basa l'intera saga.

A un livello più in basso si trovano le *macrostorie interstiziali*, che si inseriscono negli intervalli temporali lasciati aperti dalla macrostoria. *Rogue One* (Edwards 2016) ne è un esempio, collocandosi tra la trilogia originale e i prequel. Altri esempi sono le serie animate *Rebels* (2014 – 2018) e *Clone Wars* (2008 – 2014).

Le *storie parallele* sono invece racconti che si svolgono in contemporanea alla macrostoria e/o alle storie interstiziali, quindi per non entrare in conflitto con queste, violando il canone, si pongono in una posizione gerarchica inferiore rispetto alla possibilità di definire i fondamenti costitutivi dello storyworld. Molte di queste storie sono create rispondendo al principio della *subjectivity* (Jenkins 2009), ovvero esplorando il punto di vista di personaggi secondari. Un esempio è la serie animata *Star Wars Resistance* (2018 - in corso), che si sviluppa in parallelo ai film della terza trilogia (sequel); altro esempio sono i videogiochi di genere sparattutto *Star Wars Battlefront I* (LucasArts, 2005) e *Star Wars Battlefront II* (LucasArts, 2006), che seguono le principali battaglie dei film, facendo rivivere all'utente l'esperienza dei soldati.

Un altro tipo di espansione narrativa è costituito dalle *storie periferiche*, che si occupano di eventi distanti sia a livello temporale che spaziale dalla *macrostoria*, evitando conflitti con il *core* dello storyworld e allo stesso tempo permettendo di espanderlo. A questo genere appartengono i racconti che approfondiscono il *mythos* dell'universo narrativo; in Star Wars esiste un'intera linea di racconti chiamata *Knights of the Old Republic* dedicati a eventi accaduti millenni prima dei film.

L'ultimo livello della struttura di un progetto transmediale proposto da Scolari consiste nella creazione di piattaforme per gli *UGC*, come le wiki o le fan fiction, anche se queste possono operare senza il controllo dei detentori del copyright. Si può dire che il mondo di Star Wars è sempre stato utilizzato dai fan per interpretare il ruolo di autore anche prima dell'avvento dei media digitali, attraverso fanzine non riconosciute e/o in contrasto con la saga (Jenkins 1992). In questo caso la Lucasfilm ha attivato strategie finalizzate all'engagement attraverso forme di *spreadability*, in particolare sponsorizzando un festival delle fan fiction a tema sul suo sito ufficiale *starwars.com*.

In generale, è evidente che più si attivano media che prevedono un grado di interazione maggiore tra l'utente e lo storyworld, più i contenuti rischiano di frammentarsi e allontanarsi dal canone. Queste dinamiche si riscontrano anche analizzando la teoria dell'autorialità circolare degli universi narrativi (Wolf 2014). Wolf sottolinea come più i mondi immaginari sono estesi e ricchi, più necessariamente saranno il prodotto di diversi professionisti: *“imaginary worlds are often not only transmedial and transnarrative, but transauthorial as well.”* (ivi, p. 269). Lo studioso, facendo riferimento al processo di attribuzione della paternità degli storyworld, la descrive come un insieme di cerchi concentrici, dove al centro è collocato l'autore originario, o il detentore della paternità dell'universo narrativo. Ogni cerchio aggiuntivo rappresenta una delega conferita a nuovi autori, creatori di prodotti derivati, fino a utenti e fan in grado di creare prodotti non canonici. L'espansione del mondo può avvenire fin dall'inizio, in funzione di una progettazione di un mondo transmediale e *transautoriale*, oppure può avvenire progressivamente, aggiungendo testi attraverso i meccanismi di delega autoriale, magari sulla base del successo ottenuto da un singolo prodotto. Ovviamente, l'autore principale del mondo può decidere fino a che livello cedere la paternità delle opere. Nel caso in cui la cessione di autorialità è più ampia, tenderà a crearsi un “mondo aperto”, mentre un “mondo chiuso” non prevede nuove estensioni canoniche. Entrambi i due mondi possono essere transmediali; un esempio del primo tipo (aperto) è Star Wars, in modo ancora più significativo da quando è diventato proprietà della Disney. Infatti, anche se Lucas è l'autore-padre della saga, il regista ha ceduto il potere di definire ciò che è canonico da ciò

che non lo è, quindi ha oggettivamente perso la capacità di delega di autorialità. Un mondo tendenzialmente “chiuso” è quello di *The Lord Of The Rings* di Tolkien, anche se in questo caso sono state prodotte storie che hanno aggiunto nuovo materiale; per esempio il videogioco *Middle-earth: Shadow of Mordor* (Monolith 2014) rappresenta un'espansione della versione cinematografica, ma non ha una delega autoriale da parte di Christopher Tolkien, figlio di John Ronald Reuel e detentore della proprietà intellettuale della *Terra di Mezzo*.

L'articolazione tra centro e periferia nei cerchi concentrici dell'autorialità, nella teoria di Wolf, è tendenzialmente sovrapponibile alla gerarchia delle espansioni transmediali, proposta da Scolari. Entrambi infatti rispondono alla problematica della riconoscibilità/autenticità di un testo all'interno del canone, che suggeriscono all'audience la natura ufficiale del prodotto, e all'interno del canone stesso guidano alla fruizione, stabilendo un peso specifico diverso per ogni storia. A tale proposito, si può ipotizzare una griglia riassuntiva, con lo scopo di attribuire una diversa valenza alle narrazioni nel processo di worldbuilding transmediale. A un primo livello si trova la macrostoria, generata dall'autore principale. Un secondo livello è dato dalle storie interstiziali e dalle storie parallele, che si collocano in un cerchio aderente al primo, ovvero sono a un grado di distanza dall'autore principale. Il terzo livello è costituito da storie in parte parallele ma principalmente periferiche, che sviluppano narrazioni più distanti dal nucleo autoriale. Infine, troviamo i prodotti fan-made che generano UGC anche attraverso le piattaforme proprietarie dei franchise, come per esempio le app dedicate.

Il grado di partecipazione attiva e creativa degli utenti con lo storyworld concesso dai produttori, è collegato ai differenti livelli che strutturano il canone, quindi al grado di interattività che viene concesso dai producer. L'interattività dell'utente con il testo dipende anche dalle caratteristiche dall'interfaccia (Manovich 2001; Jensen 2008) del medium che codifica il contenuto permettendo la fruizione della narrazione.

### *Interfaccia culturale transmediale*

L'interfaccia intesa come lo spazio in cui avviene il dialogo tra l'utente e il dispositivo, ha la funzione di mediare tra individuo e artefatto tecnologico. Manovich nel suo celebre *The Language of New Media* (Manovich 2001) osserva come con l'avvento dei nuovi media tutta la cultura può essere filtrata attraverso il computer. Secondo la logica del software l'interfaccia è intesa come il codice che veicola i messaggi culturali in differenti media. Il codice non è mai trasparente, ma sottende sempre un'ideologia che lo accompagna; per Manovich l'interfaccia del computer condiziona l'utilizzo di tutti i media, poiché ha la possibilità di accedere e manipolare diversi contenuti, diventando una sorta di codice semiotico in grado di veicolare un determinato messaggio, fornendo possibili visioni del mondo. Da queste considerazioni emerge una nuova dicotomia *interfaccia-contenuto*, che sostituisce quella classica di *forma-contenuto*. In questa prospettiva, si può pensare allo storyworld come a un sistema astratto di contenuti, che viene attualizzato all'interno delle interfacce dei media.

Per Manovich il computer è diventato un meta-medium, ovvero è in grado di integrare i linguaggi degli altri media, in un processo che si è evoluto, alimentando la capacità di processare i dati attraverso il software in tutti gli ambienti e i dispositivi (Manovich 2013), rendendoli *smart*. In tal senso diventa centrale il ruolo di quelle che l'autore definisce come *interfacce culturali*, ovvero modelli attraverso i quali ogni medium dotato di software permette all'utente di accedere a dati culturali e interagire con essi. L'*interfaccia culturale* è un ibrido, che si pone come una via tra l'esperienza totalizzante offerta da media quali i libri e i film e l'interazione offerta dai dispositivi forniti di processore e software. Per l'autore il linguaggio delle *interfacce culturali* si evolve in modo da poter assolvere a funzioni di controllo, rispettando allo stesso tempo le convenzioni delle tradizioni culturali.

Tale ibridazione è ancora più evidente se si considera come il processo di convergenza (de Sola Pool 1980; Jenkins 2006) abbia portato codici, linguaggi e formati a viaggiare su diversi device, presenti in un ambiente creato dai *connected media* (van Dijck 2013).



L'ambiente mediale emerso dai processi di convergenza e digitalizzazione è abitato da un'audience che ricerca un'esperienza d'uso complessa e articolata. Scolari, partendo dalla teoria del *lettore modello* (Eco 1979), rintraccia tre livelli di utente transmediale: il fruitore del singolo testo (film, serie tv, videogioco), il fruitore di un singolo media (cinema, televisione, console) e l'audience transmediale, desiderosa di navigare tutti i livelli del testo. Attraverso questa modalità l'utente costruisce la propria *user experience*, interagendo con i media che costituiscono l'infrastruttura di un determinato progetto transmediale. Phillips (2012) sintetizza il coinvolgimento dell'utente individuando tre livelli: attraverso la ricostruzione dei frammenti narrativi che compongono il progetto, "stabilendo relazioni" con gli *existens* dell'universo narrativo (in particolare i personaggi), mediante il coinvolgimento diretto nella gestione del mondo, influenzando la narrazione stessa.

L'*interattività* rappresenta la misura della capacità potenziale di un medium di consentire all'utente di esercitare un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata (Jensen 1998); appare chiaro, quindi, come il transmedia abbia nella sua struttura tali caratteristiche, che sono derivate e allo stesso tempo alimentano la cultura partecipativa (Jenkins 2006).

Data la natura ecologica del transmedia, si può applicare la matrice di Jensen (2008) alla struttura delle espansioni diegetiche, al fine di comprendere i livelli di interattività che emergono dalle strategie produttive e distributive, quindi: i media coinvolti, la titolarità autoriale, lo spazio di negoziazione lasciato agli utenti.

Jensen sintetizza quattro dimensioni dell'interattività (*transmissional interactivity*, *conversational interactivity*, *consultational interactivity*, *registrational interactivity*), ricavate dall'intersezione di quattro variabili: la produzione dal centro, la distribuzione del centro, la produzione dalla periferia, la distribuzione dalla periferia. Le prime due coppie rientrano in una logica top-down, le seconde invece in una bottom-up.

La prima dimensione è la *transmissional interactivity*, data dalla produzione e dalla distribuzione a partire dal centro. È definita dalla possibilità fornita dal medium all'utente di scegliere il contenuto generato da un flusso continuo di

informazioni in un sistema multimediale senza canale di ritorno, quindi senza la possibilità di operare richieste (multichannel tv). La dimensione del coinvolgimento è minima, non prevede forme di partecipazione e si limita a una fruizione *lean back* (Bernardo 2014) e alla ricostruzione delle ellissi narrative presenti nella narrazione transmediale.

La seconda dimensione è la *conversational interactivity*, che si realizza mediante la produzione e distribuzione dei consumatori. È definita dalla possibilità dell'utente di inserire informazioni proprie all'interno di un sistema multimediale bidirezionale (possiamo associarla ai *social media*). In questo caso il coinvolgimento diventa essenziale, attivando strategie di engagement dell'utente che puntano alla partecipazione attiva, prevedendo la possibilità di creare *user generated content* finalizzate alla *spreadability*.

La terza dimensione è la *consultational interactivity*, che deriva dalla produzione dal centro e dalla distribuzione da parte dei consumatori. Descrive la possibilità fornita dai media agli utenti di selezionare contenuti preesistenti a partire da un sistema multimediale con canale di ritorno (come ad esempio le piattaforme di video on-demand). In questo caso la distribuzione dei contenuti avviene tenendo conto delle nuove forme di consumo abilitate dalle OTT (over the top), come ad esempio la fruizione *anywhere* e *anytime*.

L'ultima dimensione è la *registrational interactivity*, che nasce dalla produzione da parte degli utenti e dalla distribuzione dal centro. Deriva dalla capacità dei media di registrare le informazioni fornite dal pubblico, allo scopo di rispondere alle sue esigenze e aspettative (*intelligent agents*). In questo caso il coinvolgimento dell'utente è finalizzato a forme di targettizzazione dell'audience ai fini di fornire un'esperienza personalizzata.

In un contesto transmediale l'utente può trovarsi ad accedere all'universo narrativo attraverso media che incorporano tutte e quattro queste dimensioni. La fruizione interattiva degli utenti quindi si fonda sulle caratteristiche delle *affordances* comunicative, definite da un'interazione tra percezione di utilità soggettiva dell'utente e qualità oggettive della tecnologia, che alterano le pratiche o le abitudini comunicative (Gibson 1986; Hutchby 2001; Majchrzak et al. 2013; Schrock 2015). Tale contesto non è dato dall'interazione derivata dall'interfaccia

di un singolo schermo, poiché i moderni dispositivi screen-based sono ubiqui e supportati dal software (Arcagni 2016), come ad esempio le smart-TV, che a loro volta diventano risorse per costruire possibili punti di accesso allo storyworld da parte dell'utente.

In HCI and UX, users have stories, but users are not in the story. In transmedia, the opposite is true. The audience is in the story, but audience members are rarely acknowledged to have stories of their own. Yet, most transmedia relies on discoverability, ease of use, and the affordances of different technologies, as well as audience preferences and needs (Rutledge 2018, p. 351).

A questo proposito si può formulare l'ipotesi della presenza di un'*interfaccia culturale transmediale*, generata dall'insieme delle interfacce dei singoli media, attraverso cui l'utente può interagire con il contenuto di un unico universo narrativo condiviso. Tale modello di interfaccia, quindi, viene definito dagli schermi attraverso cui prendono forma i contenuti e con cui interagiscono gli utenti, anche simultaneamente (*second screen*). Possiamo posizionarla su un continuum che va dall'esperienza immersiva del cinema, di natura collettiva, alla dimensione interattiva e partecipativa offerta dai device mobile, di natura individuale. Infatti:

The transmedial experience is thus the actualization (by a user) of a TMW's (Transmedia World) worldness as manifested in a concrete platform with its corresponding affordances. Thus, the transmedial experience is always situated, both in time (in relation to previous and future encounters with the TMW), in space (the materiality of the medium also plays a part), and in the body of the user, who is involved sensorially, intellectually, and emotionally (Tosca e Klasturp 2018, p. 393).

#### *Il caso Star Wars nei Transmedia Screen*

La matrice dell'interattività (Jensen 2008) e le scelte strategiche di espansioni narrative (Scolari 2009) sono strumenti utili a definire i livelli intermedi del continuum rappresentato dall'interfaccia culturale transmediale. Attraverso i media screen-based i produttori forniscono agli utenti diversi livelli di

accesso alla narrazione, ponendo le premesse per un'interazione diretta con il canone della storia.

In seguito all'acquisizione da parte della Disney, lo storyworld di Star Wars ha subito un sostanziale processo di *world-rebuilding*. Le strategie produttive delle espansioni transmediali, su cui è fondato il nuovo canone, da una parte tendono a occupare il centro autoriale, presidiato fino a oggi da George Lucas, dall'altro alzano barriere riducendo l'accesso al canone ai fan, attraverso forme di produzione e distribuzione che prediligono un'interattività generata dal centro.

La macrostoria è fondata sui film delle due trilogie ideate da Lucas.

Prima trilogia:

*A New Hope* (Lucas 1977)

*Empire Strike Back* (Keshner 1980)

*Return of the Jedi* (Marquand 1983)

Seconda trilogia:

*The Phantom Menace* (Lucas 1999)

*Attack of the Clones* (Lucas 2002)

*Revenge of the Sith* (Lucas 2005)

Questo insieme costituisce il canone indiscutibile dell'universo transmediale, nonché il centro nevralgico e il punto più elevato della narrazione; nessuna storia può raccontare eventi che superino in importanza diegetica quello che viene raccontato in questi sei film. La Disney, dopo l'annuncio dell'acquisto, ha lanciato subito la terza trilogia che espande l'universo narrativo, già di per se ampliato da romanzi, fumetti, videogiochi, etc. Al di là della questione produttiva derivata dalle strategie di mercato, proporre una nuova trilogia, non direttamente ideata da Lucas, significa porsi nel primo cerchio del modello autoriale dei mondi immaginari di Wolf (infatti, la Disney ingaggia per la scrittura dei film lo storico sceneggiatore della prima trilogia, Lawrence Kasdan). La scelta produttiva è indirizzata non solo ad ampliare lo storyworld, ma a porsi come autori di riferimento, oltre che proprietari, del franchise. Questa strategia è inaugurata dalla terza trilogia:

*Star Wars: The Force Awakens* (Abrams 2015)

*Star Wars: The Last Jedi* (Johnson 2017)

*Star Wars: The Rise of Skywalker* (Abrams 2019).

Il cinema è la principale piattaforma per la visione *lean back*: lo spettatore è seduto al buio, è invitato a non interagire con altri device e altri spettatori, quindi diventa il modo migliore per raccontare una storia, presupponendo la totale attenzione dell'utente, che si immerge nel racconto (Bernardo 2014). All'interno della narrazione transmediale, i film cinematografici di Star Wars mantengono la funzione di architrave del canone, puntando a un pubblico mainstream più ampio possibile e quindi rappresentano il *point of entry* principale alla saga. L'interazione con il testo è minima, se non per una ricostruzione delle ellissi poste da una narrazione serializzata.

La Disney ha prodotto altri due film per le sale, accompagnati dall'etichetta *a Star Wars Story*, *Rogue One* (Edwards 2016) e *Solo* (Howard 2018), che non possono essere posti sullo stesso piano canonico delle tre trilogie. Infatti, non rientrano nel primo cerchio dell'autorialità, ma rappresentano piuttosto delle storie interstiziali. *Rogue One* si conclude con la scena di apertura di *A New Hope*, raccontando gli eventi che fanno da *catalyst* alla prima trilogia. Da sottolineare l'utilizzo del CGI (computer-generated imagery) per portare sullo schermo personaggi come Tarkin (Peter Cushing), una giovane Leia (Carrie Fisher) e Darth Vader, nella loro rappresentazione originale. *Solo* invece racconta la storia del giovane Han Solo, e come strategia di espansione diegetica è assimilabile alla *subjectivity* (Jenkins 2011). Quindi questi due film espandono l'universo narrativo, ma in modo subordinato alle tre trilogie.

Sullo stesso livello dei due film appena descritti troviamo le produzioni televisive e i cartoni animati *Clone Wars* (Filoni 2008 - 2014) e *Rebels* (Filoni 2014 - 2018), la prima serie Tv live action *The Mandalorian* (Favreau 2019 – in corso). Le tre serie sono considerabili come storie interstiziali. *Clone Wars* si pone tra *Attack of the Clones* e *Revenge of the Sith*, narrando le vicende dei protagonisti storici della saga. *Rebels* invece è posizionato tra la prima e la seconda saga, come

*Rogue One* in cui si trovano alcuni *easter eggs* della serie animata, nuovi personaggi e linee narrative transmediali (aggiunge fumetti e libri dedicati ai personaggi). Un'altra serie animata prodotta dalla Disney è *Star Wars: Force of Destiny* (Filoni, Beck e Muro, 2017), composta da 32 episodi dalla durata media di 3 minuti l'uno, realizzata in grafica 2D. La serie è realizzata in formato antologico, i protagonisti sono i personaggi principali femminili della saga (Rey, Leia, Ashoka, Padmé, etc) e sfrutta le ellissi delle narrazioni principali. Per esempio, le prime due puntate narrano le avventure di Rey e BB8 nel tragitto compiuto nel deserto all'inizio del film *The Force Awakens*, mentre l'episodio tre racconta una breve avventura di Leia e gli Ewok, giocando con la narrazione di *Return of the Jedi*, e svelando perché gli Ewok non la mangiano (come stanno per fare con gli altri personaggi) e anzi le regalano un vestito. La serie è divisa in due stagioni da 18 episodi l'una, la prima è stata distribuita attraverso il canale ufficiale di Star Wars su Youtube, la seconda su Disney Channel. Osservando la scelta della piattaforma di distribuzione e la grafica, si comprende come il formato sia pensato per una fruizione che si adatta agli schermi utilizzati maggiormente da un pubblico giovane e femminile, ovvero smartphone e tablet. I contenuti sono orientanti ad attivare la spreadability e cercare un'interazione attraverso le *affordances* delle piattaforme, come like, commenti e tasti *share*.

La televisione non è il mezzo ideale per favorire l'immersione coinvolgente dell'utente nella storia quanto il cinema, ma abilita a diverse forme di fruizione. Oltre a creare narrazioni emozionanti, si adatta a formati perfettamente seriali, capaci di modulare, rispetto al cinema, gli elementi dello storyworld (Bernardo 2014; Pescatore 2019). Le possibilità offerte dalle OTT, ovvero la scelta da parte degli utenti di selezionare contenuti dalle library, è associabile alla *consultational interactivity*. Mentre l'algoritmo che registra i comportamenti di consumo, suggerendo i prodotti in base alle scelte effettuate dall'utente, è una *registrational interactivity*. Consentendo l'interazione simultanea con altri device (*second screen*) e abilitando a pratiche di social tv (Celata e Marinelli 2012), la Disney ha impostato da subito questa strategia distributiva, rilasciando i prodotti televisivi prima attraverso Netflix, poi lanciando, nel novembre del 2019 (accessibile in Italia da marzo 2020), la propria piattaforma Disney+. L'audience a cui sono

rivolte le storie televisive è meno allargata, si tratta dei fan della saga, ma anche dei fruitori più giovani, che prediligono canali come Cartoon Network secondo una logica multichannel (Scaglioni e Sfardini 2017). La scelta strategica sembra quella di attivare una migrazione delle nuove generazioni verso e dentro lo storyworld.

Nelle storie interstiziali può situarsi anche il videogioco *Star Wars Jedi: Fallen Order* (EA 2019), che narra le avventure di un giovane Jedi in fuga dall'Impero. Il gioco d'avventura si basa su una trama che permette di interagire con lo storyworld ma senza influenzare il canone.

Nelle storie parallele del canone Disney rientra la serie a cartoni animati *Resistance* (Filoni 2018), in onda su Disney Chanel, che si sviluppa in contemporanea con gli eventi della terza trilogia. Per le tematiche e il setting la serie appare come l'erede di *Rebels*, anche se gli elementi della trama e la grafica utilizzata la orientano verso un'audience pre-adolescenziale. La storia narra le avventure di giovani piloti della resistenza. Un altro livello di racconti paralleli si riscontra nei videogiochi, i primi titoli lanciati nel nuovo canone sono *Star Wars: Battlefront* (EA 2015) e *Star Wars: Battlefront II* (EA 2017), reboot dei titoli lanciati nel 2004. Si tratta di videogiochi soprattutto giocabili sia in modalità singola che multigiocatori, il setting è quello delle varie battaglie combattute all'interno della saga. L'utente può scegliere se essere un soldato dell'Impero o dell'Alleanza Ribelle, interagire con personaggi e oggetti, sperimentando, quindi, un'esperienza immersiva dello storyworld. Il processo di *interactivation*, alla base della realizzazione di questi prodotti, porta l'utente a confrontarsi direttamente con le storie, attivando una modalità di fruizione *lean forward* (Bernardo 2014). Da un punto di vista del canone e autoriale, i videogiochi si situano pertanto a un livello gerarchico distante dal centro.

Nelle storie periferiche possiamo collocare *Vader Immortal* (ILMxLAB 2019), una serie gioco VR (virtual reality) prodotta per Oculus Quest, strutturata in tre episodi dalla durata di circa 50 minuti ciascuno. Il device è finalizzato all'immersione totale all'interno dell'universo narrativo e all'interazione diretta con gli existens. La trama di questi episodi è incentrata sul personaggio principale, le cui vicende sono vissute in prima persona dal fruitore. La storia di *Vader*

*Immortal* si colloca tra *Revenge of the Sith* e *A New Hope*, facendo interagire l'utente direttamente con il personaggio di Darth Vader. È considerata una serie canonica indirizzata non solo al core target della saga, i fan più attenti, ma anche a quelli tecnologicamente *early adopter*. Quindi, possiamo considerarla una narrazione periferica proprio perché, viste le scelte sperimentali di produzione e distribuzione, non è indirizzata a integrare in modo significativo lo storyworld.

L'ultima forma di espansione transmediale si fonda dall'interazione diretta con gli utenti, quindi pensata strategicamente per farli accedere a piattaforme UGC. In questa direzione, la Disney ha rilasciato alcune app per smartphone e tablet. L'app ufficiale *Star Wars* offre principalmente schermate per la personalizzazione dello smartphone, news, emoji, gif, stickers e suoni; inoltre, gioca con il passaggio dal mondo reale (mondo primario) allo storyworld (mondo secondario), per esempio indicando quale pianeta corrisponde alla condizione meteo in cui si trova l'utente. Un'altra possibilità di interazione è quella di offrire sfondi per personalizzare i *selfie*, giocando con il *setting* e le forme digitali con cui modificare la foto, per poi essere condivise. Infine, l'applicazione supporta il servizio *Galaxy's Edge Datapad*, finalizzato all'attivazione di contenuti in realtà aumentata all'interno dei parchi giochi della Disney, fornendo informazioni aggiuntive e aumentando l'*immersion* (Jenkins 2009) dell'utente. L'ultima piattaforma è il sito *starwars.com* dove viene gestita e alimentata la community, oltre che essere il databank della saga, orientando l'utente alla fruizione dell'intero universo narrativo. Inoltre, la piattaforma propone lo *Star Wars Fan Awards*, che premia associazioni di fan e prodotti generati dagli utenti, che pur esterni al canone, creano un punto di contatto con il pubblico più affezionato. In questo caso il target è esteso a tutti i fruitori del brand Star Wars, e dunque a un'audience mainstream.

Quello che emerge dalle strategie di gestione dello storyworld da parte della Disney è che queste sono tarate prettamente sul target, proprio in relazione all'interazione tra utenti e contenuto nei media screen-based. Si va dal cinema, dove lo spettatore fruisce in modo immersivo la narrazione, al VR (virtual reality), dove non è solo la narrazione a essere immersiva, ma è lo schermo stesso che metaforicamente avvolge l'utente. In questo caso, però, la storia segue il canone



ma non influenza gli eventi che strutturano lo storyworld, ed è estremamente ricercata per appagare le esigenze dei fan più affezionati. In definitiva propone un'esperienza immersiva sia attraverso la tecnologia dell'interfaccia, che nell'approfondimento dei contenuti.

### *Conclusioni*

Il transmedia, nei contesti comunicativi in cui prende forma, ha come elementi fondanti lo storyworld e la capacità del pubblico di interagire con esso, partecipando, a volte, alla sua creazione. Ogni testo del progetto transmediale è un potenziale punto di accesso all'universo narrativo.

La griglia per interpretare i differenti tipi di narrazione alla base del processo di worldbuilding e la matrice dell'interattività di Jensen, sono stati utilizzati per definire i differenti livelli di negoziazione tra producer e utenti nella fruizione e co-creazione del canone. In particolare, è emerso come le caratteristiche dei media (tecnologiche, culturali, produttive e distributive), la gerarchia degli autori rispetto a un ipotetico centro e le espansioni diegetiche, ci restituiscano uno schema della dimensione dell'ambiente formato dai Transmedia Screen.

Nello specifico emerge come la peculiarità di questo ambiente sia l'*interfaccia culturale* transmediale, strutturata dai livelli di un ipotetico continuum, che vede a un estremo un'interattività minima (se non nulla) e un'autorialità centrale, che quindi non lascia spazi di intervento sul canone, e all'estremo opposto una forte interattività che quindi permette una partecipazione attiva nella creazione del canone, abilitando a forme di fruizione personalizzata.

Sia che si tratti di interattività minima che totale, il dato rilevante è l'esistenza di un universo narrativo coerente, completo e continuativo dal punto di vista dei contenuti e delle storie, in grado di fornire agli utenti un'esperienza immersiva, integrata e ibrida. Per migliorare questo tipo di performance è necessario uno storyworld ben strutturato, ricco di potenzialità narrative, in grado di favorire la relazione tra utente e narrazione transmediale.

## Riferimenti bibliografici

- Abruzzese, A. (2009), *Un attimo prima di rientrare nella placenta del mondo*, p. VII-XVII., in Burgess, J. e Green, J., *YouTube*, Egea, Milano.
- Arcagni, S. (a cura di) (2015), *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*, Aracne editrice, Ariccia.
- Arcagni, S., (2016), *Visioni Digitali*, Milano, Giulio Einaudi Editore.
- Bernardo, N. (2014), *Transmedia 2.0: How to create an entertainment brand using a transmedial approach to storytelling*; tr. it., 2017, *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Armando editore, Roma.
- Celata G., e Marinelli A. (a cura di) (2012), *Connecting Television. La television al tempo di internet*, Guerrini e associati, Milano.
- Costanza-Chock, S. (2014), *Out of the shadows, into the streets! Transmedia organizing and the immigrant rights movement*, MIT press, Cambridge.
- De Sola Pool, I. (1983), *Technologies of freedom*, Harvard University Press, Cambridge; tr ita 1995, *Tecnologie e libertà. Informazione e democrazia nell'era elettronica*, Utet, Torino, 1995.
- Eco, U. (1979), *Lector in fabula. La cooperazione interpretative nei testi narrativi*, Bompiani, Milano.
- Freeman, M., Rampazzo Gambarato, R. (eds) (2018), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Taylor and Francis, New York – London.
- Gibson, J. J. (1986), *The ecological approach to visual perception*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale (NJ).
- Hutchby, I. (2001), Technologies, texts and affordances, *Sociology*, 35, 2, 441–456.
- Klastrup, L., e Tosca, S. (2004, November), *Transmedial worlds-rethinking cyberworld design*. In 2004 International conference on cyberworlds, pp. 409-416. IEEE.
- Klastrup, L., e Tosca, S. (2018), *An Experience Approach to Transmedia Fictions*, in Freeman, M., Rampazzo Gambarato, R. (eds), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Taylor and Francis, New York – London.
- Jenkins, H. (1992), *Textual poachers: Television fans and participatory culture*, Routledge, New York – London.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, NY University Press, New York; tr. it., 2007, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins, H. (2009), The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling, «Confessions of an Aca-Fan». Consultabile al: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Jensen, J. (1998), Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies, *Nordicom Review*, n.1.
- Jensen, J. (2008), *The Concept of Interactivity Revisited. Four New Typologies for a New Media Landscape*, in UXTV '08 Proceedings of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experience For TV and Video.
- Leonzi, S. (2010), *Into the screen. Il cinema tra emozione e civilizzazione*, p. 70 – 79, in Ghirlanda, E., *Il precinema oltre il cinema*, Dino Audino, Roma.

- Leonzi, S. (2017), *La condizione transmediale*, in Bernardo, N., *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*, Armando editore, Roma.
- Lipovetsky, G., e Serroy, J. (2011), *L'écran global: Du cinéma au Smartphone*, Editions du Seuil, Paris.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., e Azad, B., (2013), The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 1, 38–55.
- Manovich, L., (2001), *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, Cambridge; tr. it. 2002, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command: extending the language of new media*, Bloomsbury, London - New York.
- Pescatore, G. (a cura di) (2018), *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie TV*, Carocci Editore, Roma.
- Phillips, A. (2012), *A creator's guide to transmedia storytelling*, McGraw Hill, New York.
- Pratten R. (2015), *Getting started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners 2nd edition*, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Rampazzo Gambarato, R., e Tárca, L. P. T. (2017), Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events, *Journalism Studies*, 18 (11), 1381-1399.
- Rutledge, P. (2018), *Transmedia Psychology Creating Compelling and Immersive Experiences*, in Freeman, M., Rampazzo Gambarato, R. (eds), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Taylor and Francis, New York – London.
- Ryan, M. L., & Thon, J. N. (Eds.), (2014), *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*, University of Nebraska Press, Lincoln – London.
- Scaglioni, M., e Sfardini, A. (2017), *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci Editore, Roma.
- Schrock, A. R., (2015), Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality, *International Journal of Communication*, 9, 18, 1229-1246.
- Scolari, C.A. (2009), Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C., (2013), *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Duesto, Barcellona.
- Taylor C. (2015), *How Star Wars conquered the universe: the past, present, and future of a multibillion dollar franchise*, Hachette UK, London; tr. it, *Come Star Wars ha conquistato l'universo*, Multiplayer Edizioni, Perugia.
- Tenderich, B. (2014), *Transmedia Branding*, EIMO.
- Van Dijck, J. (2013), *The culture of connectivity: A critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford.
- Wolf, M. J., (2014), *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*, Routledge, London- New York.