

TEORIE E PRATICHE DELL'ESPERIENZA TRANSMEDIALE

IMMAGINE TRATTA DA "LE NOTTI DI TINO DI BAGNAD" DI CONIGLIOVIOLA



Numero

5



EMERGINGSERIES

TEORIE E PRATICHE DELL'ESPERIENZA TRANSMEDIALE

IMMAGINE TRATTA DA "LE NOTTE DI TINO DI BACCAD" DI CONIGLIOVIOLO



Numero

5



EMERGINGSERIES

Sommario

1. [Premessa](#)
2. [Introduzione](#)
3. [Frammenti di un discorso transmediale](#)
4. [Mappe letterarie transmediali](#)
5. [Transmedia Series and Project Dissemination](#)
6. [Sherlock Holmes and the Internet of Things](#)
7. [SurreAR](#)
8. [Over Excape Martina: intervista a Riccardo Milanesi](#)

EmergingSeries Journal n. 5

Teorie e pratiche dell'esperienza transmediale

a cura di Domenico Morreale

EmergingSeries è una piattaforma online sul fenomeno delle webserie e dei webdoc. Il progetto nasce in ambito accademico e riunisce giornalisti, studiosi, operatori nel mondo del cinema e dei media. L'idea è quella di analizzare, studiare e approfondire il variegato e interessante mondo delle webserie e dei webdoc attraverso post, news, articoli, approfondimenti, resoconti dai festival, la costruzione di un grande archivio e una rivista scientifica, "EmergingSeries Journal".

EmergingSeries è parte dell'**Osservatorio sui Media Digitali**.

L'**Osservatorio** indaga lo scenario mediale contemporaneo in relazione al Web e al Mobile, concentrando l'attenzione soprattutto su Web Cinema, Web TV, Web Serie, Web Documentari, App e Social Network. Focalizza le proprie analisi sulle relazioni tra tecnologie (device e software), mercato, modelli di fruizione, pratiche e forme di narrazione, costruzione dell'informazione, piattaforme, profilazione utente, forme di condivisione, partecipazione, circolazione e interattività: Storytelling Crossmediale e Transmediale, Gamification, Convergenza.



direttore

Simone Arcagni

caporedattore

Mirko Lino

caposervizio

Giusy Mandalà

web engineer

Filippo Castrogiovanni

comitato di redazione

Ornella Costanzo

Domenico Morreale

Antonio Santangelo

hanno collaborato a questo numero:

Simone Arcagni

Paola Chaaya

Giovanni Ciofalo

Coniglio Viola

Valerio Di Paola

Mariano Equizzi

Sara Galleano

Sabrina Giacardi

Silvia Leonzi

Mirko Lino

Giulio Lughi

Valentina Maffucci

Giusy Mandalà

Sara Monaci
Domenico Morreale
Simona Tirocchi,

contatti di redazione

info@emergingseries.net
mirko.lino@emergingseries.net
giusy.mandala@emergingseries.net

Comitato Scientifico

Marco Bertozzi

Università IUAV di Venezia – Culture del
Progetto

Gianni Ciofalo

Università degli Studi di Roma "La
Sapienza" - Dipartimento di
Comunicazione e Ricerca Sociale

Antonio Gentile

Università degli Studi di Palermo –
Dipartimento DICGIM

Silvia Leonzi

Università degli Studi di Roma "La
Sapienza" – Dipartimento di
Comunicazione e Ricerca Sociale

Giulio Lughi

Università degli Studi di Torino –
Dipartimento DIST

Roy Menarini

Università degli Studi di Bologna –
Dipartimento di Scienze per la Qualità
della Vita

Andrea Minuz

Università degli Studi di Roma "La Sapienza" – Dipartimento di Storia dell'Arte e Spettacolo

Domenico Morreale

Università degli Studi Guglielmo Marconi – Dipartimento Tecnologie, Comunicazione e Società

Roberto Pirrone

Università degli Studi di Palermo – Dipartimento DICGIM

Antonio Santangelo

Università degli Studi ECampus – Facoltà di Giurisprudenza

Carlos A. Scolari

Universitat Pompeu Fabra – Facultat de Comunicació

Salvatore Sorce

Università degli Studi di Palermo – Dipartimento di Innovazione Industriale e Digitale - DIID

Christian Uva

Università degli Studi Roma Tre – Dipartimento di Filosofia, Comunicazione, Spettacolo

ISSN 2421-4663
Edizioni Kaplan
Via Saluzzo, 42 bis - 10125 Torino

Immagine di copertina tratta da
Le notti di Tino di Bagdad
di Coniglio Viola

INDICE

Premessa

Simone Arcagni

Introduzione

Domenico Morreale

Frammenti di un discorso transmediale

Silvia Leonzi - Giovanni Ciofalo - Valerio Di Paola

Mappe letterarie transmediali. L'arte contemporanea in dialogo con il 900

Giulio Lughi - Coniglio Viola

Transmedia Series and Project Dissemination: The Case of JamToday

Domenico Morreale - Paola Chaaya

Sherlock Holmes And The Internet of Things Experimentation in Italy

Simona Tirocchi - Sara Galleano - Sabrina Giacardi - Valentina Maffucci

SurreAR: Storytelling with a Medium in a Time/Space Transition

Sara Monaci - Mariano Equizzi

Over Excape Martina: intervista a Riccardo Milanesi.

Giusy Mandalà

Premessa

Simone Arcagni

ES Journal esce con un nuovo numero (il 5: Teorie e pratiche dell'esperienza transmediale), a nostro avviso particolarmente interessante per diversi motivi: innanzitutto perché è il primo di una serie di interventi che abbiamo deciso di fare a proposito di Transmedia: sia dal punto di vista delle narrazioni che delle strategie di engagement e, inoltre, sulla relazione che lega questi storytelling alle tecnologie. Il numero è curato da Domenico Morreale che a questo tema ha dedicato diversi studi e analisi. In secondo luogo: Morreale ha provato a immaginare la partecipazione attiva di artisti, produttori e registi fianco a fianco con gli studiosi, mettendo così in primo piano il confronto diretto sui casi di analisi.

Un incontro e uno scambio a nostro parere davvero proficuo che ha visto confrontarsi Sara Monaci con il regista e produttore di Augmented Reality Mariano Equizzi; Giusy Mandalà ha intervistato Riccardo Milanese a proposito del suo ultimo lavoro Excape Martina, una “Facebook Live Experience”; Domenico Morreale e Paola Chaaya hanno

analizzato le strategie transmediali e il sistema di gamification dell'European Project Jam Today; Giulio Lughi si confronta con le mappe letterarie transmediali nell'ambito dell'arte contemporanea in collaborazione con ConiglioViola; Simona Tirocchi insieme a Sara Galleano, Sabrina Giacardi e Valentina Maffucci, invece, parlano della versione italiana di Sherlock Holmes, progetto del Digital Storytelling Lab della Columbia University che unisce diverse forme e funzioni della narrazione “crime” costruendo un vero e proprio universo narrativo che attraversa Mooc, ARG e Internet of Things.

Infine il denso saggio a cura di Giovanni Ciofalo, Valerio Di Paola e Silvia Leonzi fa da anticipazione al nuovo numero curato da Ciofalo e Leonzi che verterà sempre sul Transmedia ma dal punto di vista del paesaggio teorico contemporaneo.

Buona lettura!

Introduzione

Domenico Morreale

Produzione transmediale, co-creazione, fruizione sociale, narrazione partecipativa e collaborativa sono espressioni che descrivono processi che negli ultimi anni sono stati oggetto di sperimentazione all'interno della progettualità multiplatforma che caratterizza l'offerta di un numero crescente di broadcaster e player della comunicazione online. Al centro di questi processi ci sono i flussi comunicativi abilitati e strutturati dagli ambienti online e dai social media, in cui le dinamiche di attivazione culturale, legate ai contenuti mediali, coinvolgono attori sempre più distanti dalle tradizionali categorie di produttori e fruitori e sempre più interagenti. I contributi di *EmergingSeries Journal* n.5 analizzano il panorama delle narrazioni transmediali, progetti di comunicazione che sperimentano le possibili forme di utilizzo complementare di media per la creazione di mondi esplorabili attraverso molteplici tecnologie e modalità di fruizione. Un panorama in cui i modelli creativi e distributivi sono in rapida evoluzione, con effetti che investono ambiti diversi della produzione culturale, tra i quali i saggi del presente numero individuano esempi emblematici e pregnanti: dalle esperienze transmediali applicate all'entertainment della serialità broadcast alla sperimentazione artistica delle interazioni tra letteratura, spazi urbani e tecnologie della visione, dalla gamification applicata alla comunicazione scientifica, alle forme di storytelling collaborativo, applicate, tramite tecnologie di Realtà Aumentata, alla valorizzazione del territorio o alla ricerca e sperimentazione di dispositivi narrativi interconnessi.

La sfida, raccolta dagli autori del presente numero, è quella di affrontare la transmedialità da molteplici prospettive: l'analisi accademica, multidisciplinare, la ricerca sperimentale e la pratica progettuale. Ciascun contributo è scritto a più mani da docenti e ricercatori universitari e da artisti, producer e autori transmediali. L'obiettivo non è semplicemente quello di giustapporre punti di vista diversi sull'oggetto di studio o sul progetto creativo (a seconda della prospettiva), bensì di documentare il confronto e il dialogo tra esperienze e metodi di ricerca

complementari che nella maggior parte delle occasioni caratterizzano processi distinti di produzione culturale (da una parte il saggio scientifico che affronta il caso di studio, dall'altra l'opera artistica o il progetto narrativo). In EmergingSeries n.5 la collaborazione tra la componente accademica e quella produttiva ha dato vita ad una forma particolare di co-creazione che ha incentivato un duplice processo metariflessivo. Da una parte sulle pratiche transmediali e sul rapporto tra queste, le strategie creative e produttive emergenti negli ambienti sociali online e i pubblici. Dall'altra sugli approcci teorici all'analisi di un oggetto di studio, il transmedia, che, intorno alla seconda metà dello scorso decennio, ha rapidamente generato un forte interesse accademico, multidisciplinare. Un interesse che altrettanto velocemente, forse prematuramente, si è spostato, con dinamica centrifuga, verso ambiti più specifici della produzione e fruizione di media digitali, maggiormente legati a singole tecnologie abilitanti (dalla Realtà Aumentata, alla Realtà Virtuale, dal VR cinema al live streaming), lasciando poche, sebbene rilevanti, opere di sistematizzazione teorica a presidiare un territorio per larga parte ancora inesplorato.

Frammenti di un discorso transmediale

Silvia Leonzi - Giovanni Ciofalo - Valerio Di Paola

Abstract

Il transmedia storytelling non è più una novità, ma contemporaneamente, per sua natura, costituisce da un lato un oggetto di studio e di ricerca difficilmente riconducibile a modelli cristallizzati, dall'altro un insieme di pratiche narrative e produttive costantemente in corso di evoluzione. L'unione della dimensione tecnologica e di quella narrativa, infatti, origina un intervallo, non soltanto semantico, in costante espansione, sia in virtù delle incessanti implementazioni delle forme di produzione e fruizione, sia in virtù della capacità creativa potenzialmente illimitata dello storytelling.

In questo senso, allora, a prescindere dalla centralità dei contributi teorici fondativi, da Jenkins, a Gomez, a Scolari, relativi all'oggetto del presente articolo, il fenomeno della narrazione transmediale, oltre ad aver colonizzato territori e pratiche differenti da quella fiction (pubblicità, marketing, informazione, etc.), ha ormai raggiunto un grado di maturazione, tale da consentire tentativi di elaborazione di principi, in grado di mappare al meglio la vastità del fenomeno. Come ad esempio, la riconfigurazione delle coordinate spazio-temporali, l'insieme di inedite pratiche di partecipazione alle esperienze, fino ad una sorta di semiosi illimitata dei testi, che riporta alla luce e riattualizza immaginari cult della produzione culturale.

Coinvolgendo competenze diverse, questo breve saggio punta a integrare il piano della teoria con quello della pratica, con un obiettivo principale: evidenziare alcuni dei principali elementi in grado di configurare una sorta di paradigma, condiviso e aggiornato, del transmedia storytelling, anche alla luce dell'analisi di una significativa esperienza di racconto transmediale attuata nel panorama produttivo italiano, come *Frammenti*.

Keywords: Transmedia Storytelling; Narrazione; Tecnologia; Cultura;

Transmedia e storytelling: dalla Bibbia a *Westworld*

Una donna che si risveglia. Un flusso di pensieri scandito da una voce fuori campo: una coscienza superiore che esige risposte precise a domande precise. Uno scenario ipertecnologico che sfuma, come un sogno, quando la realtà sembra tornare al suo posto. Quella in cui un treno a vapore corre lungo il paesaggio idealizzato del vecchio West: «*Un luogo dove essere liberi, dove realizzare i propri sogni. Un luogo con infinite possibilità*».

Dell'universo immaginario ideato da Michael Crichton, con il film *Westworld* scritto e diretto nel 1973 e poi con il sequel *Futureworld*, diretto da Richard T. Heffron nel 1976, e la serie *Beyond Westworld* del 1980, la fiction della HBO trasmessa nel 2016, quasi in contemporanea tra Stati Uniti e Italia, costituisce, certamente, una espansione innovativa, suggestiva e, per alcuni versi, simbolica. La dimensione del *parco a tema*, ripresa in e da *Jurassic Park* (1993), è solo lo spunto iniziale attraverso cui si entra in contatto con un mondo *altro*, al cui interno gli ospiti paganti esaudiscono qualsiasi fantasia, attraverso l'interazione con personaggi robotici, simili in tutto e per tutto agli esseri umani. Il punto fondamentale, però, è che quegli stessi animatroni, o androidi, non sono semplici gregari, ma rappresentano unità narrative fisiche, con il loro complesso carico di indizi simbolici, di conoscenze pregresse, di battute e di margini di improvvisazione. Quasi dei *rabbit hole* viventi, costruiti per incarnare generi di racconto diversi e per consentire lo sviluppo di storyline multiple.

Se rispetto ad una concezione di transmedia storytelling più "tradizionale", ammesso che questo si possa lecitamente affermare, la serie *Westworld* offre un insieme di elementi di consolidamento, di differenziazione e di arricchimento, dal punto di vista metanarrativo si pone come una *unitas complex* (Morin 1977) dall'alto valore metaforico. Il presupposto fondamentale del transmedia storytelling, di sviluppare e raccontare storie diverse attraverso media diversi, in *Westworld* coincide con l'idea suggestiva e provocatoria che i mezzi siano perfino gli stessi esseri umani o addirittura dei robot. Attori che interpretano attori, seppure meccanici, e che affiancano, all'interno della fiction, altri attori, determinando la realizzazione, potenziale e rappresentata sullo schermo, di un transmedia storytelling fisico.

Anche la particolare struttura narrativa adottata dalla serie, mostra come negli ultimi anni il transmedia storytelling sia diventato una realtà sempre più concreta,

più estesa, più diffusa e più suscettibile di potenziali sviluppi. L'emersione degli aspetti culturali (Jenkins 2006), oltre che tecnologici (Negroponte 1995), della convergenza, sancita dalla moltiplicazione dei bisogni e delle aspettative degli utenti, dalla messa a punto di device comunicativi più evoluti, dal successo dei social media, dall'exploit della gamification, ha consentito di normalizzare un concetto difficile da afferrare, trasformando la pianificazione transmediale, da opzione tattica ed episodica, in un'attività strategica sempre più consapevole. Contemporaneamente, la capillarità delle iniziative e l'apparente mancanza di prodotti non sempre in grado di presentare una progettualità in grado di garantire, o restituire, una coerenza complessiva ed esplicita, tipiche di forme di transmedia puro e/o costrittivo come ad esempio nel caso di *Matrix* (1999), fino all'estremo per cui si continua/arriva ad utilizzare denominazioni differenti (crossmedia, web advertising, viralità, etc.), hanno reso necessario un processo di costante aggiornamento dei principi (Jenkins 2009) e delle pratiche (Gomez 2012, Scolari 2013), che richiedono una riflessione anche di tipo teorico.

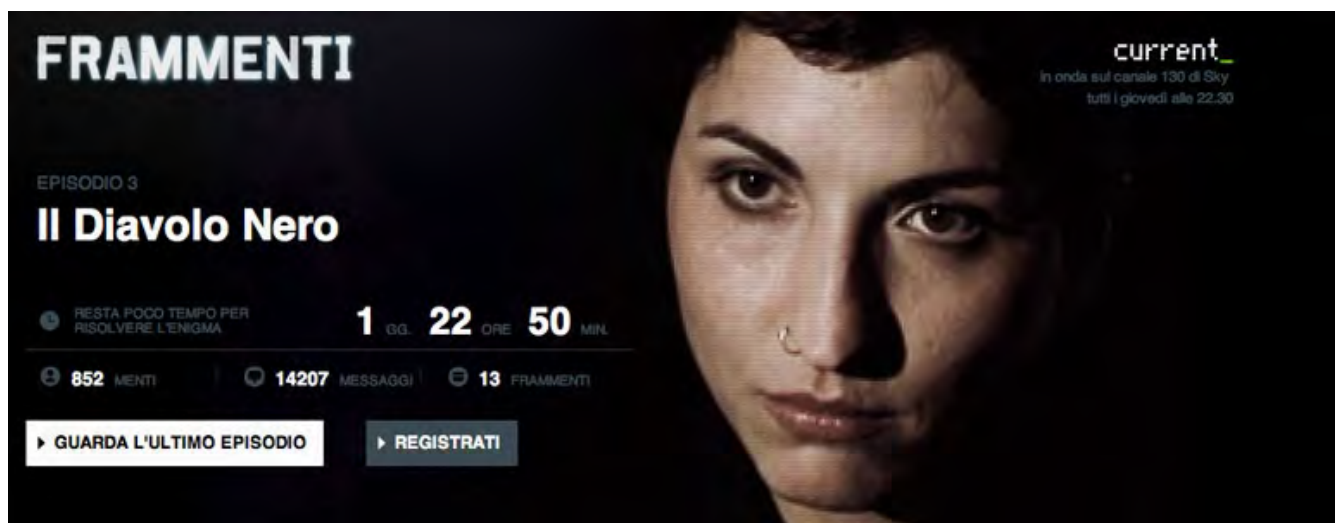
Del resto, i concetti di "transmedia" e "storytelling" identificano un intervallo, concettuale e applicativo estremamente ampio, che spazia dall'innovazione al marketing, dalla narrativizzazione di ambiti diversi (entertainment, informazione, politica, scienza, etc.) alla promozione, dalle forme di fruizione alle strategie di produzione, fino alla galassia ricca ed eterogenea degli UGC (Giovagnoli 2013). Il tutto all'insegna di una implicita logica di *immediatezza trasparente*, dal punto di vista tecnologico, ed una di *ipermediazione*, dal punto di vista narrativo (Bolter, Grusin 1999), che avvalorano un'ipotesi di fondo: il transmedia storytelling si configura, in sostanza, come un processo di continua rimediazione. Un sistema che, tuttavia, nell'opinione di chi scrive, è tale in funzione di almeno tre tendenze^[1]:

1. la riconfigurazione delle categorie di tempo e spazio;
2. l'attivazione di un protagonismo partecipativo;
3. il possesso, in atto o in potenza, dei requisiti del *cult*.

Pur nella consapevolezza dell'importanza di altre variabili, tra cui in particolare la dimensione prettamente economica e produttiva (Bernardo 2011), la centralità della storia e la conseguente trattazione dei contenuti costituiscono la condizione imprescindibile per la sussistenza e l'efficacia di qualsiasi impianto transmediale.

Dalla Bibbia all'Iliade, fino a Westworld, dunque, è possibile rintracciare forme di transmedia storytelling in *testi* che, attraverso la sedimentazione culturale, si sono trasformati in universi narrativi (Ciofalo, De Kerckhove, Leonzi, 2015). In altre parole, già prima della disponibilità tecnologica attuale, la disseminazione dello storytelling, sorretta in modo direttamente proporzionale dall'interesse manifestato dal pubblico di riferimento, ha reso anzitutto possibile la rielaborazione dei contenuti. Tale processo ha condotto sia ad una ridefinizione delle categorie di

tempo e di spazio intrinseche al testo originario, sia ad una estensione nel tempo e nello spazio del testo originario. Nel momento in cui la tecnologia ha poi implementato le possibilità di diffusione/fruizione, attraverso la moltiplicazione delle porte/canali di accesso al medesimo universo narrativo (Davidson et Al. 2010), si sono concretizzate nuove opportunità discorsive, sia nei termini di un protagonismo testuale allargato (corale), sia in quelli di un protagonismo extratestuale partecipativo (collettivo). Si tratta dunque sempre più di uno storytelling pensato per un utente che sceglie di essere tale, superando la dimensione del semplice spettatore (Arcagni 2016). L'estensione temporale e spaziale e la ri-appropriazione del testo, da parte dei fruitori (Eco 1979), hanno condotto, e conducono inesorabilmente, all'attivazione della dimensione del *cult*: il transmedia storytelling, se applicato e perseguito, determina la genesi di macromondi e micromondi narrativi che i *lettori* vogliono *abitare*, in funzione dell'interesse e della passione. Fra gli innumerevoli esempi, uno tra i più recenti è quello relativo alla pagina amatoriale di Facebook[2], *Ferragosto al palo della morte con l'amico di Martucci*: nostalgico omaggio al film culto di Carlo Verdone, *Un sacco bello* (Verdone, Italia, 1980) e, contemporaneamente, nuovo contributo a quell'universo immaginativo, che ha portato più di centocinquanta persone, nell'assolato ferragosto del 2016, in un quartiere di Roma, a scattarsi un "selfie" e a geolocalizzarlo.



La distanza che, tuttavia, esiste tra una dimensione micro ed una macro, almeno in relazione a un generale processo di evoluzione, può essere compresa considerando le specificità culturali e produttive dei diversi contesti al cui interno il transmedia storytelling si è concretizzato determinando un andamento variabile, sia in termini di velocità, sia di risultati. In quest'ottica, le peculiarità del caso italiano, tali da condizionare in passato l'evoluzione del sistema di industrializzazione della

cultura, continuano a influenzare i processi d'innovazione e mutamento, sia sul piano produttivo, sia su quello della fruizione. Per tale motivo, all'interno di questo contributo, si è scelto di soffermarsi su quella che può legittimamente essere considerata la prima esperienza di rilievo, in termini narrativi e transmediali, realizzata nel nostro paese: *Frammenti* (2009). Un progetto culturale che, al di là della dimensione tecnologica in cui si è sviluppato, costituisce indubbiamente il punto zero per il processo di diffusione delle pratiche transmediali in Italia, definendo, al contempo, un corpus di contenuti al cui interno sono perfettamente rintracciabili i processi di rielaborazione spazio-temporale, l'attuazione di un protagonismo partecipativo e l'essenza del cult. Un caso paradigmatico, se analizzato in riferimento al contesto italiano, sia per il modo in cui nasce e si sviluppa, sia per il modo in cui si è esaurito, o meglio si è trasformato e si è moltiplicato in tanti altri *frammenti*.

Il mondo in *Frammenti*

Fino agli anni Novanta la definizione di industria culturale, come sistema di produzione e distribuzione di beni e servizi, sembrava ancora essere adeguata a descrivere le dinamiche del rapporto tra creazione e consumo di oggetti culturali. La successiva evoluzione tecnologica, tuttavia, ha messo in discussione la linearità di questa relazione, facendo emergere un universo molto più ampio e articolato, in cui i differenti attori si trovavano a occupare posizioni spesso fluide e ibride.

Se queste trasformazioni hanno generato nuovi equilibri e, complessivamente, una prospettiva ecologica, caratterizzata dalla orizzontalità dei soggetti coinvolti e dalla dinamicità delle interazioni, il comprensibile entusiasmo scaturito da simili cambiamenti ha in molti casi indotto a una sottovalutazione degli aspetti economici e produttivi. Queste variabili, ancora oggi costituiscono elementi discriminanti e persistenti, con cui, soprattutto in una realtà come quella italiana, tradizionalmente poco propensa all'innovazione tecnologica e alla sperimentazione, si devono confrontare gli slanci creativi, che intendono occupare i luoghi del consumo culturale lontani dal mainstream. È esattamente quanto avviene con i primi esperimenti crossmediali nostrani: risultato di tentativi, di entusiasmo e di intuizioni, ma allo stesso tempo di incidenti di percorso, budget irrisori e, soprattutto, condizionati dalle richieste confuse e spesso contrastanti da parte della committenza e della distribuzione.

Dal punto di vista cronologico, il momento più adatto, almeno apparentemente, si concretizza all'incirca nel 2007, prima attraverso l'incubatore tecnologico *H-Farm*[\[3\]](#), poi con *Log607*[\[4\]](#), quindi, dal 2008, con *Shado*[\[5\]](#). In quegli anni il web sta rapidamente evolvendo da verticale a orizzontale: l'esplosione dei social

network sites condiziona anche il mercato dei contenuti, imponendo nuovi modelli d'interazione, sostenibilità e monetizzazione. *Shado* tenta un recruitment di idee dalla consolidata palestra degli UGC: un esempio è la “caccia al tesoro” crossmediale *Metropolis*[\[6\]](#), ideata per la rete ferroviaria urbana di Roma.

La convergenza delle competenze accumulate tra *Shado* e *Log607* induce a prendere spunto dal successo planetario ottenuto, tra il 2005 e il 2006, della *Lost Experience*[\[7\]](#), e a individuare un partner con un piede nel mainstream televisivo, in grado di agire come player e amplificatore della visibilità: si opta per *Current*[\[8\]](#), presente, dal 2005 al 2011, nel palinsesto *Sky*.

Frammenti prende così corpo, in un semestre, da una squadra eterogenea di giovanissimi game designer, producer, autori, direttori creativi e registi, web master e community manager, che fatica non poco a mettere a punto una strategia organica. Il lavoro, in mancanza di una mappa predefinita è complesso, fiaccato da un budget poco in linea con il gigantismo del design tracciato e dai repentini cambi di rotta imposti dal player televisivo. L'entusiasmo, tuttavia, è alla base della definizione di un corpus di contenuti del tutto inedito per l'Italia, che vede la luce il 22 ottobre del 2009, in contemporanea su televisione e web.

Dodici puntate seriali innescano una vera e propria indagine che poi si sviluppa tra il sito web di gioco e le piattaforme allora più in voga (MySpace; Panoramio; Youtube; Flickr; etc.). Il tempo filmico della puntata esplode in un tempo reale di quattro mesi, ventiquattro ore al giorno, in cui i personaggi rispondono in prima persona, appaiono e scompaiono o passano dai “buoni” ai “cattivi”, seguendo lo sviluppo della trama. La risoluzione dell'enigma settimanale da parte della community è l'incipit di ogni episodio successivo: la mappa che i personaggi utilizzano per affrontare un prossimo enigma.



FRAMMENTI

MESSAGGIO AGLI ATTIVISTI

Il Letenox è stato fermato. È fatta. La nostra lotta è arrivata alla fine.
91 giorni, **1045** menti sempre attive, più di **62000** messaggi, **68** frammenti recuperati, **12** enigmi risolti.
La memoria di Lorenzo e le sue indagini sembravano persi per sempre eppure grazie al lavoro degli attivisti è stato possibile ricostruire la verità.
Triste, violenta, inaspettata.
È stata dura ma adesso il Letenox non esiste più.
Grazie a tutti.

Per la riuscita dell'esperienza *Frammenti* è fondamentale la fase di *teasing*, in

funzione del raggiungimento e del consolidamento di un'audience per allora solo immaginata. Vengono definite due strategie: la prima, tradizionale, passa per il consolidato ufficio stampa di *Current*, la rotazione degli spot nell'universo *Sky* e le uscite online e cartacee nazionali. Una seconda strategia, virale, si rivela di maggior successo: viene configurata una rudimentale seppur articolata campagna pubblicitaria crossmediale per lanciare uno psicofarmaco immaginario, il potente sedativo memoriale *Letenox*. I rumors generati attivano un dibattito giornalistico e si diffondono incontrollati in un social network come Facebook, ancora poco consapevole di sé, germinando spontaneamente[9]. Un nucleo semplice, ma solido, d'informazioni finte, ma plausibili: un casus belli sufficiente a generare una community ristretta, ma agguerrita. La pagina Facebook "No Letenox" e il canale YouTube, parzialmente user generated, "Io non dimentico" iniziano a catalizzare interesse, anche prima che la natura d'intrattenimento del progetto diventi esplicita.

Nel reveal precedente la messa in onda le strutture online create per la campagna virale vengono riorganizzate come redirect verso il sito di gioco. L'iscrizione prevede un form d'accesso e la quietanza d'utilizzo del proprio numero di telefono mobile, sulla cui tecnologia è disponibile l'aggiornamento in tempo reale sulle fasi di gioco. La trasformazione da "No Letenox" a "attivisti" è veicolata dall'interazione online con alcuni personaggi della fiction mediante un video blog, con mesi di anticipo rispetto ai contenuti *core*. Il tradizionale modello di "master" del gioco di ruolo è imperniato su fatti di cronaca tracciabili online e veicola i primi "frammenti" di enigmi, propizia la costruzione dell'avatar dei giocatori e alimenta la fiducia nel frame della storia.

Tra la prima e la dodicesima puntata le 1199 "menti" stabilmente attive nel gioco inscenano un'interazione vertiginosa con la redazione: la dipendenza da login continuativo necessita un monitoraggio costante che coglie impreparata l'esigua squadra al lavoro sul controllo dell'universo crossmediale del format. Gli avatar dei giocatori e le identità dei personaggi di finzione si muovono su un crinale ambiguo che non prevede fasi di stand-by[10].

Lo stile della narrazione, imperniata sull'ambiguità di molti personaggi, induce i giocatori a costruire canali di comunicazioni alternativi, autonomi dal controllo redazionale. La maggior parte del lavoro dell'intelligenza collettiva si sposta gradualmente su forum e chat chiuse, generate dagli utenti, in cui i redattori devono, non senza fatica, infiltrarsi: è un gioco di specchi che rimanda all'audience un compito di riscrittura costante della storia. Buona parte del lavoro di risoluzione degli inevitabili bug di *Frammenti*, infatti, avviene proprio grazie alla community stessa: è vivacissimo il canale *off topic* attraverso cui, dismesso l'avatar di attivista, il giocatore collabora con la redazione all'edificazione della migliore esperienza possibile. La volontà di rendere solido il frame della storia dimostra un inaspettato

e prezioso atteggiamento collaborativo, lungi dalla tradizionale passività ipercritica dello spettatore classico e fornisce sollievo alle preoccupazioni della redazione sulla tenuta della struttura narrativa. Il clima di immersività produce un altro effetto collaterale: nei giochi basati sulla geolocalizzazione, in un'area ristretta del Veneto, i giocatori più vicini spengono il computer e iniziano a cercare/giocare nel mondo concreto. La redazione insegue il fenomeno, non senza affanno, organizzando una parziale esplosione fisica della narrazione, utilizzando in extremis attori e comparse: gli attivisti incontrano spie e infiltrati in vari luoghi d'Italia, ricevono lettere e floppy disk con nuovi enigmi. Per l'ultima puntata viene proposta una fruizione *live*: i giocatori ricevono gli stessi sms che guidano il protagonista e alcuni lo pedinano fino al quartier generale dei cattivi. Approdati così presso la sede della produzione, incontrano il cast per una conclusione partecipata.

Dopo *Frammenti* le realtà produttive coinvolte si dissolvono^[11]: la sparizione dei producer lascia un costoso prototipo orfano di sviluppo. Non è risolta la codificazione di un modello sostenibile per la creazione di un prodotto complesso, che concili l'alta richiesta del pubblico con la fattibilità, non trascurando il tornaconto economico.

Tuttavia, l'orizzonte è ormai vasto e, seppure ancora da esplorare, i mezzi per navigarlo, nel frattempo, tendono a essere sempre più economici, insieme a un'audience che chiede l'esplosione tridimensionale della scatola televisiva.

Bibliografia

Arcagni, Simone, *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Torino, Einaudi, 2016.

Bernardo, Nuno, *The Producer's Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*, Lisboa, beActive Books, 2011.

Bolter, Jay David, Grusin, Richard, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, London, The MIT Press, 1999; trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Roma, Guerini e Associati, 2002.

Ciofalo, Giovanni, De Kerckhove, Derrick, Leonzi, Silvia, "Transmedia storytelling, ultima frontiera?", *Media Duemila*, 305 (2015).

Davidson, Drew, et Al., *Cross-media communications: An introduction to the art of*

creating integrated media experiences, Pittsburg, ETC Press, 2010.

Eco Umberto, *Lector in fabula. La cooperazione interpretative nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979.

Giovagnoli, Max, *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Milano, Apogeo, 2013.

Gomez Jeff, *The 10 Commandments Of 21st Century Franchise Production*, Business Insider, 29 ottobre 2012.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture*, New York, New York University Press, 2006; trad. it. *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.

Jenkins Herry, *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*, henryjenkins.org, 2009

Jenkins Herry, *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*, henryjenkins.org, 2009

Morin, Edgar, *La Méthode. 1. La Nature de la Nature*, Paris, Éditions du Seuil, 1977; tr. it. *La natura della natura*, Feltrinelli, Milano, 1993.

Negroponte, Nicholas, *Being Digital*, New York, Alfred A. Knopf, 1995; trad. it. *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer, 2006.

Scolari, Carlos Alberto, *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcellona, Duesto, 2013.

Sitografia:

Frammenti, 2009, <http://www.frammenti.tv/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

H-Farm, 2005, <http://www.h-farm.com/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Log607, 2007, <https://it.wikipedia.org/wiki/LOG607>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Whaiwhai, 2007, <http://www.whaiwhai.com/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Libro Game, 2007, <http://www.librogame.net/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Shado, 2008, <http://www.shado.tv/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Metropolis (teaser), 2008, https://youtu.be/yJrnQIr_nE8, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Lost Experience, 2005, https://en.wikipedia.org/wiki/Lost_Experience, web (ultimo

accesso 20/08/2016).

Lonelygirl15 2006, <https://www.youtube.com/profile?user=lonelygirl15>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Harper's Globe, 2009, <https://www.youtube.com/user/harpersglobe>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Current tv 2008, https://it.wikipedia.org/wiki/Current_TV, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Letenox, 2009, <http://www.letenox.com/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Il Fatto Quotidiano, 2009, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2009/10/03/la-pillola-misteriosa-che-elim/12153/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Skymag, 2009, http://mag.sky.it/mag/serie_tv/2009/10/19/frammenti_current.html (ultimo accesso 20/08/2016)

Io non dimentico, 2009, <https://www.youtube.com/user/noletenox/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Frammenti reveal teaser, 2009, <https://vimeo.com/59920531>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

San Valentino Story, 2014, <https://vimeo.com/album/2786441>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Nativa, 2015, <http://www.cannabisnativa.it/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Nikolab, 2015, <http://www.nikolab.it/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

Ferragosto al palo della morte, 2016,

<https://www.facebook.com/events/683123801835207/>, web (ultimo accesso 20/08/2016).

[1] Il lavoro di individuazione e analisi di tali dimensioni è stato condotto da un gruppo di ricerca composto, oltre che dagli autori del presente contributo, anche dalla Dott.ssa Simona Arizia, e attivo, a partire dall'a.a. 2015-2016, nell'ambito della cattedra di Transmedia Studies di Silvia Leonzi, presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma.

[2] La pagina ha totalizzato quasi 5000 iscrizioni in pochi giorni e la partecipazione spontanea dello stesso regista.

[3] H-Farm è una piattaforma fondata nel 2005 per la creazione di nuovi modelli di business basati sulle tecnologie digitali applicate per imprese tradizionali.

[4] LOG607 è una società fondata nel 2007, inizialmente, con il nome di "H-Play", specializzata nella creazione di contenuti che utilizzano il gioco come strumento di ingaggio e di interazione. Il primo movimento dei suoi storyteller e game designer è *Whaiwhai*: una collana editoriale di sei guide turistiche dedicate a città italiane, che, tra il 2007 e il 2009, ottiene un buon successo. Il gameplay, simile ai libri-game di metà anni Ottanta, introduce due novità: i quesiti geolocalizzati e il ricorso ad un database digitale, per offrire un riscontro in tempo reale ai giocatori.

[5] SHADO è una società fondata nel 2008 con l'obiettivo di coniugare le opportunità digitali con i contenuti editoriali del mercato televisivo e dell'intrattenimento.

[6] Informazioni cifrate sono stampate sul retro di alcuni titoli di viaggio e per decodificarle è necessario seguire un serial costituito da clip di trenta secondi, trasmesso in rotazione nel circuito di outdoor tv delle banchine, dopo l'avviso di arrivo del treno. Una storyline, modellata sulla teoria dei sei gradi di separazione, segue il destino di un magico biglietto dorato: la serie è la matrice di un sns dedicato agli utenti del trasporto pubblico, che funge da piattaforma collaborativa per la risoluzione del gioco. È previsto anche un modello di business *ante litteram*: gli esercizi commerciali limitrofi alle stazioni, in cambio dell'acquisto di spazi promozionali, ottengono un product placement profilato.

[7] In particolare, si fa riferimento al modello produttivo di *Eqal*, una società specializzata nella costruzione di community relative a prodotti di intrattenimento, brand e celebrities, che dopo aver portato al successo l'ARG *Lonelygirl15*, sperimenta la partnership con CBS attraverso *Harper's Globe*, un gaming blog partecipativo, spin off della serie televisiva, trasmessa dalla CBS, *Harper's Island* (2008-2009).

[8] La scelta si rivelerà un parziale autogol: la declinazione televisiva favorirà la visibilità, ma snaturerà del tutto il prodotto, ideato per il web, determinando forzatamente livelli di semplificazione a favore dei telespettatori "classici" e a tutto svantaggio dei giocatori.

[9] Tra gli illustri *granchi* presi, clamoroso quello de *Il Fatto Quotidiano*, le smentite a orologeria e il tentativo di coinvolgere noti web influencer nel dibattito, il Letenox inizia ad esistere. Mentre gira lo spot di lancio del farmaco, interpellando il sito della casa farmaceutica si ottengono garbate risposte, ad esempio rispetto all'invio di cv da parte di neolaureati in chimica, e un fermo, ma professionale, "no comment" sul nuovo farmaco.

[10] A tale proposito, è interessante segnalare il caso dei molti collaboratori coinvolti anche nella finzione scenica per risparmiare sul budget C'è chi, prestato il volto a un personaggio secondario misteriosamente ucciso nella fiction, è costretto a rimuovere precipitosamente tutte le sue immagini fotografiche dal web per non condurre i giocatori su una falsa pista.

[11] È possibile tracciare l'attività dei "reduci", autori, spettatori e simpatizzanti, seguendo lo svolgersi del filo dell'intelligenza collettiva e di quello della costruzione del racconto. Di certo, l'irresistibile ascesa di *Facebook* ha offerto una struttura ottimale, interamente sul web, per esperienze circoscritte, ma più efficaci, grazie a un modello strutturato d'interazione tra autore e utente e canali solidi di advertising e monetizzazione, soprattutto con la sostanziale indipendenza dai limiti insanabili della televisione tradizionale. Tra i tanti esempi possibili, il caso della

mini webserie *San Valentino Story*, prodotta nel 2014 per il marchio di gioielli *Trollbeads*, basata sulla richiesta di partecipazione della community, attraverso like, meme e scrittura collettiva. O ancora il caso di *Nativa*, elaborata da *Nikolab*, un laboratorio di campagne pubblicitarie di brand plausibili, ma (ancora) inesistenti. La campagna, finalizzata alla promozione di un franchising retail di marijuana modellato sullo stile “mainstream-chic” di *Eataly*, si articola tra la produzione di contenuti creativi low budget e la massiccia attività di social management su *Facebook*, puntando alla costituzione di una community motivata, disposta a investire in solido su un’iniziativa del tutto impraticabile sul piano legale.

Mappe letterarie transmediali

L'arte contemporanea in dialogo con il '900

Giulio Lughi- Coniglio Viola

Abstract

Il saggio^[1] inquadra due recenti progetti del duo artistico Coniglio Viola, *Le notti di Tino di Bagdad* e *Ulysses Now*, nel contesto degli intrecci che si stanno sviluppando fra letteratura, cartografia, espressione artistica e tecnologie della visione come strumenti di partecipazione e spettacolarizzazione mediatica dell'ambiente urbano. Viene individuato un filo evolutivo che collega l'interesse della teoria letteraria per gli aspetti geografici, e successivamente cartografici, con gli sviluppi dell'arte urbana e le sue sempre più strette connessioni con le pratiche di mappatura e di percorribilità degli spazi artistici. Un territorio variegato in cui confluiscono ricerche diverse ma affini: le tematiche della *smart city*; la dimensione transmediale; la *gamification*; la percezione emozionale degli spazi e degli oggetti. Dal punto di vista tecnologico il focus è sulla Realtà Aumentata fruita via smartphone, collocata nel solco delle teorizzazioni di ascendenza albertiana che individuano nel "quadro con cornice" come uno degli strumenti chiave per l'evoluzione dei processi culturali.

Keywords: Letteratura; Arte; Mappe; Realtà Aumentata; Storytelling;

Quadro teorico

Lo stretto legame fra letteratura e geografia è stato sancito in Italia dall'opera fondamentale di Carlo Dionisotti (1967), che rappresenta uno strappo teorico e metodologico rispetto alla tradizione interpretativa dello storicismo ed apre la strada per un modello di fruizione letteraria e narrativa radicata nello spazio fisico,

attenta alla collocazione del testo nel suo contesto geoculturale. Un percorso metodologico che ha inciso profondamente sulla successiva modellizzazione della teoria letteraria (Piatti *et al.* 2009) fino alle ricerche più recenti di Franco Moretti (2015) dall'emblematico titolo di *Graphs Maps Trees. Abstract Models for Literary History*.

Oggi, grazie allo sviluppo delle tecnologie di comunicazione, si moltiplicano esponenzialmente gli esperimenti di contaminazione fra mappe geografiche e storie letterarie (Abou Mrad 2016), come la straordinaria ed affascinante *Obsessively Detailed Map of American Literature's Most Epic Road Trips*[\[1\]](#) dove è possibile seguire in dettaglio i percorsi e le tappe dei protagonisti della letteratura americana *on the road*. È certamente l'avvento del transmedia (Scolari 2013) a sviluppare questa idea di "spazio comunicativo" inteso come molteplicità di dimensioni emozionali, fra le quali gli utenti si muovono come in un territorio da esplorare; una territorializzazione dell'esperienza entro la quale confluiscono tradizioni e filoni di studi diversi, ma con una certa "aria di famiglia": ad esempio la riflessione sulle *smart cities* come luoghi altamente tecnologizzati, ed allo stesso tempo densi di reti sociali (Ratti 2013); o le ricerche trasversali fra cinema, architettura, tecnologia, geografia degli spazi emozionali che istituiscono una nuova visione del rapporto con gli oggetti e con l'esperienza mediatica (Bruno 2014).

Complessivamente si sta affermando una nuova percezione degli spazi emozionali, fortemente segnata dalla tecnologia e dalla transizione verso modelli di vita e di comportamento in cui il ruolo delle esperienze estetiche collocate nel tessuto urbano diventa centrale, riconfigurando anche la funzione e il concetto stesso di Arte Pubblica (Lughi 2014). È in atto un processo inarrestabile di sganciamento dell'arte dai suoi luoghi deputati (Crivello - Salone 2013), con l'attenzione puntata sempre meno sull'apprezzamento estetico della singola "opera", e sempre più sulla funzionalità urbano-territoriale dell'intervento artistico e sulle sue contaminazioni con l'*InteractiveStorytelling* urbano (Lughi 2015), dove l'attenzione per lo spazio comunicativo diventa predominante: sia perché lo spazio urbano è ormai mediato e spettacolarizzato grazie alla presenza di installazioni interattive e schermi onnipresenti; sia perché quello stesso spazio urbano è percorso da utenti dotati di dispositivi in grado di "leggerlo" (ad esempio informazioni o microstorie geolocalizzate), ma anche di "scriverlo" (lasciando inconsapevoli tracce geoposizionate, oppure facendo volontariamente input di dati).

Ne deriva una sorta di corrispondenza speculare fra spazi e testi, per cui possiamo parlare di "spazi come testi" (gli spazi possono essere letti in quanto mediati e spettacolarizzati, e scritti grazie ai processi di geoposizionamento); ma anche di "testi come spazi" (i testi sono sempre più caratterizzati da una dimensione labirintica, diventano mappe per una molteplice percorribilità) (Lughi 2013). Questa nuova arte urbana è anche caratterizzata da una forte dimensione *ludico-*

partecipativa: il cittadino si muove negli spazi del labirinto urbano e si accosta alle espressioni artistiche non tanto (o meglio non solo) con un atteggiamento di contemplazione estetica, ma con un evidente approccio ludico (Thibault 2016). La *gamification* sta estendendo le procedure tipiche dei videogiochi anche in ambienti “normali” (Lughi 2010); le dinamiche ludiche, applicate alla vita quotidiana dentro la città, modificano la percezione del territorio, attivando processi di produzione creativa sia da parte degli artisti, sia da parte dei cittadini (Lughi - Suppini 2015). Le strategie di attenzione e partecipazione emotiva che il giocatore riserva tipicamente alle pratiche ludiche possono essere quindi riversate sulla fruizione del patrimonio artistico della città, che diventa contemporaneamente campo di gioco e luogo di crescita cognitiva.

Le opere di ConiglioViola^[2], descritte in dettaglio nel successivo par. 2, collocandosi all'incrocio fra queste correnti (esperienza letteraria, mappe e percorrenze urbane, opere d'arte diffuse, tecnologie di fruizione e partecipazione) colgono perfettamente il profondo cambiamento in atto nei modelli culturali e comunicativi, dove assume sempre maggiore importanza la presenza del corpo fisico (*embodiment*) in uno spazio definito (*location*). Non è un caso che la tecnologia scelta da ConiglioViola sia la Realtà Aumentata, che consente – mediante lo smartphone e un software dedicato – di vedere in sovrapposizione al paesaggio reale degli “oggetti” virtuali che con esso si integrano, dando luogo ad un’esperienza complessa tra realtà e fantasia, fra documentazione e fiction (Manovich 2011).

L’*embodiment* e la dimensione *mobile/locative* muovono verso una nuova estetica interattiva (Kwastek 2013), che ridefinisce le sfere dell’umano, del culturale, del naturale, del tecnologico, e che propone una riconfigurazione profonda dei loro rapporti in termini di complessità, interdipendenza, contaminazione. Esperimenti come quelli di ConiglioViola estendono la rivoluzione culturale della rete agli ambienti fisici, dove si impadroniscono della capacità di gestire i rapporti sociali attraverso nuove pratiche differenziate, a volte forse avventurose, imprevedibili. Un territorio tutto da esplorare, dove la connessione fra cultura visuale e tecnologia può dar vita a imprevedibili forme espressive (Arcagni 2016) in grado di recuperare organicamente le esperienze finora disconnesse di *pervasive computing*, di *installazioni site specific*, di *place-based storytelling*, di *geo-tagging* e *interactive performance*.

In questo senso la Realtà Aumentata fruita mediante smartphone consente un approccio *soft* all’interfacciamento con il territorio, a differenza del carattere più invasivo e *hard* dei dispositivi orientati alla Realtà Virtuale (visori, occhiali, cardboard, ecc.). La fruizione via smartphone alla Realtà Aumentata garantisce infatti un approccio *multilayer*, consente di fruire di diversi piani comunicativi in contemporanea: un’esperienza molto più vicina al reale percorso che il “flâneur

culturale generalista" compie mentre attraversa la città, e soprattutto la città mediata, ricca di scorci, prospettive, persone in movimento, cartelloni, schermi, segnali di ogni tipo; al contrario, la fruizione della Realtà Virtuale chiusa all'interno di un ambiente percettivo artificiale - per quanto immersivo e "realistico" - mantiene sempre quel carattere vagamente ossessivo, claustrofobico, "da laboratorio", che la rende più efficace per utilizzi sperimentali, di nicchia, o mirati a situazioni particolari (sminatori, piloti da caccia, nerd, chirurghi, videogiocatori, ecc.)

In uno scenario di profondi cambiamenti delle nostre sensibilità estetiche ed imaginative, sottoposte allo stress dell'interattività incalzante (Montani 2014), la Realtà Aumentata via smartphone recupera quindi la grande eredità di quell'interfaccia culturale - teorizzata da Leon Battista Alberti - che è stata a suo tempo la cornice del quadro (Bolter 1999): mirabile dispositivo "tecnologico" che consente al fruitore uno sguardo contemporaneamente partecipe e distante, interno ed esterno, coinvolto e critico; lo sguardo dello spettatore collocato davanti alla "finestra" (quadro, libro, schermo, video, monitor, smartphone) in bilico sul quel punto di equilibrio fra partecipazione e distacco che costituisce il cardine della elaborazione culturale.

Le opere

Le Notti di Tino di Bagdad

Si tratta di un'opera d'arte urbana in Realtà Aumentata[\[3\]](#), ideata da ConiglioViola nel 2015 e presentata al Salone del Libro di Torino. L'ispirazione viene dall'opera *Die Nächte der Tino von Bagdad*, una raccolta di prose sperimentali di Else Lasker-Schüler composta nel 1907, una sorta di *Mille e una Notte* in chiave modernista che ruota intorno alla figura di Tino, poetessa e principessa di Bagdad.

L'opera è stata messa in scena a Torino nel 2014 per la regia di Eloisa Perone, traduttrice e curatrice dell'edizione italiana del libro, dando lo spunto a ConiglioViola per la sua spazializzazione e trasformazione in una sorta di ipertesto urbano multimediale, un "film diffuso".

Le Notti di Tino di Bagdad è infatti un progetto sperimentale di videoarte, sviluppato in Realtà Aumentata, che definisce anche un nuovo format di arte pubblica. Un'opera aperta che si diffonde nello spazio urbano, per la cui fruizione non esiste un unico luogo ma che invita lo spettatore ad esplorare diverse location a cielo aperto in città al fine di ricomporre i frammenti della narrazione.

ConiglioViola ha lacerato la trama dell'opera di Else Lasker-Schüler per ricavare ventisei incisioni su rame, ognuna delle quali rappresenta un episodio della storia di Tino, principessa e poetessa d'Arabia. Le tavole sono state poi stampate su manifesti di grande formato, affissi ai chioschi di altrettante fermate d'autobus su tutta la città

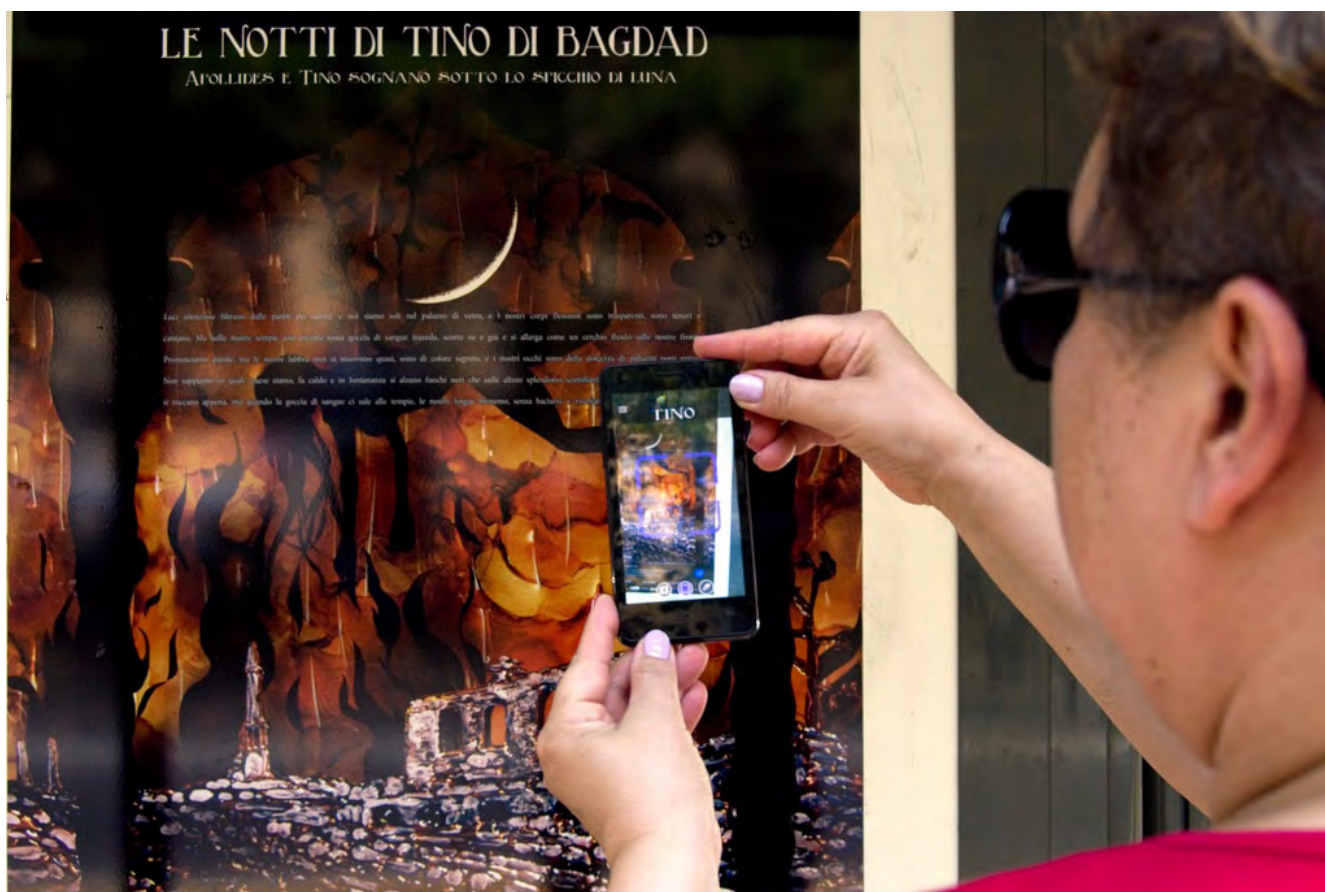
di Torino.



Le Notti di Tino di Bagdad - Foto di Marina Zaia

Parallelamente, per ogni manifesto è stato prodotto un video realizzato mescolando animazione digitale, animazione a mano (con la tecnica del Teatro delle Ombre) e facendo recitare attori mascherati all'interno di un *green screen*.

A questo punto lo “spettatore errante” è invitato ad esplorare lo spazio pubblico della città per unire tra loro i ventisei manifesti e quindi i frammenti di storia che essi rappresentano: questo è possibile grazie alla Realtà Aumentata, in quanto una volta inquadrati con l'app gratuita "TINO powered by TIM"[\[4\]](#), i manifesti si animano per attivare sul display del cellulare i video che corrispondono ai singoli episodi del “film diffuso” di cui sono parte.



Le Notti di Tino di Bagdad - Foto di Marina Zaia

L'opera presenta così un carattere ibrido, che prevede un aspetto tecnologico (l'applicazione mobile georeferenziata, la Realtà Aumentata, il *green screen*) e uno artigianale (le incisioni su rame, il confezionamento delle maschere, le animazioni "fatte a mano"). In questo modo, si crea una convergenza fra la dimensione fredda e quella calda della tecnologia, fondendo tecniche antichissime e applicazioni innovative.

Oltre a essere intrinsecamente multimediale, il progetto trova la sua forza innovativa anche nella transmedialità: *Le notti di Tino di Bagdad* infatti, oltre ad essere un'opera d'arte urbana, è diventata anche un libro illustrato sulle cui pagine è di nuovo possibile attivare la lettura in Realtà Aumentata; infine l'opera ha generato un concorso letterario, con lo scopo di attivare la cooperazione interpretativa dei lettori: presentato pubblicamente alla Scuola Holden di Torino, il concorso letterario ha invitato i partecipanti a riscrivere la storia di Tino di Bagdad in forma di racconto, favola o componimento poetico. Prendendo spunto dall'idea di opera aperta e di reticolarità tipica del nomadismo urbano, Coniglio Viola riannoda quindi i fili della sperimentazione narrativa attivando una sorta di *storytelling* partecipativo i cui risultati sono in pubblicazione in un e-book edito da Fandango Editore.

Ulysses Now

Il progetto *Ulysses Now*^[5] è stato selezionato - tra 250 progetti partecipanti - nella rosa dei 20 vincitori del bando “ORA! Linguaggi contemporanei, produzioni innovative”^[6] indetto dalla Compagnia di San Paolo e dedicato alle arti visive, performative e alla cultura digitale. Il progetto è ideato da ConiglioViola che ne cura anche regia e scene, la produzione è a cura dell’Associazione Culturale Accademia degli Artefatti di Roma, con il supporto tecnologico di TIM Strategy&Innovation che svilupperà l’app dedicata, mentre l’adattamento drammaturgico sarà curato da Valentina Diana.

Ulysses Now prevede la riscrittura e la successiva messa in scena dell’*Ulysses* di James Joyce, secondo un format inedito appositamente concepito, a metà strada tra la rappresentazione teatrale dal vivo e la produzione cinematografica: il “live movie”. Tale format si basa sull’utilizzo delle reti 4G, che consentono la trasmissione di dati in banda larga ad altissima velocità, e di un’app dedicata (sviluppata da TIM Strategy & Innovation) che consentirà di riprendere e trasmettere contenuti video ad alta qualità (utilizzando sia telecamere professionali sia dispositivi mobili) e di mixarli tramite una regia che opera in tempo reale, per trasmetterli contemporaneamente sul web e in uno spazio fisico.

Non è un caso che per sperimentare questo modello espressivo sia stato scelto uno dei massimi capolavori della letteratura novecentesca: l’*Ulysses* (1922) di James Joyce, un romanzo sperimentale la cui struttura offre gli spunti perfetti per agire nel campo della scomposizione e della riscrittura. La trama del romanzo si svolge nell’arco di un’unica giornata - il 16 giugno del 1904 a Dublino - rappresentando le vicende parallele dei tre protagonisti: Leopold Bloom, Molly Bloom e Stephen Dedalus, rispettivamente proiezioni di Ulisse, Penelope e Telemaco dell’*Odissea* omerica.

I diciotto capitoli del libro sono stati destrutturati e riscritti in tre sequenze parallele, che verranno rappresentate simultaneamente dai tre protagonisti in un’unica giornata in diversi luoghi della città di Torino. Si incroceranno così situazioni e contesti reali, ripresi dai dispositivi video (professionali e non) e trasmessi contemporaneamente sia in live streaming sia nello spazio reale dove alla fine gli attori si incontreranno fisicamente.

Il testo è caratterizzato da un costante passaggio tra dimensione interiore ed esteriore, una proiezione della soggettività dei protagonisti sulla quotidianità della Dublino di inizio Novecento, che sfocia nella particolare tecnica dello *stream of consciousness* dove i pensieri del protagonista scorrono senza punteggiatura, per rendere l’immagine complessa della contemporaneità e l’intricato procedimento cognitivo che sottostà ai processi mentali dell’io narrante: l’impianto non lineare, apparentemente disordinato, rappresenta nell’intento dell’autore il “naufregio” della

società contemporanea.



Ulysses Now - Coniglio Viola

Ulysses Now cerca di rispondere a queste istanze - e a molte altre - presenti nel testo, mettendo in opera una riscrittura partecipativa per riadattare i tre personaggi centrali al contesto contemporaneo. Tale processo di riscrittura verrà condotto attraverso un'attività laboratoriale che coinvolgerà in primis gli stessi attori, in modo da rendere labile il confine tra personaggio e interprete, e proiettare - replicando quanto aveva già fatto Joyce con l'*Odissea* omerica - il personaggio mitologico nel quotidiano dei tre attori che li renderanno vivi nel 2016.

Il processo di trasformazione dell'attore in personaggio verrà documentato e reso fruibile a tutti attraverso la creazione dei profili *social* fittizi, avatar degli attori "in cerca del proprio personaggio". Tali profili serviranno a rendere non solo palpabile il processo di trasformazione in personaggio ma diventeranno, per l'interprete stesso e per gli autori, strumento di studio e di interazione tra attore, personaggio e mondo reale. Dalle interazioni tra questi avatar e i profili di utenti reali potranno scaturire infatti spunti testuali o narrativi che confluiranno nella riscrittura drammaturgica.

I tweet raccolti attraverso l'hashtag #UlysessNow potranno generare una narrazione

parallela a quella originale e a quella teatrale. Del resto la struttura stessa delle bacheche social - caratterizzata da una giustapposizione temporale di pensieri e immagini lungo la timeline - sembra costituire di per sé una rappresentazione letteraria contemporanea dello *stream of consciousness* teorizzato e messo in pratica da Joyce nel secolo scorso. Nel giorno della rappresentazione - che durerà l'intera giornata del 16 giugno 2017, internazionalmente conosciuta come *Bloomsday* - ognuno dei tre attori reciterà proiettando il suo personaggio all'interno della propria quotidianità, intraprendendo un percorso in città fino ad arrivare nello spazio deputato alla rappresentazione dal vivo, e interagendo nel frattempo con luoghi, persone e situazioni reali: contesti pubblici e situazioni non prevedibili che diventeranno parte vitale nell'opera.

Ognuna delle tre vicende sarà seguita e registrata in contemporanea da più dispositivi: una telecamera principale, incaricata di seguire i tre attori; una telecamera in soggettiva, indossata dall'attore stesso con un wearable device; punti di ripresa ausiliari, che potranno essere attivati dal pubblico stesso attraverso il proprio smartphone. Il pubblico potrà fruire dello svolgimento dell'azione attraverso due modalità complementari: a) sul web, attraverso il sito del progetto dove tutti i filmati verranno trasmessi contemporaneamente in streaming; b) in uno spazio "teatrale", che non sarà un teatro tradizionale ma assomiglierà piuttosto a uno spazio espositivo, in cui attori e pubblico si troveranno sullo stesso livello. In questo luogo sarà possibile assistere alle vicende dei tre protagonisti attraverso l'utilizzo dei diversi proiettori utilizzati per la realizzazione dell'allestimento scenografico.

La regia riceverà, mixerà e monterà in tempo reale le sequenze video destinate alla proiezione principale ma, al tempo stesso, lo spettatore sarà libero di svincolarsi dalla narrazione prestabilita dal regista, muovendosi liberamente nello spazio espositivo per saltare da una storia all'altra e realizzare così un montaggio personale del "live movie", nonché per raccogliere frammenti, indizi, e altre testimonianze dell'opera viva, disposte nello spazio come all'interno di una mostra d'arte. Lo spazio fisico diventerà però anche luogo consacrato alla messa in scena teatrale "tradizionale": ad un certo punto, infatti, le storie dei tre protagonisti si incroceranno in questo spazio per dare vita alla conclusione dell'opera che così, nel suo climax, si sposterà dagli schermi virtuali al "palcoscenico" reale.

Bibliografia

Abou Mrad, Elena, *Pervasive storytelling: mappe letterarie digitali e nuove modalità di esplorazione urbana*, Tesi di laurea magistrale (con dignità di stampa), Università di Torino, 2016.

Arcagni, Simone, *Visioni digitali*, Torino, Einaudi, 2016.

Bolter, J. David, - Grusin, Richard, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge MA, The MIT Press; tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini, 2002.

Bruno, Giuliana, *Surface: Matters of Aesthetics, Materiality and Media*, Chicago, University Press, 2014.

Crivello, Silvia, - Salone, Carlo, (eds.) *Arte contemporanea e sviluppo urbano: esperienze torinesi*, Milano, Franco Angeli, 2013.

Dionisotti, Carlo, *Geografia e storia della letteratura italiana*, Torino, Einaudi, 1967.

Kwastek, Katja, *Aesthetics of Interaction in Digital Art*, Cambridge MA, MIT Press, 2013.

Lughi, Giulio, "Nuovi giochi, nuovi spazi", in *REM - Ricerche su Educazione e Media*, vol. 2, n.1 (2010).

Lughi, Giulio, "Text-Space Dynamics: the Digital Media in Defining New Urban Languages", in *Planum*, 27, 2 (2013).

Lughi, Giulio, "Impatto culturale dei media digitali nell'arte urbana", in De Biase, Francesco, (ed.) *I Pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014.

Lughi, Giulio, - Russo Suppini, Alessandra, *Creatività Digitale. Come liberare il potenziale delle nuove tecnologie*, Milano, Franco Angeli, 2015a.

Lughi, Giulio, "Interactive Storytelling", in Arcagni, Simone, (ed.) *I media digitali e l'interazione uomo macchina*, Milano, Aracne, 2015b.

Manovich, Lev, "The Poetics of Augmented Space", in *Visual Communication* 5(2) (2002).

Montani, Pietro, *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Milano, Raffaello Cortina, 2014.

Moretti, Franco, *Graphs Maps Trees. Abstract Models for Literary History*, London, Verso, 2015.

Piatti, Barbara, - Bär, Hans Rudolf, - Reuschel, Anne-Kathrin, - Hurni, Lorenz, - Cartwright William, "Mapping Literature. Towards a Geography of Fiction", in Cartwright, William, (ed.) *Cartography and Art*, Berlin - Heidelberg, Springer, 2009.

Ratti, Carlo, *Smart City, Smart Citizens*, Milano, Egea, 2013.

Scolari, Carlos, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto, 2013.

Thibault, Mattia, (ed.) *Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*, Roma, Aracne, "I Saggi di Lexia", 2016.

Sitografia:

<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/verso-l%E2%80%99artista-imprenditore>

<http://www.artribune.com/2016/06/compagnia-san-paolo-premio-ora-vincitori/>

<http://www.fruitexhibition.com/coniglioviola-le-notti-di-tino-di-bagdad-una-favola-in-realta-aumentata/>

<http://www.storycodetorino.com/le-notti-di-tino-ad-art-city-bologna-2016/>

[http://architetturaincitta.oato.it/press/Kaninchen-](http://architetturaincitta.oato.it/press/Kaninchen-Haus%20Coniglio%20Viola/Agg.%20rass%20tematiche%20-%20collegamento.pdf)

[Haus%20Coniglio%20Viola/Agg.%20rass%20tematiche%20-%20collegamento.pdf](http://architetturaincitta.oato.it/press/Kaninchen-Haus%20Coniglio%20Viola/Agg.%20rass%20tematiche%20-%20collegamento.pdf)

<http://www.artribune.com/2016/02/support-coniglioviola-parte-il-crowdfunding-per-sostenere-le-notti-di-tino-di-bagdad-contest-letterario-sul-progetto-in-realta-aumentata/>

<http://video.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/coniglioviola-in-recuperate-le-vostre-radici-quadrate-gli-anni-80-sono-donna/193848/192832>

<http://www.torinoincontraberlino.it/evento/artissima-coniglioviola-le-notti-di-tino-di-bagdad/>

<http://www.castellodirivoli.org/en/articolo/le-notti-di-tino-di-bagdad/>

<http://1995-2015.undo.net/it/videopool/1181924481>

<https://storify.com/coniglioviola/tinobagdad>

<http://simonearcagni.nova100.ilsole24ore.com/2015/04/27/cinema-aumentato-le-notti-di-tino-di-bagdad-di-coniglioviola/>

<http://www.telecomitalia.com/tit/it/cultura/news-mondo-cultura/con-la-realta-aumentata-torino-si-trasforma-in-un-cinema-a-cielo-aperto.html>
<http://www.espoarte.net/arte/quando-unapp-incontra-larte-le-notti-di-tino-di-bagdad-un-progetto-di-coniglio viola/>
<http://www.darsmagazine.it/le-notti-di-tino-di-bagdad-la-realta-aumentata-secondo-coniglio viola/>
http://guidatv.sky.it/guidatv/programma/mondoetendenze/artecultura/coniglio viola-le-notti-di-tino-di-bagdad_511430.shtml
<http://ehibook.corriere.it/2015/05/15/salone-di-torino-realta-aumentata-e-racconti-interattivi-nuovi-modi-di-esplorare-la-citta/>

[1] http://www.atlasobscura.com/articles/the-obsessively-detailed-map-of-american-literatures-most-epic-road-trips?Utm_source=facebook.com&utm_medium=citylab
[2] <http://www.coniglio viola.com/it/>
[3] <http://www.coniglio viola.com/it/tino-bagdad/>
[4] <http://www.telecomitalia.com/tit/it/cultura/news-mondo-cultura/con-la-realta-aumentata-torino-si-trasforma-in-un-cinema-a-cielo-aperto.html>
[5] <http://www.compagniadisanpaolo.it/ita/Aree-operative/Innovazione-culturale/Linguaggi-contemporanei/Bando-Ora/Ulysses-Now>
[6] <http://www.compagniadisanpaolo.it/ita/Aree-operative/Innovazione-culturale/Linguaggi-contemporanei/Bando-Ora>

[1] La stesura del par. 1 è da attribuire a Giulio Lughi, la stesura del par. 2 a ConiglioViola.

Transmedia Series and Project Dissemination

The Case of JamToday

Domenico Morreale - Paola Chaaya[\[1\]](#)

Abstract

A transmedia project uses different types of media in a complementary and coordinated way to tell a story. A transmedia story is accessible through a variety of devices: each media provides an original contribution and the users must move from one media product to another to deepen their experience. The European Project JamToday adopted a transmedia strategy and a gamification approach in order to attract the interest of a non-specialized audience in the material produced during the project. This paper presents the transmedia web series developed for the project's dissemination as an example of transmedia enhancement of the communication of international project results.

Keywords: Transmedia; Webseries; Dissemination; Gamification; Engagement;

Transmedia for the dissemination of digital repositories

In the last decade, an ever-increasing number of institutions that possess digital documentary assets have built their social media presence, studying and putting into practice engagement strategies to promote the reuse of their archived digital content. The openness to the new communication and sharing environment has allowed these institutions to get in touch with a complementary audience compared to its primary institutional communication target. Moreover, it allowed digital library assets to be appreciated by niche audiences who may be potentially interested and whose interest could now be easily and cheaply captured thanks to the Internet

(Morreale 2011). If the distribution channel is large enough, the *long tail* logic is valid: products in low demand or that have a low sales volume can collectively make up a market share that rivals or exceeds the relatively few current bestsellers and blockbusters (Andersen 2006).

The availability of online media sharing environments has therefore represented an opportunity to identify new recipients for digital assets that are often used solely to communicate with a specialized audience that could access contents only through targeted searches and requests made directly to the source. There are various success stories that unite both creativity and the capacity to innovate in sectors that are often far from each other; Simone Arcagni documents these examples in his recent volume *Visioni digitali, Video web e nuove tecnologie* (Digital visions, web videos and new technologies, Arcagni 2016). Take for example the specific case of Nucleus Medical Media, a U.S. company that specialises in medical imaging. In 2007, the company decided to publish its high definition video archives regarding three-dimensional graphical reconstructions of human body systems, surgical operations and simulations of organic processes on its YouTube channel. This archived asset was acquired throughout the years and subsequently re-elaborated in order to inform a wider audience, not only limited to experts in the medical field. Their YouTube channel, as of November 11, 2016, has 491,207 subscribers and the most popular video has 56,260,678 views. These numbers attest a strong presence in fields linked to scientific divulgation and to medical information through a video channel that reaches a television broadcast – sized audience.

A second example is Nasa Tv, an online channel opened by the National Aeronautics and Space Administration to spread their archived material through a streaming program that offers videos regarding scientific discoveries, space missions, technological innovations, space shuttle launches and landings, and images coming from telescopes and rovers. NASA applied the thematic channel television model to increase the value of its audiovisual archive, exploiting the low cost and availability of the web channel to directly reach a wide audience, bypassing the mediation of traditional broadcasters.

In addition to NASA, the ESA (European Space Agency) also explored a very interesting strategy in 2013 to promote its digital audiovisual assets, partnering with a multimedia design company to create an online transmedia game. Cloud Chamber is a massively multiplayer story game developed by the Danish company Investigate North that integrates 3D graphics, text, images, and more than 30 videos coming from the European Space Agency archive within a fantasy thriller story that the player must piece together by solving riddles and puzzles regarding the world of space exploration. The documentary material that the player has available, that is the videos of ESA space exploration missions, is fundamental to acquire the knowledge needed to continue on in the story. With Cloud Chamber, the archived material is

inserted in a plot and the game dynamics work as an engagement strategy, motivating the audience to consult and to find documentation regarding the story themes through ESA videos.

As these two previous cases demonstrate, the transmedia model, which originated in the field of entertainment, is used more and more in fields in which it is important to play on the audience's motivation through storytelling and to encourage user engagement on content and digital documentary assets through immersive stories.

The JamToday project, discussed in the next section, is based on these premises to apply the transmedia storytelling model to the dissemination of documents and results of a project funded by the European Commission. Through the transmedia storytelling model, the project explored new ways of spreading content generated within financed projects that typically are made available through web sites and portals directed mainly to an audience that is made up of researchers and experts of the field. The application of transmedia storytelling strategies, instead, aims to propose a dissemination model that allows a greater appreciation of project results. To do so, it is therefore necessary to analyse language terminology and communication strategies that can attract the interest of a non-specialized audience, in order to have a dissemination service characterized by public understanding of science and technology. The report "*The public understanding of science*" was published in 1985 by the Royal Society and is a document of fundamental importance for the European development of this movement. As the report underlines a better understanding of science can be a significant promotion factor for the well-being of a nation, raising the quality of both public and private decisions and enriching a person's life. (Irwin 1995).

Before going into detail about the production choices of the transmedia dissemination of the JamToday project, it is useful to identify through a synthetic literature analysis that which are the basic features of transmedia storytelling and of the types of co-creation that characterize a large part of transmedia productions.

A transmedia project uses different media in a complementary and coordinated way to tell a story. A transmedia story is accessible through a variety of devices: each media provides an original contribution and the user must move from one media product to another in order to deepen the user experience. The first systematic study which identified the distinctive features of projects using various communication media in a complementary and coordinated way, in support of a specific theme, was the E-Content Report 8 of the European project ACTeN, published in 2003. The distinctive features highlighted by the report are: the involvement of multiple media/distribution channels which support one another with their specific strengths, an integrated production, the accessibility of content through a plurality of devices and the support of a single theme, story, objective by the different products. Henry Jenkins in 2003 writes the seminal essay *Transmedia Storytelling*, published on

Technology Review. Jenkins focuses on narrative projects and multimedia franchises based on co-created fictional worlds, explorable using multiple media. A strategy used by corporations to enhance the reuse of their assets, intercepting and retaining an audience of different age groups, inviting them to move through a constellation of media to maximize their user experience. The Producers Guild of America formalized the figure of the transmedia producer in its Code of Credits of 2010. According to the Code of Credits, a transmedia narrative project or franchise must consist of at least three narratives, existing within the same fictional universe, and recounted on different platforms. The narrative extensions do not simply reproduce the same story but they offer a contribution at least partially different from those offered by other platforms. The processes of creation of transmedia projects involve a significant cooperation between different media sectors, in order to attain a co-creation which can be outlined both in the field of broadcast production (with a systemic design which is prematurely shared by complementary sectors of the media industry and of the communicative universe that will host the various narrative lines) and from the perspective of participatory and cooperative design in which the most active segments of the public are involved, through strategies of engagement and peer production.

The transmedia dissemination of the JamToday project built off of these methodological premises. An interactive web series that presented different challenges and rewards to the users was created. The gamification strategy that was adopted aimed at combining the themes of the project with the plots of the narrative web series and motivating participants to collect and gather information through the content on the JamToday website. The solutions to the proposed riddles were, in fact, present in the project documentation and the users were therefore encouraged to explore the content and to collaborate with each other to complete the game.

Jam Today: disseminating a European Project through a transmedia web series

In recent media contents, transmedia storytelling technique is applied to different platforms (books, web series, films, videogames etc.), based on the type of subjects treated and audience willing to reach. People do not simply buy content they buy into an experience. A product can be considered successful once it creates the right experience for the right audience. This is why it is very important to invest in the audiences' experience (Bernardo 2015).

In her book "*A creator's Guide to Transmedia Storytelling*", Andrea Phillips explains that there are opportunities in transmedia stories for audience engagement that are not present in traditional narratives. For instance, from a creative point of view, the use of multiple platforms and the segmentation of the content into different

parts, allows the story room to expand and develop, creating a more immersive experience for the audience. The idea of collecting and eventually activating elements from the story is a key point to promote the final and core component of the whole project.

The purposes of using the transmedia technique through a web-series can be many: to promote a film, a videogame, an event, a book or even a shop.

As far as the promotion of an event using a transmedia campaign and more specifically web series is concerned, last year, Turin JamToday 2015 was a good example. The goal of this European project was not only to reach a target of young students and developers hence there was the need to also engage teachers and elderly people in order to stay on with the main features of the whole JamToday experience.

JamToday (<http://www.jamtoday.eu>), establishes a central networking hub for the sustainable implementation and uptake of the next generation of educational games across Europe. There is a need to focus on establishing a sustainable learning hub for raising awareness of educational games and their use within learning environment. JamToday, seeks to achieve this by bringing together key organisations at regional, national and European levels to move this work forward. It supports the creation, implementation and deployment of educational games by creating methods and tools and by providing support for events across Europe. JamToday's main objective is to transform learning environments into gameful contexts through a considered deployment of the game jam instrument.

Last year's edition of JamToday was held and organized by *C.S.P innovazione nelle I.C.T.* It is a research organization located in Turin, Italy which aims at technology development and transfer, through a strong synergy with academia, business and local government (<http://www.csp.it/>). The company is one of the many European partners of JamToday network and they started the collaboration with the European JamToday in 2014, with the first edition of Turin JamToday organized in Turin and re-held it in 2015 with the support of some project partners and other local actors and sponsors such as I3P[1], Startup Revolutionary Road[2], MoleCola[3] and Event Horizon[4].

Moreover, 2015's edition of Turin JamToday took place on Saturday 19th and Sunday 20th of September at I3P building. The general theme was about designing a game whose aim is to help maintain a healthier lifestyle and be a stimulus for people to change their routine in a better way.

The promotional campaign used in this project included two tasks. The first one was supposed to be a marketing campaign, aiming to raise awareness toward the game jam and gather as many participants as possible. It was done through the creation of posters, official website, video promo showing what has been done in the previous event and posts on social networks.

On the other hand, the second part was dedicated to the transmedia campaign. The goal was to engage the people already registered to the event giving them tips on the theme and making them think of ideas on how to develop their games once in the game jam. Moreover, we added a gamification technique, with specific rewards, to higher the desire of actually joining the game. According to Pratten, the “transmedia experience”, has four different components which are crucial to complete a successful project. One of these elements is about the importance of gaming to which we gave much thought in our case. Gaming doesn’t necessarily mean that there should be a “game” – Pratten writes – but the mechanics of gaming can be used to stimulate and maintain the engagement. Even motivating the audience to jump from a platform to another and rewarding them for jumping is a solution and can be helped by simple gaming mechanics. Common users will simply consume our online content, watch at least one video, like some posts and read the blog while proactive users might “play” with us, answer the questions, probably watch all the videos and hopefully come to the pre-jam events.

As for the social networks, we chosen Facebook, Twitter, Youtube, Instagram and Meetup to advertise the event. Also posters and leaflets were part of the plan since the idea was to post them throughout the city, in universities, study rooms and schools. Nevertheless, concerning our elderly target, it was not easy to reach them through the internet and medias so we decided to contact some associations and pharmacies that have a direct relationship with them to invite them to participate to the event.

Furthermore, there was a promo video composed by shots, frames and all the materials picked from the previous edition of Turin Jamtoday. The video was posted on Youtube with a final text inviting the viewers to join and register to the jam. Although the official European organization had their own promo video, it felt more personal and suitable to create something that is totally concerning the Italian version.

Along with some sponsors, partners and other stakeholders, we wanted to organize few events before the game jam, inviting health experts and game design mentors who could chat with the audience and explain certain concepts, on one hand to enlighten us on some aspects of their profession and on the other hand to give further tips to the audience, specifically to those willing to participate to the jam.

As referred to earlier, our focus was especially on the target audience and based on the two main types of people we picked the platforms that best suit them (digital for young people and leaflets or flyers for the elderly). As Phillips claims “Your audience should influence which media you use. A great transmedia campaign uses the platforms its target audience already calls home, and doesn’t use the ones that the target audience thinks poorly of or doesn’t have access to at all”. (Phillips 2012, p.109)

First of all, to better describe how the campaign worked, once registered to the event, we wanted the audience to be always participating actively to our social media channels (Youtube, Facebook, Instagram and Twitter). On Youtube, we created a web series of few short episodes with a clear storyline connecting them although each one of the episodes would have the aim to teach and narrate about some topics concerning the game jam in general and last year's theme. They were launched before the event, with a distance time of 2 or 3 days one from the other. What's the purpose of creating of web series directed only to people already registered to the jam? The decision leads to three specific goals:

1- Since the event is free, many people could change their mind and decide not to come, with the web series, we hoped to engage them more by giving them another reason to come.

2- The whole objective of Turin JamToday is to create and develop a serious game based on the "healthier lifestyle" subject. In the series, there are episodes dedicated to this theme which help the participants by giving them ideas and tips.

3- The presence of a gamification strategy inside the campaign is not to be underestimated. Investigating its role inside the project, we realize that inserting quizzes, puzzles and enigmas not only lead the members to jump from a platform to another (the quizzes are posted at the end of each video and their task is to answer directly on the official Facebook page) but make them have more desire to be present at the jam and withdraw the rewards in case their answers to the quizzes are correct.

In addition to social networks, we advantaged a lot of the part of blog in the website of *jamtoday.csp.it* in which we constantly published news and articles related to the main theme of the jam, reminders of the pre-jam events, updates on the transmedia campaign and fragments of the videos of the web series.

As far as the flyer is concerned, it had a playful aspect with more forms and less written. Importantly, there are two basic questions that lead to equally fundamental answers and this jump between questions and answers has the idea to recall all of the transmedia strategy that is planned to be used in this campaign. Furthermore, the poster served not only to announce the main event but also to inform about the presence of two other pre-jam events that were open to anyone willing to take part in.

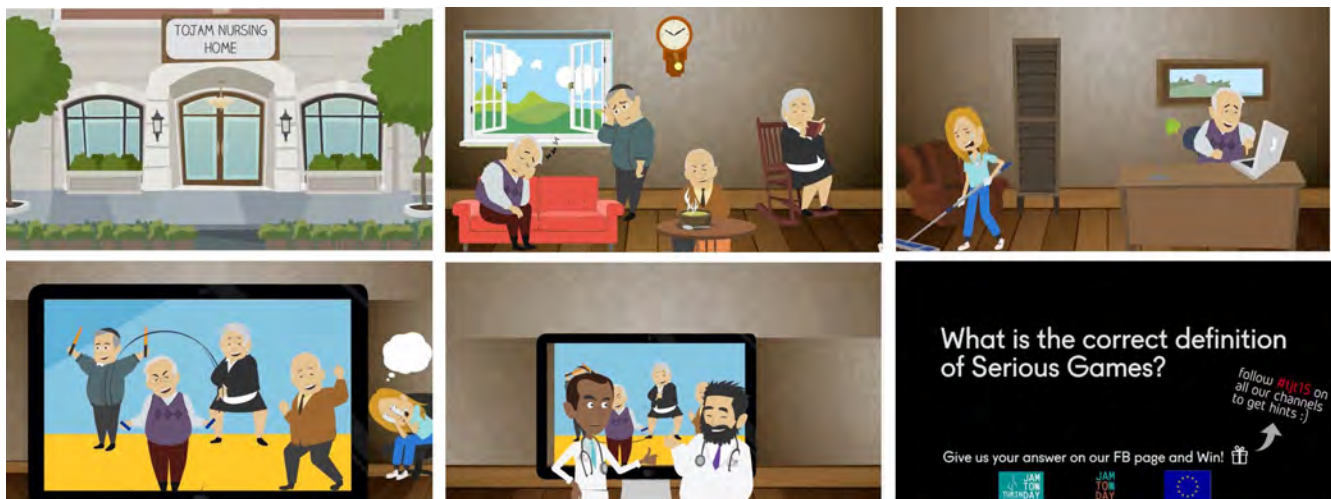
Additionally, the web series developed had as a principle subject the serious games and each episode dealt with a different aspects of the benefits of a game for elderly people, depression issues and obesity. We subsequently included the hashtag #tjt15 spread all over our social channels to help the participants find hints and resolve our games.

The purpose of the transmedia project is to ensure us the actual presence of those who have registered. However, as mentioned previously, our project uses platforms

and conventions that the target audience is comfortable with. As for the story, we could dare and say that our idea might fit under the category of a hybrid project. Participants might somehow go back and start from the beginning (in the case of the web series) but the live events prepared before the jam and the actually game jam cannot be set for other days. In case audience members miss, for instance, the pre-jam events, we made sure to help them find everything recorded on our social pages. Nevertheless, for the game jam, it is a different matter. Conclusively, the barrier to enter we established was very low. Although it is obvious that those who will participate to the game jam are somehow interested in videogames, once they are registered for free to the event, they just need to follow our social pages and be present to the pre-events in order to obtain useful information either for the development of serious games or to resolve the quizzes posted in our videos.

Furthermore, we prepared two pre-jam events where we invited guests working in specific fields such as serious games, gamification and health industry to give a speech about several subjects. On our social pages, we used the hashtag #tjt15 to spread suggestions and hints related to the topics covered by the speakers in order to help the participants, once the episodes of the web series are aired, answer the question and eventually get a reward during the game jam. For those who attended the pre-jam event, following the hashtag would be an easy job hence it would immediately remind them of the specific moment in which something “important” has been said.

To recap what we referred to so far, the core elements of our transmedia campaign were the “three-episodes” series aired on Youtube, explaining the importance of a serious game in different contexts. Every episode ended with a quiz (it might be a simple question or something more challenging) and the task of our participants was to quickly go to our Facebook page Turin Jam Today 2015 and solve the enigma.



A gamification technique was applied at the end of each video and the idea was to make the players switch platforms by jumping, for example, from Youtube to Facebook with the intention to solve the quiz, write their results there with the aim that this interaction might attract their friends and followers who might be interested in the event but don't know anything about it.

Before the beginning of the game jam, we finally distributed the prizes of the three winners of our games. We decided to prepare three survival kits containing elements necessary for the survival during the hackathon. The boxes were of diverse importance because each one of them was associated to the level of difficulty of the games played. The audience needed a motivation to jump through the hoops and we felt that this kind of gift was commensurate with the effort they expended.

Finally, to better understand the impact of the campaign and learn from what has worked and what has not, but above all, to comprehend the participants' opinion, we prepared a short survey that had been distributed among the 40 participants after the Turin JamToday has ended. The survey was intended to gather information mostly on the part of the web series aired on YouTube throughout the period of the transmedial project.

The questions have been answered by almost 30 people and the overall reaction towards the campaign was positive and satisfactory. Only 5 people haven't watched the web series and some of the others were also involved in the social media activities but there were actually more participants who watched the episodes than players who were actually involved in solving the enigmas. According to these considerations and the results obtained, we can say that the campaign, in its own small way, has somehow managed to succeed although the final prize wasn't as worth as the effort required from the players due to lack of resources.

In conclusion, it is significant to state that there are opportunities in transmedia stories for audience engagement that are not present in traditional narratives. The use of multiple platforms allows the story room to expand and develop, creating a more immersive experience for the audience. Furthermore, the transmedia structure is well suited to the current age of the Internet and media convergence, and transmedia stories at their best promote a high level of immersion and involvement. JamToday project is the example of how a transmedia strategy was applicable not only for branded campaigns and film promotions, but it can turn out to be a very useful tool when it comes to enhancing the documentations produced from educational European events. In JamToday it has been experimented the dissemination of innovative solution that combined the promotion of an event to the enhancement of the documentary heritage (video of the events, reports, interviews of the participants etc.) produced during the game jam.

References

- Anderson, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006
- Andò, Romana and Silvia Leonzi. *Transmedia story telling e audience management*. Roma: Armando Editore, 2014.
- Arcagni, Simone. *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi, 2016.
- Bernardo, Nuno. *Transmedia 2.0. How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling*. Lisboa: BeActive Books, 2014.
- Bertone, Giulia and Domenico Morreale. "Aequilibrium. Location Based Entertainment and Transmedia for Cultural Heritage" in *Screen City Journal* n.2/2013, Colour Environment Interactive Media, Eds. By Alessandro Premier, Torino, Screencity Lab, 2013.
- Bolter, Jay David and Richard Grusin. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge-London: MIT Press, 2009.
- Davidson, Drew. *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, Pittsburgh: ETC Press, 2010.
- Giovagnoli, Max. *Transmedia. Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo, 2013.
- Hayes, Gary. "Cross-Media" in *Personalize media*, November 13, 2006. URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>. Accessed September 30, 2016.
- Irwin, Alan. *Citizen science. A study of people, expertise and sustainable development*. London-New York: Routledge, 1995.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, 2013.

Kinder Marsha, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Los Angeles / Oxford: University of California Press, 1991.

Manovich, Lev. *The language of new media*. Cambridge Mass.: MIT Press, 2001.

Manovich, Lev. *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

McGonigal, Jane. "Why I Love Bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming". In *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, edited by Salen Katie. Cambridge MA: MIT Press, 2008.

Monaci, Sara. *Co-creation e peer-production. Processi sociali, tecnologie e forme di organizzazione della produzione culturale in Rete*. Milano: Egea, 2015.

Morreale, Domenico. "Il racconto audiovisivo online: dal contenuto interattivo allo storytelling partecipativo". In *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*, edited by Simone Arcagni. Roma: Aracne, 2015.

Morreale, Domenico. *Eventi e cultura partecipativa: documentazioni digitali e pubblici online*. Napoli:ScriptaWeb, 2011.

Phillips, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. Columbus: McGraw-Hill, 2012.

Scolari, Carlos Alberto. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production." *International Journal of Communication* 3 (2009): 21.

Watson, Jeff. "ARG 2.0" in *Confessions of an Aka-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins* July 7, 2010. Url: http://henryjenkins.org/2010/07/arg_20_1.html. Accessed September 30, 2016.

[1] I3P is an Innovative Enterprise Incubator of the Politecnico of Torino (<http://www.i3p.it/>).

[2] *Startup Revolutionary Road* is an initiative created to offer concrete opportunities of technical and business training to allow hundreds of young Italians to create a new startup in the technological world.

[3] *MoleCola* is an Italian cola, produced by Trinca Srl (<http://bevimolecola.it/>).

[4] *Event Horizon* is an Italian school of digital arts (<http://eventhorizoncgc.com/>).

[1] Domenico Morreale is the author of the paragraph: “Transmedia for the dissemination of digital repositories”. Paola Chaaya is the author of the paragraph “Jam Today: disseminating a European Project through a transmedia web series”

Sherlock Holmes and the Internet of Things

Experimentation in Italy

Simona Tirocchi, Sara Galleano - Sabrina Giacardi - Valentina Maffucci [[*](#)]

Abstract

Launched in 2015 by the Columbia University Digital Storytelling Lab, Sherlock Holmes and the Internet of Things is an ongoing prototype which explores new forms and functions of storytelling, by re-inventing the world of A.C. Doyle with the aid of technology. It involves a massive online/offline collaboration across different countries, and its main objective is to build a massive transmedia crime scene.

Keywords: Alternate Reality Game; MOOC; Transmedia; Collaborative Storytelling; Internet of Things;

Combining Narration with Technology

In August 2015, a unique MOOC was launched by the Columbia University Digital Storytelling Lab. The acronym “MOOC” usually stands for “Massive Open Online Course”; however, *Sherlock Holmes and the Internet of Things* set itself apart right from the beginning, tweaking the original meaning of the acronym and turning it into “massive online/offline collaboration”. A seemingly small, albeit significant alteration.

“Sherlock Holmes and the IoT is not a course, it is a global collaboration.”

Lance Weiler, director of DSL Columbia

Lance Weiler is a film director, a creative director, a visionary and one of the major American transmedia gurus[1]. Mr Weiler is also the director of the *Digital Storytelling Lab* at Columbia University School of the Arts, a space which explores new forms and functions of storytelling. The *Digital Storytelling Lab* shares some common interests with an Italian organization of recent inception, which researches the same subject matter. The organization in question is CROSSMEDIA Factory[2], and it was co-founded by Sabrina Giacardi and Valentina Maffucci, who share a background in videomaking, storytelling and new media. Fascinated by the expanded horizons which transmedia narratives are able to create, they decided to delve into the exciting world of modern technology, in order to explore the possibilities that this new 3.0 Era has to offer. Barely had the organization been established, when the two experts came across the DSL Columbia's call for the "Sherlock Holmes and the Internet of Things" project. In addition to being both fans of the famous detective, they were also drawn to the project and undertook it with great enthusiasm because of the ethical and experimental principles it was informed by. The DSL Columbia's goal is to explore the possibilities of *immersive storytelling*, touching on the ever-increasing kaleidoscope of possibilities that digital technology has to offer.

Immersive storytelling is a technique that can be used in theatre, games, documentaries, advertising and journalism. Through the use of 3D gaming, virtual or Augmented Reality technologies and apps, people have the feeling of 'being really there'.

Nevertheless, it's important to mention that the primary focus of the DSL Columbia's experimentations is centred upon understanding how modern technology can add to the narrative experience. It shouldn't be up to narration to change and scale down so as to suit modern technology, just as it shouldn't be up to humans to change so as to adapt to this new technological world; rather, technology should be conceived with the aim of elevating human existence, and narration is a linchpin of our humanity.



The Web 2.0 environment radically changed the narrative discourse and the method of narration (Petrucchio, De Rossi, 2013). If we analyse the transformation the media landscape has undergone, we have transitioned toward a 2.0 Era, defined by the centrality of social media, that is, platforms based on the concepts of sharing, participation and *user generated content*. We are currently approaching a 3.0 paradigm, marked by even more advanced and innovative features, such as the transformation of the web into a database, artificial intelligence-based technology, the semantic web and the geospatial web. These new horizons in communication also encompass an emphasis on transmediality, with the consumption of content on different media platforms and the acquisition of so-called “transmedia skills”, such as playing, performing, surfing the net (Scolari, 2013).

Digital Storytelling – originating in the US during the second half of the ‘90s, at the "Center for Digital Storytelling" in San Francisco^[3] - can be included as one facet of this evolution of the communication landscape. The multifarious definitions of Digital Storytelling highlight how this approach is able to combine digital multimedia elements (e.g. audio and video) with the art of narrating stories (storytelling). As stated by Couldry, “people [...] are telling personal stories through digital forms, storing and exchanging those stories in sites and networks that would not exist without the World Wide Web and which, because of the remediation capacity of digital media, have multiple possibilities for transmission, retransmission and transformation available to them. This is the process generally called ‘digital storytelling’, as distinct from earlier modern forms of storytelling

through photography, radio and television” (Couldry, 2008, p. 374).

We can affirm that a digital story is a story told in a digital format (max 8 minutes) that shares a point of view, often the storyteller's point of view, and refers to a specific meaningful event (Lambert, 2013; Lowenthal, 2009). Topics may comprise life stories, anecdotes about situations at work, someone's portrait. Communication – intended in the sense of relation and not merely in “technical” or “transmissive” terms – and, consequently, all the narrative universe, have always been of great importance to humanity, helping us along our path to discovery, learning and progress. The informal dimension is becoming more relevant than ever in this phase, defined by a 2.0 audience, and so are the narrations of the individual as a part of a vaster, global narrative. Adopting this fresh perspective, where education and socialization are open and interactive, informal contexts acquire great importance in the transmission of values, norms and what is more generally known as “culture”. A culture which has, in turn, taken on the form of a “convergence culture”, where institutional and grassroots levels intersect, and the users engage in an active, productive and participatory role.

A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, [...] and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (Jenkins, 2006, p. XI)

The fundamental role of narration therefore also consists in the creation and dissemination of culture through media and, more broadly, through modern technology, which is becoming increasingly pervasive in our daily lives.

These are some of the themes at the core of “Sherlock Holmes and the Internet of Things”.

The Legend of Sherlock Holmes

In order to understand the full potential of the “Sherlock Holmes and the Internet of Things” project, it's important to dwell a moment on the peculiarities of the Sherlock Holmes saga, one of the most famous ones worldwide (Redmond, 2009). The Sherlock Holmes brand managed to adapt extremely well to the shifts in the landscape of transmedia technologies and platforms, becoming therefore an interesting instance of transmediality and crossmediality. As a matter of fact, over the years, Sherlock Holmes became the protagonist of many stories created for various media platforms, which created “transmedia worlds” and insured his

endurance in the collective imagination.

Sherlock Holmes is a fictional detective character, created by Sir Arthur Conan Doyle, and made his first appearance in 1887. Holmes is considered the most prolific character in the history of the silver screen, since he starred in a great number of films. Sherlock also found success on the stage, in plays, and on the radio, where – starting from 1922 – he featured in many adaptations, especially on the BBC. Television was the medium that most prompted the expansion of the original concept of Sherlock Holmes, since it allowed the addition of new storylines, events and characters that weren't present in the original oeuvre, albeit maintaining the same narrative structure. All these different media have contributed to the evolution of the character.

Holmes' traditional look itself is an instance of this evolutionary process: the calabash pipe, the deerstalker, and the Inverness cape are never actually mentioned in Conan Doyle's work. This particular imagery was popularized by the actor William Gillette's portrayal of Holmes in several films (Schell, 2015).

The adaptation of the character and of his adventures into video games didn't fare as well. The best-known video game is the "Adventures of Sherlock Holmes" game series created by independent adventure game developer Frogwares.

The 2009 Sherlock Holmes film, a Hollywood blockbuster directed by Guy Ritchie and starring Robert Downey Jr and Jude Law was a success at the box office.

SherlockIoT

Sherlock Holmes and the Internet of Things is an ongoing prototype launched by Lance Weiler along with Nick Fortugno, Jorgen van der Slöot and a global community of creative thinkers and doers. It involves a massive online and offline collaboration across different countries, and its main objective is to build a *massive connected crime scene* with the aid of *smart objects*.

In the SherlockIoT MOOC, 250 participants from all over the world had been invited to take part in a massive collaboration with the aim of re-inventing the world of Conan Doyle for this new IoT adaptation.

The MOOC was structured partly as a course, with online tutorials, and partly as a collaboration, with active teamwork. The horizontal teaching approach, while ensuring some degree of control on the workflow - with tutors setting the pace through soft and hard deadlines and acting as coordinators - encouraged active participation and contribution.

Interaction among participants and between participants and tutors was both synchronous and asynchronous, and utilised a variety of different platforms, such as Novoed, Slack, Hackpad, Google Hangouts, Skype, just to name a few. Teaching

aids included videos, infographics, Medium articles, tutorials, podcasts.

Several video tutorials featured the likes of eminent professionals in their fields, such as David Rose, who presented an introduction to the Internet of Things. The Internet of Things is a possible evolution of the way we use the internet, wherein certain objects (i.e. the “things”) are infused with intelligence, acquiring the ability to communicate data about themselves and access aggregated information from other objects. The objects, therefore, become “smart” – and that’s the reason why we talk about “smart objects”. These objects can understand and react to their environment. According to Kortuem et al. (2010) such objects are building blocks for the Internet of Things.

Imagine crafting experiences where the participants are immersed in a physical space populated by “enchanted objects” – now, wouldn’t that make for a truly evocative experience?

Once these basic concepts were interiorized, the 250 MOOC participants were divided into teams made up of a maximum of 6 people each, and each team was tasked with re-reading Arthur Conan Doyle’s original work on Sherlock Holmes, and picking out objects which were both interesting from a narrative point of view and easily convertible into *smart objects*.

Over 8 weeks, storytellers, designers, gamers, makers from all over the world met each other bridging time zones and cultural gaps.

The smart object prototyped by Sabrina Giacardi and Valentina Maffucci (Crossmedia Factory), along with their teammates Valeria Amendola, Victor Gerometta and Fiona Mac, was the Voodoo Monkey.

This unusual object was inspired by Conan Doyle’s story “The Adventure of Wisteria Lodge”: during a police search, a rather macabre artefact is found. It looks like an ancient, shrivelled up, mummified monkey. The uncanny artefact was singled out for its uniqueness, and turned into a sort of puppet during the prototyping phase. It was designed as a smart object which was supposed to interact with the user through binary cues, such as luminescent eyes blinking fast or slow or using different coloured lights to signify a yes/no answer. The Voodoo Monkey was meant to aid the participants in tracing the body and in coming up with the final story, by answering yes/no questions when prompted.

Apart from coming up with potential smart objects, the participants also worked together in order to create a *setting* for their crime scene. The final goal of the project was to create open public events, where teams of 6 participants each could turn into 2.0 Sherlocks, finding hidden clues in objects that utilized a vast array of different technology: beacons, NFC Tags, AR, VR and artificial intelligence.

The experience did not merely consist in what may superficially resemble an “Escape Room”, as players were asked to *actively participate in the creation of the*

storyline, instead of simply “solving” a case. The fact that the game requires a creative effort on the participants’ side, combined with the technological input provided by the smart objects and the development of the story across various media platforms, contributes towards the *immersiveness* of the experience. This is indeed SherlockIoT’s greatest revolution: the experimental process of co-creation takes place both during the prototyping phase and during the direct experience of a participatory audience.

"Only Connect "

As previously mentioned, one of the recurring themes in transmedia, and in immersive narratives in general, is the new concept of *distributed authorship*, which challenges the old idea of a lone, culturally elevated author who generates static, pre-packaged content for a passive audience. On the contrary, the final product of a *distributed authorship* stems from a form of collaboration among various individuals actively participating in the creative process itself.

In this context the model of the solitary artist, producing artefacts that embody creativity, can be questioned as an ideal for achieving creative outcomes. Instead, creativity can be proposed as an activity of exchange that enables (creates) people and communities, considering these processes within an expanded field of what agency can be considered to be, as a collective becoming (Biggs, Travlou, 2012)

Could it not be that different minds working together may be able to generate more profound and powerful content as opposed to an isolated human mind?



The individual becomes the main character and isn't isolated from the rest of the world, but is connected, active and participating. Communication by means of technology isn't however devoid of risks: it's necessary to conduct further research as to the ends of globalization – whether it's informed by a vision of democratic citizenship or by the monopoly of consumerism. The individual could risk ending up disoriented, in constant search of their own identity. In order to attain a true state of democratic citizenship, the individual should be in possession of the necessary tools only education can provide: that's how they become independent and able to make their own decisions, for they are aware of their own identity and have a clear vision of the world they would want for themselves and those around them. The absence of said tools would bring on a standardization, an adaptation to the social models imposed by the media. This is where field-based research and experimentation prove invaluable. What does co-creation actually mean? How does it work? What kind of behaviour, emotional reactions and thoughts emerge in people who participate in these new narratives? Can people miles away from each other, coming from different countries, cultures and speaking different languages, but sharing common interests, passions, curiousness, work together without ever meeting in person, but only by means of the web, and create something valuable? Not only has *SherlockIoT* proven that it is possible, but it has brought to light how

much the contamination of cultural heterogeneity is, actually, a process so enriching, that it makes the limitations of an exclusively virtual relationship absolutely irrelevant. When the work terrain is eager to seize all the advantages of the experience in itself, instead of focussing on the problems, one realizes that modern technology is still only the “means”, a highly evolved utensil, which enables one to create effective and fruitful - albeit virtual - relationships. These experimentations revolve around *man* and the *relationship* he establishes with his fellow human beings, which is made possible by technology when proximity doesn’t allow for it.

Only connect! That was the whole of her sermon. Only connect the prose and the passion, and both will be exalted, and human love will be seen at its height. Live in fragments no longer. (...) (Forster, 1910)

Edward Morgan Forster’s words often spring to mind, when one is dealing with the complexities of contemporary society. Building a computer-mediated community is no easy feat, and ensuring the community seamlessly spill over into real life is even harder.

The new role of the educator, who first approaches the fluid world of digital society, could consist in preparing the tools and the appropriate terrain, so as to stimulate connection, interaction, collaboration and enable the new fascinating process whereby society narrates and recreates itself, through the flux of collective intelligence. Collective intelligence is a form of subjective mobilization, highly individual as well as ethical and cooperative. (Lévy, 1997)

Throughout the MOOC, Lance Weiler stressed the importance of the *human element* and of *empathy* in our prototyping efforts. Providing a framework which encouraged non-judgmental feedback, active listening, speaking with passion and “embracing the fuzzy” ensured we were already half-way there.

The Meetups And The Ethos

One of the most exciting elements of *SherlockIoT* consisted in the possibility of taking the experiences inside the MOOC and sharing them with other people in one’s own hometown. This is perfectly in line with one of the collaborative guidelines of the project: “Learn Do Share”. The philosophy behind this can be summed up as follows: “we learn from everyone, we do by prototyping, we share what we learn”. As a matter of fact, the project is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Various “Meetups” have sprung up all across the globe: in France, Italy, Poland,

Spain, Brazil, Australia, just to mention a few. Meetups organized around the world are free to experiment with the core concept, creating their own version of the experience, while abiding by the ethos of the project.

In Italy, Turin and Rome are experimenting with *SherlockIoT*, with events organized respectively by Crossmedia Factory and Valeria Amendola[1].

In the Turin experience with *SherlockIoT*, CROSSMEDIA Factory particularly appreciated the more or less blank canvas at their disposal on which they could sketch out the outline of a story – with more or less detail, depending on the type of event – and subsequently granting the participants the agency to “complete the picture” to their own liking, negotiating it with their fellow teammates. The detective story narrative provided a strong backbone on which they could build, each time, a storyline to suit the particular environment which hosted the event. The prototype thus proved itself to be highly adaptable, and the participants were asked to solve, in turn, radically different cases.

SherlockIoT At The 33rd Turin Film Festival

In order to bring the project to Turin, the first step consisted in re-creating a work/experimentation environment which followed the ethos of co-creation. The first two Meetups were thus held at Fablab Torino (a lab for digital fabrication and makerspace) and Casa Jasmina (a connected apartment with open-source ideals).

The collaboration with the Cinema and Media Engineering course at the Politecnico di Torino resulted in the formation of a wonderful group of students who contributed towards the development of the project. It was thanks to their efforts and the support of institutions such as the National Cinema Museum of Torino, the Film Commission Torino Piemonte and the Circolo dei Lettori (the Reading Society), that the first official #SherlockIoT #TurinEvent came to be.

Against the backdrop of the 33rd edition of the Torino Film Festival, three teams took on the role of “Sherlock”, guided by an online killer and aided by their ever-faithful Watson. The crime scenes were set in three separate locations: the National Cinema Museum, the Circolo dei Lettori and Piazza Castello (one of Turin’s most famous squares).

The game consisted in retrieving the clues a pseudo-intellectual psychopathic killer had hidden on the crime scenes, and then delving into the darkness of his criminal mind in order to re-write the plot of a perfect crime. CROSSMEDIA Factory especially created for the occasion a Facebook Page for the killer, The Dark Mind (www.facebook.com/DarkMindKiller), which the participants were invited to visit a week prior to the event. As the scheduled date gradually approached, the page became populated with content such as videos and images which helped the

Sherlocks to immerse themselves in the atmosphere of the game.

Once each team had reached its designated location, they could each begin their separate investigation, poring over clues that lead them from the physical world to the digital one: among others, platforms such as Youtube, Facebook, Wikipedia were used. Aurasma, an Augmented Reality app, served as a 2.0 magnifying glass and, at the National Cinema Museum, the players interacted with a first version of the Voodoo Monkey, which was controlled remotely by the killer (in that particular location, an IT expert activated the light signals the Monkey used to answer the participants' questions).



In order to elicit the maximum effort on the players' side, the killer held a hostage who was shown in a video shot by surveillance cameras. Only on condition that their final story were to the killer's liking, would the killer free the hostage.

Said story didn't merely connect the three locations in Turin: simultaneously, in Canada, France and the US, some colleagues from the MOOC participated in the experience, contributing photos of their own crime scenes online, via Instagram.

Finally, a fourth location, Fablab Torino, hosted a selected team of storytellers, who

were tasked with piecing together all of the six stories created by the various participants and reconnecting the dots of one huge international criminal plot. There were many interesting aspects to this experience:

- the co-creation both during the organization of the event – which public and private institutions, professors, dedicated students, technicians and narrators contributed to – and during the game itself, wherein the participants were asked to create a story that was part of a bigger picture;
- the expansion of the play-space, thanks to clues which lead the players from the physical world to the virtual one;
- the international breadth of the experiment, which connected Italian teams with teams abroad;
- the collaboration with an Unknown Other, i.e. the killer (who was actually different in each scene) who interacted by spying on the players through a webcam, and sending them messages via Skype or Whatsapp;
- the gradual immersion in the story, which already started several days before the event, which contributed to the engagement of the participants.

The experiment was extremely well-received, and the proof lies in how some of the players took initiative and acted out unscripted responses, such as trying to contact participants in other teams in order to gain additional clues to the global story. And it's exactly when the public takes action beyond the requirements of the game, that the true meaning of *participatory audience* becomes clear.

A Trip Through The Wormhole

CROSSMEDIA Factory was invited by Synesthesia (a company based in Turin which creates web and mobile applications) to set up a *SherlockIoT* event during Droidcon Italy 2016, an annual convention for developers and companies working within the Android ecosystem.

For this version of the immersive storytelling game, a sci-fi scenario was chosen for the backstory.

The narrative consisted in a time-bending adventure set in Geneva, inside the CERN's Large Hadron Collider, involving themes as complex as time travel, wormholes and quantum mechanics.

The premise was the mysterious disappearance of a famed physics professor: the last being to have seen him was his assistant, a cute little robot named "Mario". Mario was an actual robot that the participants could interact with, and it had been built by the Aidilab team using UDOO, a family of open source single board computers. The robot worked via voice recognition technology, and could provide

information pertaining the case.

Along with Artificial Intelligence, participants also used Virtual and Augmented Reality to unlock clues. In addition, hard-copy material, such as dossiers and correspondence, were left for the players' perusal. The missing professor was given an identity on social media, and his profile and posts could be consulted.

The use of high-tech devices had the precise objective of plunging the Sherlocks in the futurist context that made up the fabric of the story. The social media component was meant to add to the verisimilitude factor, providing the professor with a background and a virtual identity.

In addition, the hard-copy material, which the players could leaf through at their leisure, had the function of providing a "detective movie" feel to the game. The combination of these various elements had the purpose of enhancing the overall immersiveness of the experience.

The Case Of The Hot Air Ballon

In May 2016, CROSSMEDIA Factory was invited by Officine Arduino to set up a *SherlockIoT* event on the occasion of the Torino Mini Maker Faire. The Maker Faire was to be hosted by Toolbox, a former foundry turned co-working space designed by famed civil engineer Giovanni Porcheddu in the late 19th century. The age of Turin's industrial revolution provided an ideal backdrop against which to build a narrative imbued with steampunk undertones. The story revolved around a little-known incident which occurred during the 1884 Turin World Fair: for unknown reasons, a hot air balloon showcased at the fair caught fire.

Since the steampunk collective *Vaporosamente* was going to be present at the Maker Faire, one of their cosplayers was included in the event, featuring as a member of a secret society which created avant-garde machines. The secret society in question was inspired by the actual "digital artisan" movement. A digital artisan can be defined as someone who uses "certain digital means to produce tangible objects" (Korey, 2013), and who generally subscribes to a belief in openness and sharing.

The aforementioned avant-garde machines, translated into reality, were none other than smart-objects especially created for the event by the students at the Institute for Higher Education *ITS per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, who were attending a workshop organized by Officine Arduino. The students came up with a "secret knock box", a sort of treasure chest which could only be opened by performing a number of knocks in a certain sequence, and a punch card-reading box, which performed a sequence of actions depending on the punch card inserted. The smart-objects were created using Arduino hardware and the cases were decorated with a steampunk-inspired motif, made out of lasercut plywood.

Building the storyline around elements that were actually present at the Maker Faire (the history of its location, the steampunk collective, the digital artisans) ensured the creation of an immersive environment. To this end, a VR experience was also included: participants could get a 360° view of some of the locations in Turin which were used as a setting for the story.

The history of the city of Turin played an essential role in the storyline: little-known facts – such as its role in the industrial revolution and the 1884 Turin World Fair - were brought to light and examined in depth. The experience, therefore, also had an educational value, providing players with a novel perspective on Italian history.

The “Sherlock Holmes & the IoT – Italy” Facebook group keeps track of the Italian experience with #SherlockIoT (<https://www.facebook.com/groups/SherlockIoT/>), and features photos and videos from past events and all the news about upcoming projects.

References

Biggs, Simon and Penny Travlou, *Distributed authorship and creative communities*, 2012 <http://www.dichtung-digital.org/2012/41/biggs-travlou/biggs-travlou.htm> (last accessed 12/04/2016).

Couldry, Nick, “Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling”, *New Media & Society*, 10.3 (2008).

Forster, Edward Morgan, *Howards End*, Edward Arnold, London, 1910.

Lambert, Joe, *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*, New York, London, Routledge, 2013.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture*, New York, New York University Press, 2006.

Kortuem, Gerd, Kawsar, Fahim, Fitton, Daniel and Vasughi Sundramoorthy, “Smart Objects as Building Blocks for the Internet of Things”, *IEEE Internet Computing*, vol. 14 (2010).

Korey, Alexandra, *Handmade with a little digital help...Italy's new artisans* (2013) <http://www.arttrav.com/it/italy-digital-artisans/> (last accessed 12/04/2016).

Lévy Pierre, *L' intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris, 1997

Lowenthal, Patrick, *Digital storytelling: An emerging institutional technology?*, in K. McWilliam, J. Hartley (Eds.), *Story circle: Digital storytelling around the world*, Wiley-Blackwell, Oxford, 2009.

Ohler, Jason, *Digital Storytelling in the Classroom: New Media Pathways to Literacy, Learning and Creativity*, Thousand Oaks, CA Corwin, 2013

Petrucchio, Corrado and Marina De Rossi (eds.) *Le narrazioni digitali per l'educazione e la formazione*, Roma, Carocci, 2013.

Redmond, Christopher, *Sherlock Holmes handbook*. 2nd edition, Toronto, Dundurn Press, 2009.

Schell, Jesse, *The Art of Game Design: A Book of Lenses*, Second Edition, Boca Raton FL, CRC Press, 2015.

Scolari, Carlos, *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto, 2013.

[*] I paragrafi sono stati curati come segue: 1 e 2 da Simona Tirocchi; 3, 7 e 8 da Valentina Maffucci; 4 e 6 Sabrina Giacardi; 5 da Sara Galleano

[1] <http://www.scissorstudio.net>

[1] <http://www.lanceweiler.com/portfolio/sherlock-holmes-the-internet-of-things/>

[2] <http://crossmediafactory.it>

[3] <http://www.storycenter.org/>

SurreAR

Storytelling with a Medium in a Time/Space Transition^[1]

Sara Monaci- Mariano Equizzi

Abstract

The paper examines the potentials of Augmented Reality (AR) as a new storytelling medium. AR remediates, as well as other *new media* the traditional languages and aesthetics of cinema for example, enhancing the space dimension of narratives and storytelling options. But how could that affect his expressive potentials, his fruition and how could those potentials be translated into creative practices? Thanks to both a theoretical and a pragmatic approach, the paper describes also an educational experience – the SurreAR workshop – where a group of young creatives experimented storytelling with AR.

Keywords: Augmented Reality; Storytelling; Transmedia; Ubiquitous Publishing; Digital Urban Storytelling;

The AR transition and the *aura poachers*

Convergence era reveals an increasing blending of storytelling options along with cross-media and transmedia opportunities of contents exploitation. New storytelling opportunities require not only to adjust cinematic, literary or transmedia storytelling models into new media such as 360° cinema, Virtual Reality movies or Augmented Reality application but also demand a reshaping of media aesthetics and creative approaches. That's not a simple not even a new phenomenon: media of the XX century have continuously reshaped themselves in reason of the advent of a new medium according to a logic of integration and competition (Bolter, Grusin, 2000).

That's what happened with figurative painting with the advent of photography and later with CGI (Computer Generated Image) to the analogic image and so on. Nowadays Augmented Reality (AR) poses a new challenge to digital media aesthetics in several ways. Challenges arise in a double dimension: on one side it is related to formal structure of storytelling and its relation with time and space. Secondly it relates to the user experience: AR is in fact a multi-sensorial experience which forces users to move, to touch, to actively interact with the medium as they would be "aura-poachers" rather than "users" (Jenkins, 2012). In the logic of integration and competition among different media, AR shows multiple remediating features in comparison with cinematic language. Cinema has always been a linear storytelling, even in his more experimental expression, starting from the expressionist movies of Fernand Leger toward the recent works of Christopher Nolan in his *Memento* (which formally reminds to the previous *Black Out* by Abel Ferrara); each story unfolds from a beginning to an end according to the director's plot. With regard to the time dimension, AR storytelling is much more similar to a videogame engine where the linear narrative is constantly reshaped by the user/gamer. Reshaping takes place - as in videogames - within a limited set of options but still the difference with the linear cinematic narration which spreads basically from the director's script, is evident. Further on, narration in AR, is performed by the "aura poacher" himself who actively "poaches" the storytelling contents through his mobile device, and thanks to the AR application which serves better the requirements of the storytelling project. In this sense, AR narrative unfolds as non-linear in a double sense: in the sense that the user experience could be definitely non-linear - each "poacher" could get different contents in different time/space following his own order - and also in the sense that the reader himself could change the thread of the story by adding his own content the main project.

Another interesting aspect of transitory essence of AR is its relation with space and places. From a technical point of view, an AR storytelling project takes shape once a user "pull the trigger" of his augmenting application (eg. Aurasma) in a particular space or sensible area: without this triggering the story just doesn't exist. Nevertheless the relation between the storytelling and the physical space could vary among different kinds of projects or applications.

Does the physical space matter to AR storytelling potentials? In other terms: should an AR storytelling project be coherent with the place it relies upon or should the place be an irrelevant support of the AR story?

The following paragraph will focus on how AR emphasizes the role of place, not only as a formal dimension but much as a structural dimension of storytelling which could be exploited differently according to several aesthetic approaches.

L'ANGOLO DELL'EDITORE

Torino, città un tempo sicura: ora è terrore

Una città famosa per le sue tranquille passeggiate autunnali sotto i viali alberati ricoperti di foglie colorate. Una città che ha fatto della legalità e della sicurezza due baluardi indiscutibili e inattaccabili. Una città che da circa tre mesi è preda di terrore.

È arrivato a 23 il numero di persone misteriosamente scomparse, senza alcun motivo, senza lasciare tracce all'indagine per fornire alle forze investigative delle piste certe.

Torino e i suoi abitanti sono sotto shock, tanto da portare il sindaco ad una velleitaria visita d'urgenza: «Verrò a trovarvi presto». Tutti a casa, ma siamo certi che basti questo per essere al sicuro? Chi si cela dietro questo mistero? È una sola persona o una organizzazione?

> Continua a Pag. 13

> ESTERI

Sparizioni anche in Africa e Oceania

Si pensava fosse un fenomeno circoscritto alla cittadina bagnaia dal Tevere Po, lontana per i suoi portici. E invece no. Le ultime notizie che arrivano dai lontani continenti africano e oceanico sono più che sconcertanti. Duecento fa sono state registrate delle misteriose sparizioni di cinque persone. Due di loro erano italiani ed erano nella capitale neozelandese Wellington per un viaggio di lavoro. La Farnesina ha annunciato che in collaborazione con la polizia locale ha avviato le indagini, al momento ogni altra informazione rimane top secret.

> Continua a Pag. 17

> SPORT

A rischio il prosieguo dei campionati di Torino e Juventus

Anche lo sport è costretto a dire stop. Troppo pericoloso il mantenimento della sicurezza di agglomerati di persone così vasti. E per questo che il sindaco, dopo aver discusso a lungo con il presidente della Lega Calcio, ha deciso di sospendere le partite di Torino e Juventus fino a quando la questione della sicurezza non sarà più fluida. Al momento la sede di sicurezza è troppo densa.

> Continua a Pag. 20

Un prete e una giovane donna si aggiungono alla lunga lista di scomparsi

Misteriose sparizioni Nel capoluogo Piemontese

Ancora altre due sparizioni a Torino, il Sindaco: "Non uscite da soli dopo il tramonto"



Piazza Bodoni, Torino - Simionati ©
Ecco piazza Bodoni, al centro delle indagini da misteriosi eventi.

Scompare durante la messa: la strana storia di Don Carlo



Chivà, così avevano pensato i circa 70 fedeli della parrocchia di via Cilevaro 64 quando nel bel mezzo dell'omelia della messa delle 18, il parroco Don Carlo ha chiesto ai presenti un momento di pausa perché doveva andare sul retro della chiesetta Sacro Cuore. La pausa però non è durata il "momento" richiesto dal prete siciliano, ma molto di più. Anzi questa pausa sta durando ancora, perché il parroco non è ancora tornato. Uno scherzo del simpatico prete - così definito da Mamma, fedele sempre presente

della piccola parrocchia - un miracolo, o un finto mistero? Le persone presenti alla messa di ieri sera sono ancora incredole e non riescono a darsi una risposta all'accaduto.

"Aveva chiesto due secondi per andare nel retro della chiesa e poi avrebbe continuato la celebrazione - afferma ai cronisti un altro assistente frequentatore del Sacro Cuore, Franco - ma poi non è più tornato e noi siamo rimasti un'ora ad aspettare finché i chierichetti sono andati nel retro chiesa ma non hanno trovato niente". Al momento l'arcidiacono della circoscrizione di San Donato non proferece parola alle domande dei giornalisti. Ancora attento o complice?

> Continua a Pag. 31

Quella partita a nascondino mai finita



Una piazza, un gruppo di amici e una statua dove contare fino a trenta. Piazza Bodoni è uno dei tanti luoghi incantati di Torino dove sciami di bambini scomparevano, si nascondevano e schizzavano per vincere quel gioco immortale che fa il nome di nascondino. Le regole non c'è nemmeno bisogno di divulgarle: nella nostra testata giornalistica perché sono stampate nell'immaginario collettivo - sin dalla notte dei tempi, ma per la prima volta Simona Crivello forse non erano molto chiare o probabilmente le trovavo un nascondino

«glielo così intorciabile che i suoi amici la stavano ancora trovando. Gli amici che giocavano con la ragazza appena dodicenne raccontano che la piccola, non appena il suo amico Michele ha cominciato a contare, ha iniziato a correre all'impazzita verso una stradina vicino la piazzetta per cercare di trovare il nascondiglio perfetto. E sembra che il suo intento sia riuscito alla perfezione, dato che Simona al momento è ancora nell'alto delle persone disperse. In 24esimo insieme a Don Carlo, dal 10 febbraio, data della prima misteriosa sparizione.

> Continua a Pag. 35

Il dramma di chi resta senza un perché

Quando situazioni del genere scatenano l'emozione di una intera regione la fantasia dei cittadini prende il sopravvento su qualsiasi altra cosa. Le voci di corridoio nei locali di Torino non fanno fatica a diffondersi e il crearsi di millefiumi versioni differenti è una conseguenza che vien da sé. Non è un caso allora che comincino a crearsi diverse associazioni che sponsorizzano versioni complottistiche sulle incredibili sparizioni nel capoluogo piemontese, come quella dei "Colpevoli Sopravvissuti".

Non parlo, comunico solo scrivendo su blocchetti di carta, che portano spesso legati al collo, fumano una sigaretta dietro l'altra, vivono tutti insieme in case con arredamenti ridotti all'osso mangiano un pasticcino incolore e insapore che ha l'unico scopo di nutrirli e non farli morire di media e si vestono esclusivamente di bianco. Una setta che ha deciso di dire addio alla parola perché "non ha più senso sprecare il fiato". I "Colpevoli Sopravvissuti" guidati dal leader Olivera Tilleri, sono ferocemente convinti della natura mistica della sparizione di tutte quelle persone a loro care, scomparse perché investite da una missione importante. Deliro, frutto di un dramma inverosimile? Risposta a una domanda senza un perché? «U» è un fondo di verità a queste folli supposizioni?

> Continua a Pag. 37

Pensato Accurato, per il nostro abbonato: AggiornaTO

SCOPRI GLI SCONTI SU [www.aggiornato.to](#)

L'ULTIMA PORTA DAL 12 GENNAIO 2016

AURASMA

AR space as hypertopia

Considering the different approaches to space in AR, it is important to refer to Michel Foucault's concept of *heterotopy*: in his essays *heterotopy* describes a different physical space in which individuals abide to rules and experience situations which are completely different from their daily life; they engage in different relations with other individuals according to different codes and social habits. Heterotopies are places where the common rules of everyday life are suspended and replaced by a different kind of ethics: places such as hospitals, prisons or even cinema theater – as Foucault cites just in a glance – are significant examples of heterotopies (Foucault, 2001). Also Francesco Casetti recently describes the cinematic experience as: - «going to the movies means above all leaving the customary territory and confronting an “other” world. In this sense, we experience a heterotopia, which is to say, the existence of a particular place, which, although located “here”, opens up on an “elsewhere” » - (Casetti, 2015: 142).

Heterotopies are substantially different spaces with their own rules and codes of behavior: they're also spaces for experience of a totally different nature.

While Foucault was analyzing the institutions in society focusing on physical spaces, Casetti pushed the concept more further in the attempt to explain the transformations of cinema in consideration of the advent of mobile devices and new fruition patterns related to wireless access, pervasive computing and new technology for video visualization (VR mobile devices, AR, projection mapping). New mobile technologies and ubiquitous internet access changed radically the media experience, shifting the media usage from a physical dedicated space (cinema theatre, TV room etc) to an *ongoing/always on* experience in which the physical place maybe irrelevant. As Casetti states, everyone can watch a movie while travelling on a train thanks to his own Ipad or access to the news on his smartphone at any moment, in any place. Even Cinema is no longer an experience related only to a particular space – the silent and dark theatre – but is something *that flows into my personal device wherever I am*. Cinema experience is no longer defined or constrained by the silent staying side to side with another spectator but it's rather related to being in one's own *bubble* concentrating on a mobile device on a train, in a crowded airport lounge or at the bus stop. Casetti defines the new space for cinema fruition as *hypertopia*:

Representations on the screens (screen façade, domestic projections, web streaming videos and film through mobile or not etc.) no longer constitute worlds toward which we reach out, but rather worlds that appear before us, offer themselves at our disposal. In short, in these new environments, there is no longer the opening of a

«here» toward an «elsewhere», but rather an «elsewhere» that arrives «here» and dissolves itself in it (..) relocated cinema leaves the terrain of the heterotopia and adopts this new spatial structure: it no longer asks me to go to it; it comes to me, reaching me wherever I am (Casetti, ib.: 131)

As long as the cinematic contents, AR is an even more significant expression of *hypertopia*. AR in fact allows to put before a physical space a media content - the aura - an *elsewhere* which could be recalled at any time by my mobile device.

AR hypertopia and its *poachers*

Central to Augmented Reality approach is the idea of creating layers of digital information which are seamlessly and coherently overlaid to the “ordinary” physical reality, creating a new space in which digital and analogue are interconnected and interrelated: the hypertopia mentioned before.

The possibility to have such as a digital space is directly enabled by the wide availability of ubiquitous technologies and networks. People can access to technologies which allow them to connect to digital systems and networks from any place; the use of mobile phones is now a common practice for most people on earth, and it contributes in multiple ways to our perception of the world at cultural and symbolic levels. Moreover, when people in the physical space doesn't get the proper signal, moves to another place where he can find a more efficient wi-fi coverage. Research on neurosciences shows how this simple action - move to search for network coverage - has become truly natural for people using mobile phones. It is a reflex, just as when you quickly pull your hand away from fire (Plant, S., 2000; Palen et. al. 2000). This factor creates new sensorialities and new forms of awareness for the world which are implemented through digital technologies: it is like having a set of additional senses which are not built into our physical body, but externalized onto electronic devices. These new forms of sensoriality are not new. Actually every technology has enacted them for human beings: electricity has changed our perception of time; transportation, space and so on. This further step towards the mutation of human beings and the ways in which they perceive the world is radical in its speed and modalities of actuation^[1].

The “aura poachers” – individuals who use AR application searching for digital layers of information – may become a new active and connected audience to engage in new storytelling projects. They could be described as publics who are partly mediated and partly physical:

that is precisely what is happening with the emergence of urban media: when we

blog, tweet or ping what we experience; when we look up information about our surroundings on the smartphone: when we just ring, poke, send text messages and whatsapp someone who is not physically present. We're then part of publics that are partly mediated and partly physical (de Waal, 2014: 18).

Using ubiquitous computing, Augmented Reality and other techniques connected to the practices of *ubiquitous publishing*, we are able to have at our disposal a series of tools that we can use to freely populate our environment with information, narratives and opportunities for communication and interaction. This can radically change our perception of the world, of our cities, of the places we work in, of the places we shop at, where we study and have fun. Using technologies such as [location-based services](#), [cross-media publishing techniques](#) and Augmented Reality, we are able to transform virtually any place, object or body into a place for publication, interaction and communication.

This possibility fosters new forms of awareness in the world, as well as new opportunities for all human activities related to culture, business, entertainment, information.

A number of previous projects had already exploited the opportunity of a “digital city” as virtual space accessible by multiple users. MIT Senseable City Lab in 2010 developed the [Wiki City](#) project[2] where cellphones and GPS devices were used «to collect the movement patterns of people and transportation systems, and their spatial and social usage of streets and neighborhoods».

This information was used to visualize in real time on a map the patterns generated by citizens in living the city. These visualizations clearly described a novel form of urban geography, which is not built using streets and squares, but using the paths, actions and interactions of people.

Wiki city is in fact a new platform for storing and exchanging data which are location and time-sensitive, making them accessible to users through mobile devices, web interfaces and physical interface objects. This platform enables people to become distributed intelligent actuators, which pursue their individual interests in cooperation and competition with others, and thus become prime actors themselves in improving the efficiency of urban systems. These kinds of visualizations are incredibly valuable, as they bring up entirely new points of view on the city, directly created by the people who live in it. Millions of information items about energy, transport, social interaction, can be made instantly available under accessible forms, allowing people and researchers to gain valuable knowledge on their city, on the results of their strategies and policies, and on the possibility to design new ones built taking into consideration the real time needs and usage patterns of the city.

Therefore we see in this case, as well, the idea of layering digital information onto the analogue space, to create new opportunities for expression, interaction and

action, suggested by the novel forms of awareness and by shared knowledge processes which we can enact in urban and rural spaces. This is also an Augmented Reality application even if it does not comply with the “standard” technical description of AR: this is however an *hypertopia* as described before. While walking in the streets we are able to know more about the city than what our analog senses allow us for: we can have the availability of a new eye, or ear, which are sensible to information about the environment, pollution, energy use, social issues. And we can use this new awareness to act/react, modifying our behaviors and adopting more active models for our presence in the world.

Therefore we see in this case, as well, the idea of layering digital information onto the analogue space, to create new opportunities for expression, interaction and action, suggested by the novel forms of awareness and by shared knowledge processes which we can enact in urban and rural spaces.

AR space approaches

More recently many other AR projects attempted to exploit the “*sense of place*” in different ways thanks to an approach based on AR technologies and dedicated platforms such as for example Aurasma[3]. From technological point of view, this platform allows developers to create digital layers such as images, videos or 3d objects - the auras – starting from other images which represent the triggers in the physical space: once the “aura poacher” frames, with his own mobile phone, the trigger in the physical space, the aura appears enabling a storytelling content to deploy in the mobile experience of the users. As long as Aurasma, other platforms such as the ViewAR SDK[4] and others have been developed in order to permit directors and storyteller to create their own content and to develop different experiences in relation to the place.

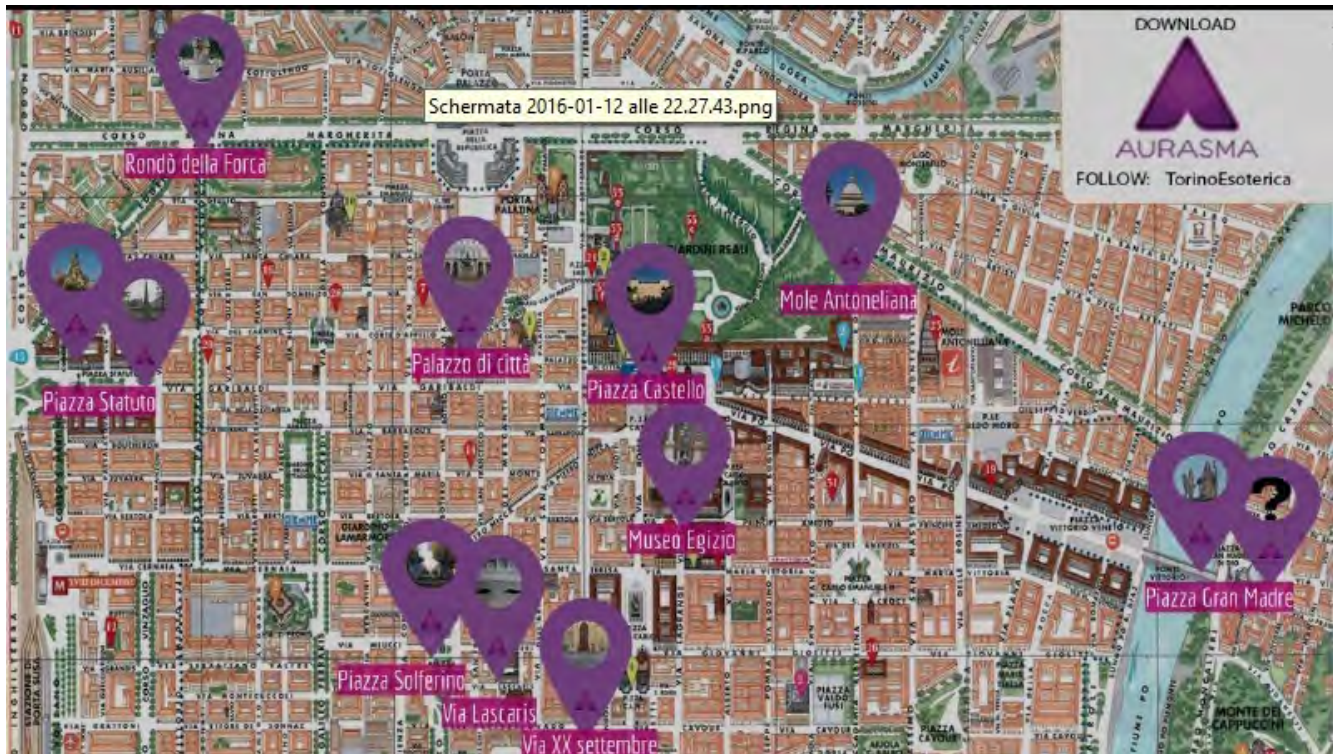
From an aesthetic point of view, the relation between the physical space with the *hypertopia* could vary significantly. In this sense is it possible to define, at least three different approaches to *hypertopia*.

The first one – is the *illusory hypertopia* where the relation with physical space is almost irrelevant. The project *Tino di Baghdad* by ConiglioViola is an example: it develops the AR storytelling, referring to Shahrazad imaginary world without connections to the physical triggers dispersed around the city of Turin[5]. The application designed by the two artists, is recalled by multiple billboards around the city; it brings the reader to an extremely fascinating and engaging exotic storyworld. Nevertheless, the two experience - the physical one and the AR's - stays separates. The application focuses on the illusion and the sense of escaping from the ordinary world: it builds on the aesthetic gap between physical reality and the aura

to engage the user in a new *exotic bubble*.

The second approach that could be referred as the *ghost hypertopia* is exemplified by the ghost movies designed by MacIntyre et al. for the project *Ghost of Sweet Auburn*. In this case the application was used to create a tour of the Sweet Auburn Historic District in Atlanta. Sweet Auburn was the center of the Black Community in Atlanta before and during the Civil Rights era, and was home to leaders such as Martin Luther King Jr. and John Wesley Dobbs (MacIntyre et al. 2001). The topic is culturally relevant for the city of Atlanta and the application brings back to life, thanks to AR ghost movies, meaningful actors and places of the district's past. The AR *hypertopia* does not replicate the existential places but re-connects the present physical spaces with their historic past in a re-living process. The AR plays the role of an *aide-memoir* tool which supports people along the district in recalling information and images from the past. In this sense the relation between the two space is more seamless than in the first approach providing the user with an organic and re-living memories experience.

The third and the last one is what we call the *transmedia hypertopia* where the relation between the aura and the physical space is functional to the exploitation of a transmedia story-world: that's the case of many commercial application related to advertising where the AR app is part of a most comprehensive transmedia strategy which push the user to obtain further information related to a web-advert, a billboard etc. That's also the case of the popular Pokemon Go experience. Pokemon Go is a location-based augmented reality game developed by Niantic for iOS and Android devices. The application launched in July 2016 had a very big echo in media business since it represents the first huge investment by a major corporation such as Nintendo in the AR storytelling development. In this case the world wide famous brand Pokemon Go represents a solid platform on which to experiment the Augmented Reality Game. Space really matters in this app, since the underlying feature of the game is that users must go around their neighborhood, school, house, mall etc. to find the auras of the little characters. Pokemon Go also enhance quite literally the role of the final user as an "aura poacher" since it exploits the hunting game and the competition among other poachers in order to reach the little creatures. Obviously the business model requires that multiple brands and shops contribute to this game by becoming supporters and "hunting areas" of the game. Besides, the global spread of the game makes the Pokemon Go a really potentially worldwide hunting game. The AR game's connection to "place" is really important since the hunting areas are essential in order to move on in the game reaching for Pokemons and also because it involves very actively also other stakeholders in the same places: shops and meaningful locations in a certain area could become useful hotspots for gamers and also developers.



AR exploitation and application/business opportunities: the SurreAR approach

The adventure of Augmented Reality starts from a peculiar conceptual problem and it is linked with the mythology of new media. The sphere of new media often is probed and/or analyzed by traditional journalism which is drugged and monopolized by cinema, main stream videogames and other content majors-driven. The consequence of this approach is harmful for the comprehension of the real potential of the AR itself. The telling about AR consists in an interference which mislead the reader into a representation of the AR like a trick coming from Marvel's movie instead to explain the real potential of the AR as a scripted media.

The success of Pokemon-GO is indeed bestowing to the AR a final word about its path to catch the future of the media but again it relegates the AR into the ghetto of the ancillary media which is feed by a big intellectual property content.

From another POV the AR is locked in the *museography* cage and those products often are very disappointing for the users which again are misled by mainstream media.

The problem to tell to students and to managers about the influencing power of the storytelling through AR share the same issues, both categories have to decide of their future, the students look at the innovation and experimentation pressed by the stress of their exams and the managers they have a similar stress but in the

corporate world.

The workshop taken the shape of a mentoring in which the technical telling embraces a cognitive path able to bestow to that AR the role of a new tool not so different from the “old historical tools” which are used to decode reality through technical means and processes.

The AR is a Flusserian device by excellence (Flusser 1984), it makes appearing images from other images/surfaces and it yields out of them new senses, new perceptions and this is possible through the “smartphone camera” which reads reality and reveals new meaning out of it. But the images we see triggered by the realm of the urban surfaces are streamed inside our personal screen from Internet, those images are not resident in our device are ephemeral.

The SurreAR workshop[\[6\]](#) at Politecnico di Torino had the main aim to define the AR as a narrative instrument at the same level of the Olivetti Lettera 32, the famous typewriter machine which changed the story of the narration simply because it was portable and light. AR is a tool to create an abstraction of the thoughts exactly like that old typewriter machine. Both devices are created through a process which involves other tools and texts and schemes and blueprints; to follow the ideas of Flusser the AR implements an abstraction of the 4th level[\[7\]](#); considering the 1st level the one in which our ancestors carved petroglyphs on the rocks lighting them inside magical caves. The AR reveals hidden images into a non-magical space. We can say AR it is ready to reveal magical images around our daily life.

During the workshop I observed how the AR was immediately considered by the professors and also by the students not as a brainwashing tool to sell and promote junk food but rather as a writing tool to create serial experiences disseminated in the real space and along the real time in which we enjoy the urban realms.

AR is a white rabbit which tears the surfaces of the city and it amazes the user with a non-expected vision, a phantasmagoria, an epiphany able to push the user into a further exploration of the urban space. The students whom taken part of this workshop are indeed flaneurs of the urban space, they are on daily basis users of smartphones and technology related to the geolocalization, they are the digital natives and they were unaware of a peculiar characteristics of the technology: the absence of historical memory of artistic currents and waves. The market of technology is hastily oriented in the erasing of the past of its processes and developments and so then it tries to cancel those artistic currents which are the main influencers in the technological application of arts. The condemnation of the repeating of art's History is often a doom for many young operators.

Giulio Lughi in a public lecture related to AR as a storytelling tool has noted how the 20th century never passed and we are still evoking its ghosts and dreams and images to give to our “new things” imaginative and powerful meanings. We still have flaneurs and urban explorers the smartphone didn't changed to much their will

but simply empowered them with a telling tool.

SurreAR workshop

The workshop had the aim to put a light on the principles coming from the artistic currents of the past century (Surrealism, Pataphysics, Situationism) and to use them as a driving and inspiring force to avert the abdication of our creativity in the cage of our present times.

The students experienced how the Surrealism and its endless rivulets can make the AR a new kind of typewriting machine which could be powered by the history of art, of cinema and even by the history of technology which is an arena where still happens a confrontation among arts, techniques and their distribution tools and powers. Therefore the AR is not out of the harbor in which are berthed the ship of Graffitiism, Situationism[\[8\]](#), Pataphysics, Rave Culture[\[9\]](#), Hip Hop Culture[\[10\]](#) and Mail-Art[\[11\]](#); all those artistic currents which have the principal aim to claim the urban spaces as a location where is possible to tell and show personal visions. The AR tools aren't so different from spray cans and flyers.

Thanks to multiple artistic suggestions from XX century art, students were also invited to reflect on AR through the theoretical concepts mentioned in the first part of the paper – AR space approaches and also other theoretical problems which arose in the workshop itself as explained in the following paragraphs.

Students had the chance to choose their own topic for the projects but they were given theoretical and conceptual tools to focus on such as “the role of space”, the exploitation opportunities of AR, the role of the the *Artist*, his/her duties, what are the roots of his/her modus operandi, what are the culture seeds he/she has to catch and sow in the ground of the mediasphere.

Students in small groups or even alone, developed their own AR project on a subject of their choice which could be visible in Facebook Group Future Storytelling – Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione[\[12\]](#).

The team of the students Marco Musto, Luca Maglione e Margherita Simionati surprised me with a speculative fiction adventure – L' Ultima Porta - which starts with the augmentation of a news paper and it chains together many elements of conspirative telling strongly present in UK-made sci-fi series: dystopia, escapism and also an impending apocalypse to be understood more than stopped. I notice in their work how the knowledge of contemporary media influences and it is able to determine a plus in the creation of a new media like AR; it means that AR is not different from any other scripted media.



Another work titled “Torino esoterica” shines for visual impact and intuition, it plays with the location in Turin in which is present a strong esoteric allure and that one appears through AR in a surprising and provocative way. The team of the students Tiziano Casu, Paola De Michelis and Ilaria Ginepro squeezed properly the mysteries of Turin and funneled them inside AR in a perfect and powerful way creating a surfacing effect above the urban spaces.



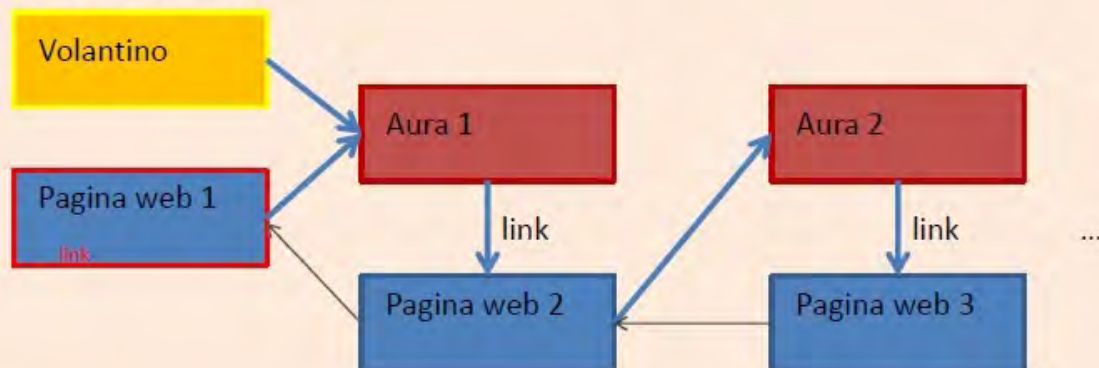
A significant project - “Superficie e Volume in una notte, SeVI” - which has revealed a great envision about the potential of AR is the one of the student Felice Balzano, in this case he created an imaginative, as well as intimate and poetic, AR experience related to a short novel and this project acts like a very intriguing marketing tool for books even for the ones not at all related with speculative fiction.

Superficie e volume in una notte

Un racconto con Realtà Aumentata di Balzano Felice

Struttura narrativa

Inizio della storia



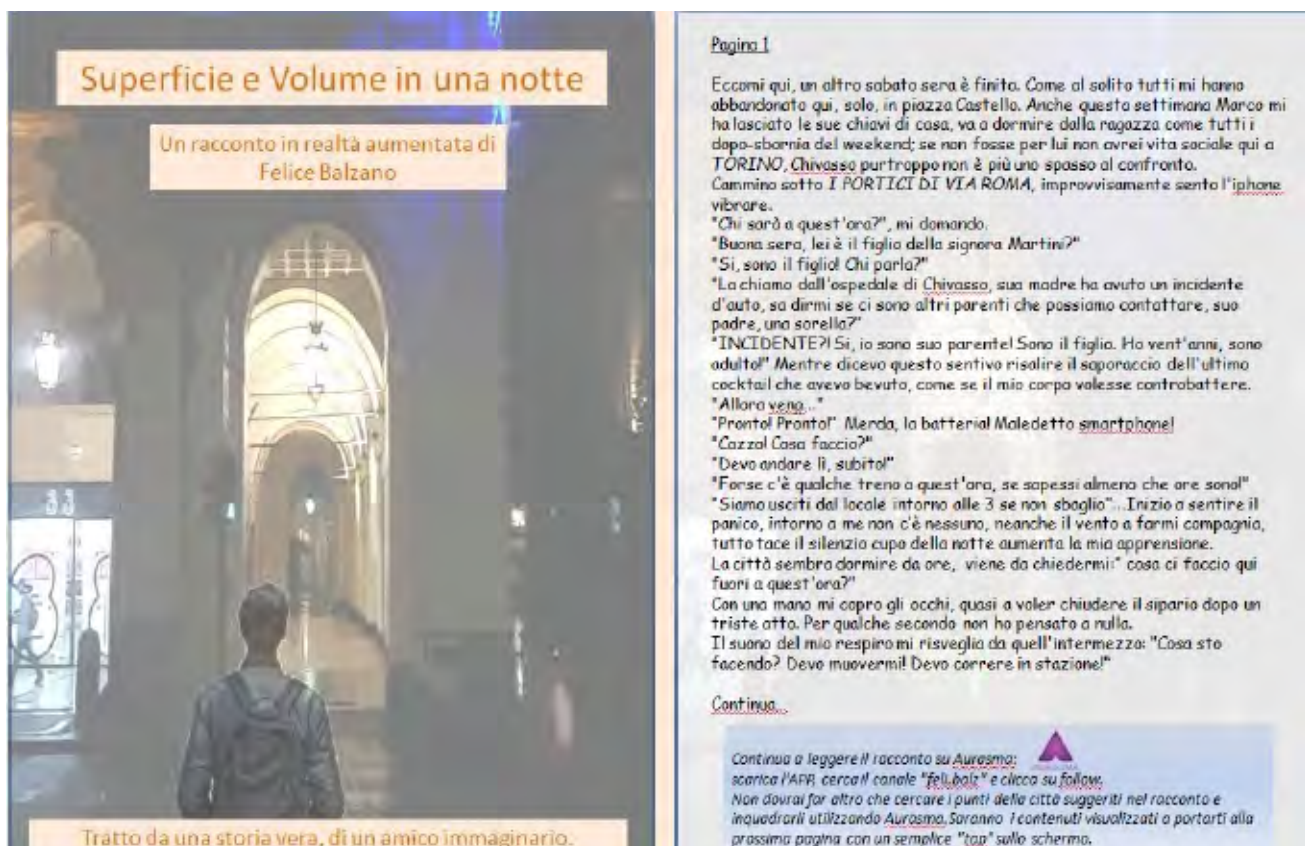
Il volantino racconta soltanto l'inizio della storia, ovvero lo stesso contenuto della Pagina web1. Dal volantino è possibile trovare l'Aura 1.



Le pagine web rappresentano la vera e propria narrazione. Esse forniscono le informazioni per trovare le varie Aure. Ogni pagina è collegata a quella precedente, ma soltanto le Aure possono portare alle pagine seguenti.



Le Aure rappresentano metafore degli eventi narrati nel racconto. Ogni Aura ha il link per raggiungere la pagina web che continua la storia.



In this path of knowledge AURASMA[13] Augmented Reality Engine turned out to be the best tool to teach and also to implement AR experience. It's my firm opinion that Aurasma has the best computer vision, easy of use and openness among all the AR platforms on the market. A very simple but powerful Content Management System is available to everybody to experiment in the domain of AR. The main trick to learn is to understand the urban surfaces, the light over them along the day, the weather conditions and how those factors influence the creation of the experience itself. All those elements are managed easily by Aurasma and it permits to the user to experiment creatively on the content more than taking care of the technology.

Disrupting the urban perception through AR medium

AR is a mean to implement a disruption of urban space, of the traditional perceptions, of all the structures related to the fruition of cinematic content: tickets, chairs, parking, pizza, theater. The works of the students caught immediately this challenge to be provocative and disruptive of the common sense of the traditional media but in the same time they created experiences which are able to deal, to bridge

with traditional media (news cast, tourism, literature, poetry, music). They indeed amplified the reality in an imaginative way but in the same time down-to-earth. The final questions after the workshop are the followings:

1. who is the *ARtist*?
2. what are his/her duties?
3. what are the roots of his/her *modus operandi*?
4. what are the culture seeds he/she has to catch and sow in the ground of the mediasphere?

The first question has a simple but magical answer, the *ARtist* is a dowser, he/she has to test by himself the opera he/she created in the places in which this telling is hidden. But the *ARtist* is even a *Flaneur* a psychogeographic explorer which is moved and propelled not by the needs but from a spirit of further knowledge of the reality. The definition of *Flaneur* from Charles Baudelaire:

The crowd is his element, as the air is that of birds and water of fishes. His passion and his profession are to become one flesh with the crowd. For the perfect *flâneur*, for the passionate spectator, it is an immense joy to set up house in the heart of the multitude, amid the ebb and flow of movement, in the midst of the fugitive and the infinite. To be away from home and yet to feel oneself everywhere at home; to see the world, to be at the centre of the world, and yet to remain hidden from the world—impartial natures which the tongue can but clumsily define. The spectator is a prince who everywhere rejoices in his incognito. The lover of life makes the whole world his family, just like the lover of the fair sex who builds up his family from all the beautiful women that he has ever found, or that are or are not—to be found; or the lover of pictures who lives in a magical society of dreams painted on canvas. Thus the lover of universal life enters into the crowd as though it were an immense reservoir of electrical energy. Or we might liken him to a mirror as vast as the crowd itself; or to a kaleidoscope gifted with consciousness, responding to each one of its movements and reproducing the multiplicity of life and the flickering grace of all the elements of life.(Charles Baudelaire, *The Painter of Modern Life*, [New York: Da Capo Press, 1964]. Orig. published in *Le Figaro*, in 1863).

And the actions of the *ARtist* are not simply to live the urban life, but to subvert it, to play as a Banksy over the surface of the city sharing those actions in the social network streams; he/she is a *flaneur* crossing multiple realities.

The other topic which can answer to the other questions rely on *APOPHENIA* (Hubscher 2016), it is the universal human tendency to seek patterns in random information. This phenomenon was defined by Klaus Conrad, he was an important German Neurologist and Psychiatrist. *Apophenia*, according to his studies, is the

first signal of schizophrenia (Conrad 1958). The ARTist has to be an Apophenical agent which handle the skill to reveal the links among the spaces of the real world with the imaginary, to catch the patterns of a city and to embed them into a storytelling/epiphany.

The AR more then a smartphone needs a scripted intervention able to create a *detournement* of the reality with the same effect that the Beat Generation had when those writers entered and dismantled the holy city of the 19th century's novel. If the city is a book the AR is a shredder able to cut-up the city itself.

AR is cutting-up the same concept of the “series” which with Netflix appears like an 11 hours movie more than a series like A-Team or Visitors or Dallas and/or Walking Dead, the creation of that content it is based on an ADVs speculation based on a cliffhanger exaggerated by the weekly appointment and tons of teasers broadcasted in-between.

In the Netflix scenario this waiting time is put to zero and the only interruption is due because of real life contingencies of the viewer. AR disrupts the series fruition not only in terms of space of fruition but even in terms of whom is the protagonist. The Real A-Gold actor in AR is the Viewer which co-star with the eventual actor appearing inside the augmentation. A virtual media in real space is naturally composed by series of media objects which are tangent to each other, they are disseminated inside the urban grid and it is like that for an ergonomic reason: the human body in urban space cannot stuck for more than 50 seconds unless you are not talking with somebody or you are sick or you are busy with your smartphone. Interaction with the space is based on movement, in the sense of dislocation of the body across the space.

For a better understanding of the relationships among serialization and Augmented Reality we list the aims of Komplex, our AR producers collective in the AR creation:

- explore forgotten urban space,
- intercept the radiance of the urban surfaces to tell something,
- bring the people to discover another side of reality.

So then, to ignite these points the trick of serialization it is a must to be implemented, our cliffhanger is the searching of the user in the real space in which his/her discovery will appear. The city ceases to be simply the monument of the industrial and social relationships, and the mausoleum of symbolical powers which built it and it starts to be a universe of apparitions where objects, traces, images and video can spawn and they are able to bestow to the city a shamanic quality. The ARTist has the power to rewrite the perception of the space and to share it to put in the hand of the audience a capacity to alter reality. The ARTist gives a power to the

audience not a ticket.

References

- Baudelaire, Charles, *The Painter of Modern Life*, New York, Da Capo Press, 1964.
- Benjamin, Walter, *Arcades Project*, Rolf Tiedemann, ed., New York, Belknap Press, 2002.
- Bolter, J. David, Grusin, Richard, 2000. *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Casetti, Francesco. *The Lumiere Galaxy: Seven Key Words for the Cinema to Come*, Columbia University Press, 2015.
- Conrad, Klaus, *Die beginnende Schizophrenie. Versuch einer Gestaltanalyse des Wahns*, Stuttgart, Georg Thieme Verlag, 1958.
- De Waal, Martijn, *The city as interface. How new media are changing the city*, NAI010 Publishers, Rotterdam, 2014.
- Debord, Guy, *Internationale Situationniste, bulletin central édité par les sections de l'internationale situationniste*, 1958.
- Debord, Guy & Gianfranco Sanguinetti eds., *I situazionisti e la loro storia*, Roma, Manifestolibri, 2006.
- [Engberg, Maria](#), Bolter Jay, 2014. "Cultural expression in augmented and mixed reality." In *Convergence*, 20 (1): 3-9. Sage
- Feldmann, Eric. "Considération sur la situation du spectateur au cinema," *Revue Internationale de Filmologie*, 26 (1956), 83 -97.
- Flusser, Vilém, *Towards A Philosophy of Photography*, Göttingen, European Photography, 1984.

Foucault, Michel. "Des espaces autres" in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984.

Hubscher, Sandra "L'Apophenia: Definition and Analysis". *db skeptical.com*. Archived from the original on 2012-07-16. Retrieved 2012-07-16.

Jenkins, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge, 2012.

MacIntyre, Blair, et al. "Augmented reality as a new media experience." *Augmented Reality, 2001. Proceedings. IEEE and ACM International Symposium on*. IEEE, 2001.

Plant, Sadie. "The Effects Of Mobile Telephones On Social And Individual Life." *Report commissioned by Motorola* (2000).

[Palen, L., Salzman, M., Youngs, E., Going wireless: behavior & practice of new mobile phone users, 2000, ACM, New York.](#)

[Reynolds, Simon](#). *Generation Ecstasy: Into the world of Techno and Rave culture*. New York, Little, Brown and Company, 1998.

[1] Report of the [READ/WRITE REALITY. An intensive workshop on Ubiquitous Publishing](#), Cava de'Tirreni, Sept. 2011,
<http://rwr.artisopensource.net/materials/introduction-to-rwr/the-augmentation-of-reality/>

[2] <http://senseable.mit.edu/wikicity/>

[3] <https://www.aurasma.com/>

[4] <http://www.viewar.com/>

[5] <http://www.tinobagdad.com/it/>

[6] SurreAR workshop has been organized by Sara Monaci and held by Mariano Equizzi from 27st to 30th October 2015 at Politecnico di Torino. It involved almost 25 students of Cinema and Media Engineering Master Degree, in the context of the course Future Storytelling. The educational workshop ended with the SurreAR seminar which involved different theorists and practitioners in the field of digital media and AR implementation such as Giulio Lughì, Simone Arcagni, Domenico Morreale, Coniglio Viola artists, Riccardo Milanese, Andrea Lamendola and of course Mariano Equizzi and Sara Monaci.

[7] <http://cmuems.com/excap/readings/flusser-towards-a-philosophy-of-photography.pdf>

[8] The International Situationist (I.S.) born from the ashes of Surrealism and Lettrism but essentially was powered by the theories of Debord related to the Society of the Spectacle. In AR I injected the critics of the Urban Spaces made by the theorists of I.S., they were urging a creation of Situations able to awaken a different perception of urban environments. Debord, Sanguinetti (Curators) (2006).

[9] The Rave Culture created in fact an exploration of the urban environment aimed to the discovery of the secret and illegal parties, the usage of Flyers, secret codes, voice mail put this wave in the wake of the Psychogeographic Experience as it was stated by I.S.. Reynolds, Simon (1998).

[10] The Graffitiism of Hip Hop Culture is a way to implement a blatant and even illegal appropriation of the urban space by artists and activists and also it is an implementation of a cryptic communication among sub-culture groups. The AR in fact has the potential to re-live this action of the Hip-Hop culture in the domain of the new media and at a global scale.

<http://hyperreal.org/raves/database/visuale/ve1.htm>

[11] What is interesting of the Mail Art is its action to colonize a official structure like the one of the National Post Service and to make a detour of it like a carrier for art and quirk communication. Again we see how AR is able to do the same with the urban spaces considered as a project of the Establishment to control masses, to determine how they move and how they spend their lives

<http://www.rayjohnsonstate.com/home/>.

[12]<https://www.facebook.com/groups/1485500691751606/> Facebook Group of the workshop.

[13]<https://studio.aurasma.com/landing> Main page of the Aurasma platform.

[1] The paper describes the two authors' shared approach to the aesthetic of Augmented Reality as a new medium; nevertheless, in order to attribute the specific sections of the paper: par. 1, 2, 2.1, 3 were authored by Sara Monaci while par. 4, 5, 6 are to refer to Mariano Equizzi.

Over *Excape Martina*: intervista a Riccardo Milanesi

a cura di Giusy Mandalà
(Palermo, Novembre 2016)



Lo scorso 1 Ottobre, il Roma Web Fest ha ospitato la prima Facebook Live Experience ad opera di Riccardo Milanesi: *Excape Martina*.

Con *Excape Martina*, Riccardo Milanesi si spinge oltre la Facebook Series, inaugurata nel 2010 con *L'Altra*, arricchendola con la dimensione “live” e trasformandola così in un vero e proprio interactive game dove le sorti della protagonista sono inesorabilmente legate all'interazione in tempo reale con gli

utenti connessi. Il digital storytelling si accresce, dunque, di nuove modalità finzionali e narrative affidandosi sempre più alle dinamiche dei nuovi media di comunicazione. Il lavoro di Riccardo Milanese si pone in tal senso come ideale metro di paragone: *Excape Martina*, *L'altra*, *Aequilibrium* e *Futour 2045* (creati entrambe con Domenico Morreale), *Vera Bes* e *Cantodi Natale* dimostrano come ci sia sempre più la necessità di connessione, interazione e partecipazione dell'universo finzionale, con un utente sempre più storyteller attivo che spettatore.

	Sinossi: Martina si è svegliata in una casa che non conosce. Ha 16 minuti per uscire viva. La storia di Excape Martina sarà raccontata in diretta, attraverso un video live sulla pagina Facebook della serie. Tutto si svolgerà in tempo reale per 20 minuti. Gli spettatori potranno seguirla e interagire con la protagonista in diretta sul loro smartphone, sia in una sala del Roma Web Fest, sponsor dell'evento, sia da casa.
Titolo	Excape Martina
Genere	Thriller-Horror
Live Streaming	1° Ottobre 2016
Produzione	Roma Web Fest
Cast	Ilaria Silvestri

***Excape Martina* è il primo esperimento di una Facebook Live Experience in cui la Facebook Series, già sperimentata con *L'Altra*, si evolve in *interactive game* legando le sorti della protagonista all'interazione in tempo reale degli utenti. Com'è nata l'idea dell'uso del live streaming e qual è stato il lavoro di preparazione?**

L'Altra, nel 2010, è stata il primo esperimento di serie postata e vissuta tutta in tempo reale su Facebook: i video in cui parlava Martina erano stati girati in precedenza, e l'interazione con gli utenti avveniva in tempo reale attraverso i commenti e i post. I cambiamenti tecnologici e l'introduzione del live streaming su Facebook mi hanno permesso dopo sei anni di fare tutto davvero in diretta, permettendo a Martina (la protagonista) di parlare agli spettatori senza filtri. Quindi mi è sembrata la naturale evoluzione del progetto.

La preparazione invece è stata un po' più complessa, perché oltre a scegliere la giusta location e studiare il confronto in diretta con gli spettatori della sala predisposta dal Roma Web Fest (partner della Live Experience), a cui era stata data qualche informazione in più rispetto agli utenti da casa in una busta contenente una

filastrocca la cui risoluzione dava degli indizi a Martina per uscire dalla stanza, ho dovuto lavorare molto sulla costruzione del personaggio e della storia.

Il lavoro dell'autore di un progetto di live storytelling è molto differente da quello di un progetto di fiction tradizionale, così come quello degli attori che devono poter improvvisare senza perdere mai di vista il racconto, e nulla quindi può essere lasciato al caso, anche perché, nel caso di *Excape Martina*, l'attrice, Ilaria Silvestri, avrebbe "affrontato" gli spettatori in diretta leggendo i loro messaggi e interagendo con loro senza il mio intervento.



Come sei riuscito a costruire la struttura narrativa transmediale di *Excape Martina* tenendo conto dei diversi fattori fisici, performativi e audiovisuali e delle loro varie correlazioni e interazioni?

Excape Martina si sviluppa sostanzialmente in due parti, una che definirei “escape” con un’interazione distribuita su più livelli, e un'altra che definirei “fiction” con un’interazione più semplice. ([qui il promo](#)) La parte “escape” è composta da tre livelli di interazione e si svolge in due luoghi fisici (la stanza in cui è rinchiusa

Martina e la sala del Roma Web Fest) e uno virtuale (la pagina Facebook del progetto). Martina, una volta sveglia nella stanza dov'è rinchiusa, inizia a interagire con gli utenti collegati alla pagina e gli spettatori in sala (a loro volta collegati con i loro smartphone) attraverso il cellulare che trasmette la diretta streaming su Facebook. A differenza degli altri utenti, gli spettatori del Roma Web Fest dispongono di una busta chiusa con una password a cui è collegata la parola chiave (Eden) del primo enigma da risolvere: la filastrocca scritta con il gesso rosso sul muro della stanza. La soluzione di questo primo step con l'aiuto degli utenti porta al secondo enigma: la filastrocca contenuta all'interno della suddetta busta la cui risoluzione rivela la combinazione della cassaforte dov'è custodito il terzo enigma: la prima immagine chiave in cui si cela la password del computer che custodisce la seconda immagine chiave che rivela finalmente la vicenda in cui è coinvolta Martina e per cui è detenuta nella stanza lager. A questo punto della narrazione la parte "escape" lascia il posto alla parte "fiction": un personaggio misterioso entra nella stanza di Martina aggredendola alle spalle e lasciandola stordita a terra. La prima reazione degli utenti è quella di prendere subito le difese della protagonista; ma, ecco il primo risvolto narrativo: l'aggressore (in realtà una donna) prende in mano lo smartphone usato Martina per interagire con gli utenti, si toglie la maschera e, rivelando la sua identità, racconta i motivi che l'hanno portata a rapire la ragazza e imprigionarla (la morte del marito in un incidente stradale provocato dalla protagonista). L'acceso dibattito degli utenti pro e contro Martina che ne scaturisce porta al secondo risvolto narrativo: Martina, approfittando della distrazione della donna, la colpisce alle spalle uccidendola. La Live Experience si chiude così, con l'ambiguità della protagonista che, finalmente libera, ringrazia gli spettatori e si dilegua, lasciandoli nel dubbio "colpevole" di averla aiutata.

In *Excape Martina* vediamo attive modalità di interazione off e on line - lo storytelling si completa attraverso l'esperienza della protagonista e degli utenti – sperimentate già con *L'altra* prima e con *Vera Bes*, e arricchite della partecipazione live all'azione. Com'è cambiato il rapporto con gli utenti?

Paradossalmente in *Excape Martina*, per me, il rapporto con gli utenti è stato meno stretto perché mediato dall'attrice protagonista che interagiva direttamente con loro. Negli altri progetti ero io che scrivevo "sotto mentite spoglie" agli utenti dal profilo di Martina o di Vera; qui invece il mio ruolo è terminato nel momento in cui è iniziata la diretta che mi sono goduto anch'io da spettatore... seppur con qualche tensione in più!

Quali sono state le modalità di promozione su Facebook prima e durante il live streaming, e quanto queste hanno effettivamente influito sull'interazione tra utenti e narrazione nella Live Experience?

Il Roma Web Fest ha promosso il progetto sui suoi canali e quelli di alcuni sponsor. È difficile dire quanto abbia influito, sicuramente *Excape Martina* ci sta facendo riflettere su come si potrebbe evolvere la comunicazione che riguarda questo tipo di progetti.

Quanti utenti hanno interagito con la protagonista durante il live streaming attraverso i commenti, quanti con le reactions, e quanti solo guardando?

In totale abbiamo registrato più di 2000 spettatori, 300 commenti e qualche centinaio di reactions.

Qual è il potenziale tecnologico rilevato e quali sono i limiti delle nuove modalità live del social network?

Sinceramente non vedo grossi limiti, il potenziale invece è molto alto e per capirlo basta farsi un giro sulla mappa messa a disposizione da [Facebook](https://www.facebook.com/cercaverabes) per vedere chi nel Mondo sta realizzando i video live.





In [Canto di Natale](#) utilizzi la struttura dei micro episodi delle Instant Series per dare vita a quella che hai chiamato " smart series": la storia si svolge interamente su uno smartphone mantenendone anche la modalità di interazione social e visione “verticale” della video chiamata. Che impatto ha avuto la serie sugli utenti?

Devo dire che, complice anche la riconoscibilità della storia, il remake del famosissimo *Canto di Natale* di Charles Dickens, non ci sono state difficoltà di comprensione. È sicuramente una modalità di racconto che voglio ripetere e ampliare.

	Sinossi: Canto di Natale è il digital remake del classico natalizio di Charles Dickens. È una smart series, perché la storia si svolge interamente su uno smartphone ed è stata creata e sviluppata per essere vista al meglio su smartphone e tablet. La vicenda è raccontata attraverso 3 micro-episodi, da vedere sui dispositivi mobili, in verticale e a tutto schermo. Lo spettatore vedrà tutto quello che succede in tempo reale sul telefono del protagonista, il ventenne Edo (scr00g3) Sarti, che come l'Ebenezer Scrooge del romanzo di Dickens, odia i momenti di unione familiare e le feste, ma soprattutto non sopporta il Natale. Durante la vigilia di Natale riceve sul suo smartphone la visita di 3 spiriti che gli mostreranno il Passato, il Presente e il Futuro. Deciderà di cambiare?
Titolo	Canto di Natale
Genere	Commedia
Anno	2015
Produzione	Riccardo Milanesi, Mattia Zoratti
Cast	Lorenzo Turni

***Futour 2045* è il primo esperimento di ARG basata sul crowdstorytelling: lo sviluppo dei contenuti medialti e dello storytelling con gli utenti, secondo una logica transmediale. Qual è stata l'interazione e la reale partecipazione dei soggetti coinvolti fino ad ora, e come si sta evolvendo il progetto?**

Il progetto [*Futour 2045*](#), sviluppato con Domenico Morreale, ha grosse potenzialità perché sovverte il rapporto tra opera di fiction e audience. Insieme a Domenico organizziamo dei workshop (nelle scuole di scrittura, nelle Università, nei festival) in cui i partecipanti creano nuovi tasselli dell'universo *Futour 2045*. La storia dell'agenzia di viaggi nel futuro "Futour" ha un grosso potenziale, può essere raccontata attraverso una webserie, un ARG, un fumetto, e soprattutto ha già un pubblico, ossia le stesse persone che hanno creato i personaggi e le storie che vivono all'interno di quei prodotti di fiction. Un pubblico attivo, che a sua volta condividerà quelle storie con i suoi contatti social. Questo modello funziona e potenzialmente può durare all'infinito.

L'interazione e la partecipazione dello storytelling stanno diventando sempre più "immersive" grazie alle evoluzioni tecnologiche dei social network che strizzano sempre più l'occhio alla AR e VR, come dimostrano le nuove applicazioni di Facebook. Considerando ciò, qual è secondo te il futuro del digital storytelling?

Il futuro del digital storytelling, tralasciando la Realtà Virtuale che avrebbe tutto un

discorso a parte, sarà sempre di più sul mobile, quindi con storie brevi e con un rapporto sempre più stretto con le app che utilizziamo di più, da Whatsapp, a Instagram, fino a Snapchat. Le definirei delle “muta-storie” che possono prendere forme diverse (immagini, video verticali, brandelli di chat), a seconda dei gusti dello spettatore/utente.

Questo libro è stato creato con Bookenberg®,
una tecnologia patent pending di Jujo, Inc., San Diego (CA), USA.

Timestamp: 23 dicembre 2016.

Bookenberg beta version.

Per informazioni: www.bookenberg.com

Contatti: info@bookenberg.com