

L'*interactive storytelling* delle web serie: sperimentazioni e ri-mediazioni*

Mirko Lino**

Università degli Studi dell'Aquila

My paper aims to analyze the changing configurations occurring between users, storytelling and digital media within the context of webseries productions. One of the purposes of my paper is to observe the key role of the consumer who modifies stories with its fruition, and its relationship with the contemporary mediasphere that is increasingly organised on an interactive entertainment.

The critical instruments I have used for the analysis are the four categories of interaction man-media described by Jans F. Jensen (2000), the four categories of interactive storytelling used by Giulio Lughì (2015) to map the technological ambients of storytelling, and the aesthetic of interactive interfaces used for the access of the user inside story (Manovich, 2001). One of the main properties of interactive storytelling is the ability to deconstruct the traditional narrative notions, such as: linearity, authoriality and passivity of the audiences. The interactive storytelling develops instead a multilinear dimension of stories, the crisis of role of the author, the illusion of the user to control the story, and the use of re-mediated interfaces (Bolter and Grusin 1999); in other words a narrative fragmentations. In this context the traditional concepts are reformulated as well as the use of seriality are reformulated according to users ways to watch online audiovisuals.

Keywords: Webseries; Interattività; Interactive Storytelling; Rimediazione

La serializzazione dei contenuti mediali: serie tv, videogame series, book series, webseries

Osservando lo scenario delle narrazioni audiovisive contemporanee ci si rende conto di come il sistema dei media tradizionali e quello dei cosiddetti "new media" stiano subendo delle continue trasformazioni che arricchiscono le offerte, i modi e il consumo dell'intrattenimento. Tra le diverse mediamorfosi in atto possiamo distinguere una costante prettamente formale, ovvero la serializzazione dei contenuti: la fiction audiovisiva viene organizzata in strutture seriali, lunghi archi narrativi scanditi da episodi, puntate, stagioni,

* Articolo proposto 20/03/2016. Articolo accettato 20/06/2016

** Email: mirosławit@yahoo.it

trasmesse tra i canali delle pay tv e le piattaforme per lo streaming e riproposte anche sulla tv pubblica (si veda il caso della prima stagione di *Gomorra*). In generale è il concetto di storytelling, termine che negli ultimi anni ha contrassegnato un consistente utilizzo di narrazioni transmediali per coinvolgere emozionalmente lo spettatore, e che trova una sua efficacia comunicativa mediante una struttura seriale. Pensiamo al mondo dei videogiochi: oltre a immergere il giocatore in una finzione videoludica fatta di ambienti virtuali e grafiche computerizzate iperreali, questi offrono una narritività serializzata. *Grand Theft Auto*, per citare uno dei videogame più venduti al mondo, organizza le nuove uscite per console come se fossero capitoli di una saga, episodi di una lunga narrazione in continuo sviluppo (*videogame series*). Inoltre, come nei casi di altri famosi due videogame, *Halo* e *Assassins' Creed*, alla *videogame series* viene affiancata un'*expanded fiction* transmediale: una *book series* di romanzi che arricchisce il mondo finzionale del videogioco.¹

Come scrive Frank Rose (2010, XVI), riferendosi alle narrazioni della mediasfera digitale, una serie tv come *Lost* (2004-2010, J. J. Abrams), retta sulla frammentazione della linearità narrativa, si presenta agli spettatori alla stregua di enigma da risolvere, una storia da ricomporre in maniera lineare. Una sfida, questa, che attiva pratiche partecipative che hanno il loro fulcro nella Rete: *community* online, forum e blog, luoghi dove gli utenti raccolgono indizi, informazioni con cui avanzare ipotesi e spiegazioni sul senso complessivo della storia, trasformando la fiction in un gioco partecipativo. I videogiochi si concentrano sempre di più sulla qualità immersiva delle storie puntando non solo sulle ambientazioni grafiche tridimensionali accessibili, ad esempio, con i visori VR (*Oculus Rift*, *Samsung Gear VR*, *Morpheus*, ecc), o affascinanti estetiche ibride (es. il movimento Machinima)² bensì creando narrazioni appassionanti, simili a quelle di un romanzo o un film. Costante di queste narrazioni è, appunto, la formalizzazione dello storytelling in una struttura seriale che permetta al giocatore di “abitare” e interagire direttamente con il mondo finzionale in cui è immerso.

In questo contesto di circolazione transmediale delle storie, il web non è solo un territorio che moltiplica le possibilità di fruizione della serie tv attraverso le piattaforme per lo streaming (*Netflix*, *Amazon Prime*, *Yahoo!Screen*, *Hulu*, *Infinity*, *SkyGo*, ecc) che a loro volta producono le loro *original series*³ ma aggiunge allo storytelling una dimensione interattiva e partecipativa che vede al centro le azioni dello spettatore-utente. Un esempio che rende bene l'idea della ricerca di interattività e interazione dell'utente con il formato mediale e il suo contenuto è quello che ha visto l'accesso dei personaggi di *Mad Men* (2007-2015, Matthew Weiner) su Twitter (Rose, 2010, pp. 63-73). Contrariamente a quello che si poteva pensare, quando una sera di giugno del 2009 comparì sul famoso social network un *tweet* di Betty (ex moglie del protagonista Don Draper), non si stava assistendo a una strategia programmata dall'emittente, ma al desiderio dei fan di interagire con il mondo finzionale a cui si partecipava unicamente con la fruizione televisiva. Inoltre, si stava assistendo a un fenomeno mediale emblematico: lo sgretolamento del sistema massmediale, rappresentato dalla storia della serie che rappresenta i delicati cambiamenti culturali in corso tra gli anni '60 e '70 visti attraverso il

mondo della pubblicità e dei creativi di Madison Avenue, davanti al consolidarsi dei social media come strumento comunicativo-pubblicitario e luogo della fruizione audiovisiva.

È dunque un contesto, quello contemporaneo, dove non solo i media tradizionali tendono a rinnovare i loro linguaggi, ma dove emergono anche i formati narrativi “webnativi”: webmovie, webseries, webisodes, mobisodes, webdoc, digital series. La peculiarità di questi formati è quella di soddisfare l'esigenza dello spettatore di interagire direttamente con le finzioni a un alto grado di coinvolgimento emozionale, confondendo così i livelli tra la realtà e la finzione. Non è allora un caso che il desiderio di confondere i confini tra reale e illusione si sia manifestato in maniera prepotente sin da *Lonely Girl 15* (2006-2008, Miles Beckett, Mesh Flinders e altri), la prima webseries apparsa su YouTube⁴ *Lonely Girl 15* creava l'illusione di assistere a un prodotto amatoriale: il videoblog con cadenza settimanale di un'adolescente, la quindicenne Bree, che davanti alla propria webcam condivideva i propri problemi adolescenziali con il pubblico di YouTube. Questi lasciava diversi commenti nella pagina web del video, interagendo sia con il personaggio sia con il formato. Presto, però, la finzione venne allo scoperto: Bree non era una reale adolescente ma un'attrice di ventisette anni degli Studios (Jennifer Rose); al posto della webcam c'era una macchina da presa; nella stanza di Bree, oltre ai peluche, c'erano anche operatori, fonici, ecc. Nonostante l'inganno fosse venuto a galla e il pubblico si fosse risentito, molti continuarono ugualmente a seguire le puntate e a lasciare commenti al personaggio condividendone la finzione e i medesimi spazi comunicativi.

La webseries, infatti, è un formato che mescola i linguaggi degli oggetti mediali tradizionali (film, serie tv, sketch e gag televisive) con le caratteristiche specifiche del medium Internet creando nuove aspettative di intrattenimento agli utenti. Si presenta come un formato altamente mutabile nelle sue specificità (durata, forma narrativa, genere, produzione *corporate* o *grassroots*, serialità) permettendo di osservare la narrazione seriale nei territori del web: una serialità che se da un lato fa esplicitamente riferimento a quella televisiva, tuttavia se ne differenzia per le temporalità ridotte dei suoi episodi⁵ in linea con le caratteristiche della fruizione online, per i contenuti narrativi dall'immediatezza accattivante, per la piattaforma di fruizione (YouTube, Facebook, Vine e Instagram)⁶ e per le logiche di scrittura e produzione/distribuzione partecipative (*crowdstorytelling*⁷ e *crowdfunding*). La webseries mette insieme l'immersività della serializzazione narrativa tipica delle serie tv con l'interazione partecipativa tra utenti attivi nel cyberspazio e l'interazione tra uomo e formato-contenuto mediale.

In questo contributo verrà presa in considerazione la dimensione interattiva delle webseries al fine di osservare le trasformazioni formali in atto tra spettatore-utente e storytelling, focalizzandoci principalmente sulle caratteristiche delle narrazioni digitali e le interfacce usate per l'ingresso dell'utente all'interno della narrazione webseriale.

L'*interactive storytelling* webseriale

Come scrive Jans F. Jensen provando a definire il concetto di interattività:

Along with terms like “multimedia”, “hypermedia”, “media convergence”, “digitization” and “information superhighway”, “interactivity” is presumably among the words currently surrounded by the greatest amount of hype. The concept seems loaded with positive connotations along the lines of high tech, technological advancement, hypermodernity and futurism, along the lines of individual freedom of choice, personal development, self-determination – and even along the lines of folksy popularization, grassroots democracy, and political independence (Jensen, 2000, pp. 186-87).

Lo studioso di media ha delineato quattro modelli con cui intercettare l'interattività all'interno della mediasfera: interattività trasmissiva, conversazionale, consultativa e registrativa; modelli che permettono l'orientamento all'interno delle diverse configurazioni che utente, storytelling e media possono assumere nella creazione di contenuti. Jensen mette in rilievo il passaggio da un modello trasmissivo e unidirezionale, tipico di media tradizionali come la tv e il cinema (dove il contenuto e la sua distribuzione appartengono al medium), a modelli bidirezionali dove utente e medium si alternano nella produzione e distribuzione di contenuti.

Recentemente Giulio Lughì (2015, pp. 169-90) ha proposto una mappatura provvisoria dell'*interactive storytelling* individuando quattro tipologie che corrispondono a ondate tecnologiche che si sono succedute e sovrapposte: l'*interactive storytelling* computazionale, transmediale, partecipativo e urbano; tipologie che descrivono il rapporto tra individuo e tecnologia in diversi ambienti mediali, da quello del computer, alla convergenza mediale, sino alla realtà fisica delle città esperite in Realtà Aumentata. Come ha osservato Pietro Montani (2014) l'interattività è un campo da esplorare in relazione alle nuove tecnologie sensibili come i *Google Glass*, agli spazi mediali come la Realtà Aumentata, nelle sue attitudini artistico-creative e negli effetti che produce nella produzione e nell'apprendimento del sapere.

Una webseries è già di per sé un oggetto mediale interattivo proprio come qualsiasi video online che si presta a essere manipolato dal fruitore attraverso alcune azioni via Internet: il download, la condivisione, il “like”, il retweet, l'archiviazione in playlist video. Oltre a caratterizzare l'ambiente mediale in cui nascono le webseries, l'interattività è progettata a partire da strutture narrative che incorporano nella storia l'atto stesso della fruizione, mettendo dunque il processo di costruzione dello storytelling al centro della narrazione. Lo spettatore-utente interviene, ad esempio, scegliendo tra due o più opzioni nella storia, selezionando con quale personaggio proseguire la narrazione, muoversi tra le molteplici possibilità narrative a sua disposizione. Case di produzione di *digital storytelling*, come l'olandese Submarine Channel (la cui piattaforma è attiva sin dal 2001) e la statunitense Rapt Media (un'agenzia che produce software per il *digital storytelling*) sperimentano le potenzialità estetico formali delle narrazioni digitali.⁸ Una sperimentazione di forme e linguaggi che non sfugge al mondo del marketing che negli ultimi anni ha visto

nella webseries un formato per entrare nel mercato del web⁹, creando campagne di *web advertising* con storie più articolate dello spot pubblicitario per fidelizzare il consumatore-utente al brand, trasformando così lo *storytelling* in *storyselling*.

Su questa logica Poste Italiane ha prodotto la webseries *Il must di ogni vacanza* (2014) per promuovere la carta prepagata Postepay. In questa webseries si corteggia un target tipicamente giovanile, dimostrandogli come l'utilizzo della carta prepagata sia fonte di esperienze e storie: l'utente infatti alla fine di ogni episodio sceglie se far usare la Postepay al protagonista, permettendogli di proseguire la vacanza. Maxibon con *The Pool* (2014) propone una webseries *comedy* in cui lo spettatore aiuta il protagonista a conquistare una ragazza attraverso un sistema articolato di scelte in cui è sempre centrale il prodotto del brand, il gelato. Sulla via dell'*educational*, invece, si colloca *Mr. Smart* (2015), una webseries prodotta da Sisal per la sensibilizzazione del gioco responsabile e prevenire i rischi di ludopatie. Alla fine di ogni episodio l'utente sceglie l'atteggiamento verso il gioco d'azzardo in cui meglio si rispecchia, sino a essere avvertito ed "educato" sulla qualità positiva o negativa dell'atteggiamento selezionato. YouTube stessa da piattaforma per la fruizione di webseries si è trasformata in produttrice di webseries lanciando *The Meeting* (2012), una *original series* che funziona come un *tutorial* che attraverso un linguaggio autoreferenziale e ironico istruisce le aziende all'uso virtuoso di YouTube per la promozione di prodotti e servizi. L'utente di *The Meeting* assiste alle riunioni del comparto media mix di un'agenzia marketing, e alla fine di ogni episodio seleziona la migliore strategia promozionale per un preciso prodotto, e a seconda della scelta riceve informazioni dettagliate con tanto di grafici e tabelle sull'efficacia della strategia. È interessante notare come nel mondo *branded oriented* delle webseries l'interattività venga usata in chiave consultativa (muoversi tra delle scelte) e con una buona dose di metatestualità. Rapt Media ha creato *Storytelling 2.0* (2015) per promuovere i propri software per creare video interattivi. Si tratta di una webseries "reality" che permette all'utente di "abitare" l'agenzia di software, selezionando diversi membri del team che raccontano le loro esperienze lavorative, la loro visione sul potenziale comunicativo dello storytelling digitale, trovandosi così a interagire con i personaggi reali di Rapt Media e con la medesima tecnologia interattiva che la compagnia produce.

Al di fuori del mondo aziendale, l'interattività è un territorio proficuo per la ricerca formale di storytelling adeguati alle istanze comunicative della convergenza.

Uno degli esempi che restituisce il senso di immersione interattiva e di logica partecipativa nella stesura della storia è la webseries italiana *Lost in Google* (2012) dei The Jackal, casa di videoproduzione e distribuzione indipendente di contenuti virali. Nella serie girata da Francesco Capaldo (Francesco Ebbasta), Simone, mentre lavora nel suo ufficio nella sede dei The Jackal, digita per scherzo "Google" su Google aprendo un varco spazio-temporale che lo risucchia dentro il web. Il protagonista si muove tra gli spazi virtuali di Internet rappresentati come luoghi fisici (Google come una sala d'attesa bianca dove si attende di essere "googlati", Wikipedia come un'enorme biblioteca, ecc) e interagisce con i le figure virali del web (troll face, i gattini, il porno, i meme). *Lost in Google* illustra il suo stesso procedimento di scrittura attraverso un'interattività conversazionale dove l'attività del fruitore contribuisce significativamente alla produzione

del contenuto: i migliori commenti degli utenti sono stati selezionati per intervenire sullo svolgimento della storia,¹⁰ comparando sul video proprio nel momento in cui vengono “performativizzati” dai personaggi sullo schermo.¹¹

Le webseries presentano narrazioni dove lo spettatore-utente compie delle scelte a cui corrispondono delle azioni nella storia in tempo reale. Uno dei casi più evidenti e tradizionali di multilinearità è quello delle fiction, principalmente *crime* e *thriller*, in cui l'utente può modificare la direzione della storia, ad esempio, scegliendo tra uno e più finali alternativi. *The Killer* (2011), *You Solve* (2012), *The Wrong Guy for the Wrong Job* (2011) e tantissime altre webseries permettono di selezionare modalità differenti per percorrere la storia, stimolando l'attività cognitiva del fruitore attento a scegliere quale testimone interrogare, le scene del crimine da visitare e con quale finale chiudere la puntata.

Usando la terminologia di Espen J. Aarseth (1997), potremmo dire che nelle webseries con storytelling a biforcazioni multiple lo spettatore-utente si trova al centro di un *intrigo*, dove il risultato finale è instabile poiché dipende dalle azioni/scelte del fruitore. Si tratta in casi come questi di un'interattività consultativa, retta su uno storytelling computazionale che fa riferimento a una struttura ipertestuale che offre all'utente una porzione di controllo sulle informazioni che sono disponibili nel testo audiovisivo. *Days: The Crossmovie* (2012) di Flavio Parenti è una webseries progettata su uno storytelling che produce circa duecentomila combinazioni narrative all'interno delle quali l'utente può definire il proprio *walkthrough* narrativo, scegliere con quale personaggio tra i quattro a disposizione muoversi in un mondo postapocalittico implosivo per causa della crisi finanziaria e di cui si conosce ben poco, se non che l'accesso a Internet è disponibile solo in certi momenti del giorno, secondo alcuni misteriosi codici dettati online da un misterioso personaggio. Nonostante uno storytelling cumulativo, composto da differenti storyline e l'applicazione di processi algoritmici nella composizione delle diverse combinazioni, *Days* tuttavia tende ad appiattire la potenziale complessità di una linearità frammentata verso una struttura tradizionalmente lineare: una conformazione a modelli tradizionali sottolineata anche dall'organizzazione sequenziale dei tre episodi che scandiscono il tempo narrativo in giornate (o capitoli), dimostrando, sulla scia di quanto afferma Lev Manovich (2001), come sebbene la narrazione tradizionale sia una delle tante possibilità formali del racconto tuttavia rimane quella maggiormente adottata dagli autori e dai fruitori perché è la più familiare.

Destruzzurazioni e sperimentazioni webseriali

Le narrazioni digitali si contraddistinguono per l'apparente semplicità con cui destrutturano la tradizionale linearità narrativa. La non-linearità dell'*interactive storytelling* produce una narrazione multilineare che garantisce agli utenti diverse modalità di accesso alla storia. In questo modo lo spettatore vive l'illusione di controllare le sorti formali e contenutistiche di un testo audiovisivo che appare privo di un autore in senso tradizionale. L'autore infatti si trasforma in una figura paragonabile a quella del designer: colui che progetta un sistema

di regole entro le quali far coincidere le scelte dell'utente. Come ha scritto Benjamin Houguet (2014), l'*interactive storytelling* produce la duplice tentazione di destrutturare la linearità narrativa e di lasciare al fruitore l'illusione di controllare la storia, di ristabilire una personale sequenzialità alle micronarrazioni che l'autore-designer ha disseminato tra i video. Questa duplice tentazione porta alla riformulazione concettuale della figura dell'autore. Per Max Giovagnoli l'autore di tali narrazioni è una figura trasversale e polivalente: “uno specialista della gestione dell'immaginario quanto uno sperimentatore di nuovi sistemi narrativi e, allo stesso tempo, un demiurgo dialogante con le diverse audience destinate alle storie, dei messaggi promozionali e dei contenuti offerti dai progetti editoriali polimediali nei quali è coinvolto” (Giovagnoli, 2009, p. 29).

L'*interactive storytelling* dunque è una struttura che permette di riformulare le figure narrative tradizionali e, come si vedrà negli esempi a seguire, di rimediare tipologie di interfacce differenti.

Queste caratteristiche delle narrazioni digitali descritte qui brevemente – frammentazione e/o moltiplicazione della linearità, rarefazione della nozione tradizionale di autore, centralità dello spettatore-utente – si ritrovano nell'ambito di quei prodotti audiovisivi prossimi alla videoarte, quei formati video che sperimentano i linguaggi e le grafiche delle storie, rimediano interfacce differenti, e che per il tipo di interazione con l'utente trasformano la fruizione visiva in un'esplorazione videoludica di informazioni.

Gli esempi che seguono non si riferiscono a webseries in senso stretto, poiché non vi è una chiara e definita scansione della storia in episodi, viene meno l'episodicità dello storytelling, tuttavia in questi oggetti mediali il contenuto è frammentato e ogni singola micronarrazione è un pezzo che deve essere raccolto, un episodio da archiviare e ricomporre in una sequenzialità.

Office Pranks (2012) di Smiley Guys Studio usa l'animazione e un'interfaccia da “sala giochi” con pulsanti su cui cliccare, per dare vita a surreali scherzi a discapito di alcuni malcapitati impiegati imprigionati in un ufficio. Lo spettatore-giocatore seleziona gli episodi a cui corrispondono degli scherzi precisi (un'invasione zombie, la comparsa di un'orca assassina, ecc), interagisce con uno spazio esplorabile, continuamente cliccabile. Una medesima condizione, questa, che si trova in *BlaBla* (2012) di Vincent Morisset: una storia suddivisa in sei capitoli (a cui non si accede necessariamente in maniera sequenziale) che vuole esplorare la comunicazione umana, e per farlo instaura un'interazione registrativa tra spettatore e interfaccia. A ogni click sul personaggio di animazione corrispondono una serie di azioni e reazioni differenti, tali da trasformare lo schermo in uno spazio in cui grafiche, colori e suoni si accumulano e cambiano forma di continuo.

Una delle caratteristiche dell'*interactive storytelling* è quella di prendere una forma ipermediale, ovvero di frammentarsi distribuendo la storia su più interfacce presenti nello stesso video. Su questa logica si basa *Welcome to Pine Point* (2011) di Michael Simons e Paul Shoebridge, una storia che mette insieme le finalità documentative di un webdoc con un'impostazione seriale di una webseries. Questo webdoc seriale raccoglie le memorie e le testimonianze degli abitanti della piccola comunità di minatori di Pine Point, e le archivia tramite medialità differenti (foto, video, musica, testi, ecc), creando un insieme di micronarrazioni che l'utente può selezionare e consultare come veri e propri link

ipertestuali, stabilendo un'interazione consultativa con i vari media per ottenere il senso complessivo della storia.

Questi ultimi esempi rimediano (Bolter & Grusin, 2000) diverse tipologie di interfacce: *Office Pranks* rimedia la tradizionale macchina da sala giochi spingendo la fruizione del contenuto negli ambiti ludici del *gaming*, *Bla Bla* rimedia creativamente la forma-romanzo, *Welcome to Pine Point* espande la logica del CD-ROM di accesso in tempo reale a un archivio multimediale.

Sebbene questi oggetti mediali siano casi limite di “webseries”, ovvero risultino oggetti difficilmente categorizzabili in formati mediali ben definiti, dimostrano altresì le potenzialità formali delle sperimentazioni di linguaggi, grafiche, animazioni e interfacce interattive e le possibili ibridazioni tra i linguaggi dei vecchi e nuovi media nella webserialità. Frammentazione ipermediale e multilinearità, con la conseguente perdita di esclusività del discorso dell'autore, ci ricordano come l'*interactive storytelling* produca storie che cercano di riprodurre la complessità sensoriale dell'esperienza umana (Bolter, Grusin, 2000, p. 59).

Recentemente si è cominciato a discutere sulla validità stessa del termine “webseries”, preferendogli quello di “original series”.¹² Se “webseries” in un primo momento ha funzionato efficacemente come termine per distinguere la serialità televisiva da quelle per il web, per distinguere produzioni professionali dei *tv quality serial* da quelle semiprofessionali del web (*pro-am, grassroots*), ora, con l'espansione delle *original series* di Netflix e Amazon, la differenza tra serie tv (fruibile offline) e quella per il web (fruibile online) comincia progressivamente a sfumare – pensiamo all'*original series House of Cards* di cui vengono caricati online gli episodi dell'intera stagione su Netflix e poi viene trasmessa episodio dopo episodio su Sky Atlantic. Alla stessa maniera con cui viene richiesto di cambiare il prefisso “web” nei prodotti seriali distribuiti online, forse si dovrebbe discutere anche della serialità come modalità della fruizione. La serialità diventa un'esperienza sempre più personalizzabile nei tempi, negli spazi e nei modi a disposizione dello spettatore-utente. Come è stato scritto all'inizio, la webseries è interattiva poiché si trova in un contesto mediale interattivo e partecipativo – quello della Rete – che stimola lo spettatore-utente a manipolare quello che fruisce, e gli episodi di una webseries, o di una *original series*, che si trovano pubblicati completamente su YouTube, o su qualche altra piattaforma, possono essere selezionati non sequenzialmente, o visti tutti in un'unica soluzione fruitiva (*Binge Watching*). Così, i broadcaster della Rete, come Netflix, quando lanciano una nuova serie rendono tutti gli episodi dell'intera stagione disponibili al pubblico, con la consapevolezza che lo spettatore-utente personalizzerà i modi della visione. Quella che caratterizza l'ambito della webserialità è dunque una serialità interattiva: la serialità in mano allo spettatore-utente che interagisce coi media digitali. Questo modello diventa una delle possibili opzioni di visione della storia, alla stessa maniera in cui la tradizionale linearità della narrazione, come si è visto precedentemente, diventa una delle forme possibili per raccontare una storia e immergere lo spettatore in un mondo finzionale.

Nota biografica

Mirko Lino è docente a contratto di *Storia del Cinema* presso l'Università dell'Aquila, cultore della materia *Cinema e Media* presso l'Università di Palermo. È *contributor* presso riviste di cinema, letteratura e new media (*Cinergie*, *Between*), e presso blog culturali (*Le parole e le cose*, *Doppiozero*, *InterdisciplinaryItaly*). È membro del CIRQUE – Centro Interuniversitario di Ricerca sul Queer. Coordina la rubrica *Le strategie del porno* presso il blog culturale *Le parole e le cose*. Collabora con FilmFestival (tra cui il Sicilia Queer FilmFest) e WebFestival (tra cui il Sicily Web Fest). È uno dei fondatori di EmergingSeries, progetto di ricerca sul digital storytelling, webseries e webdoc (Università di Palermo), e caporedattore della rivista *EmergingSeries Journal*. Tra le sue recenti pubblicazioni: *Imaginary Films in Literature* (con S. Ercolino, M. Fusillo e L. Zenobi) (Rodopi-Brill, Leiden-Boston 2016); *L'apocalisse postmoderna tra letteratura e cinema. Catastrofi, oggetti, metropoli, corpi* (Le Lettere, Firenze 2014).

Bibliografia

- Aarseth, E. J. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Arcagni, S. (a cura di). (2015). *I media digitali e l'interazione uomo-macchina*. Roma: Aracne.
- Arcagni, S., Lino, M., e Mandalà, G. (2013). Web serie: mercato e Rete. *Technonews*. Preso da: <http://www.technonews.it/2013/10/21/speciale-web-series-mercato-e-rete/>
- Arcagni, S., Lino, M., e Mandalà, G. (2013) I nuovi mercati della Rete. *Technonews*. Preso da: <http://www.technonews.it/2013/10/28/nuovi-mercati-della-rete/>
- Bieber, T. (2015). Let's Kill the Webseries, *TheFilmmaker.com*. Preso da: <http://filmmakermagazine.com/92540-lets-kill-the-web-series/>;
- Bolter, J. D., Grusin, R. (1999) *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MA: Mit Press, tr. it. (2002) *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano: Guerini e Associati.
- Giovagnoli, M. (2009). *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Milano: Apogeo.
- Hoguet, B. (2014). A Short History of Interactivity: The Revolution Was Coming for Some Time. *Medium*. Preso da: <https://medium.com/reinventing-storytelling/a-short-history-of-interactivity-6fe72f7defea>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press; tr. it., (2007) *Cultura convergente*, Milano: Apogeo.
- Jensen, F. J. (2000). *Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. In P. Mayer (ed.), *Communication Computer and the Internet. A Reader*, (pp. 186-187). Oxford: Oxford University Press.

- Keck, J. (2015). The Line Blurs Between Webseries and TvShows. *Mediashift.org*. Preso da: <http://www.pbs.org/mediashift/2015/04/the-line-blurs-between-web-series-and-tv-shows>
- Laurel, B. (1989). *Computer as Theatre*. Boston: Addison-Wstley Professional
- Lino, M., Mandalà, G. (2015). *Le webserie interattive: intrattenimento, sperimentazione e immersività*. In S. Arcagi (a cura di) *I media digitali e l'interazione uomo-macchina* (pp. 367-78). Roma: Aracne.
- Lughi, G. (2015). *Interactive Storytelling*. In S. Arcagi (a cura di) *I media digitali e l'interazione uomo-macchina* (pp. 169-90). Roma: Aracne.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge, MA: Mit Press; tr. it. (2002) *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano: Olivares.
- Montani, P. (2014). *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*, Milano: Raffaello Cortina.
- Pizzo A. (2013). *Neodrammatico digitale. Scena multimediale e racconto interattivo*, Torino: Accademia University Press.
- Rawson, J. (2014). The Webseries Is Dying and Netflix and Amazon Prime Are Responsible. *The Guardian.com*. Preso da: <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/sep/12/the-web-series-is-dying-and-netflix-and-amazon-prime-are-responsible>
- Rose, F. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York: W. W. Norton & Company; trad. it. (2013) *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di Internet*. Torino: Codice Edizioni.

Note

- ¹ La book series di Halo è composta da dodici romanzi scritti da autori differenti, quella di *Assassin's Creed* è composta da sette romanzi scritti da Oliwer Bowden.
- ² Il movimento Machinima (machine + cinema) utilizza i motori grafici dei videogiochi per creare film e corti di animazione digitale in 3D. Per un approfondimento, H. Jenkins (2007) pp. 148-66.
- ³ Ad esempio, *House of Cards* (2013) di Beau Willimon per Netflix, *Transparent* (2014) di Jill Soloway per Amazon Prime, *Electric City* (2012) creata da Tom Hanks per Yahoo!Screen.
- ⁴ *Lonely Girl 15* è nata dallo sciopero degli sceneggiatori della *National Guild of America* a cui era stato vietato di scrivere per il cinema e la tv, ma non per il web (Rose, 2013, pp. 158-59).
- ⁵ Ad esempio, la prima stagione di *Il progettino* (2013) di Leonardo Settimelli è composta da trenta episodi della durata di dieci secondi (4 secondi di sigla + 6 secondi di contenuto); la prima stagione di *140 secondi* (2015) di Valerio Bargesio, una delle prime *original series* della Rai è composta da quindici episodi di 140 secondi, tanti quanto i caratteri di un *tweet*, come si legge sul sito
- ⁶ Ci si riferisce a webserie scritte in linea con le caratteristiche comunicative dello specifico social network in cui inizia a circolare: ad esempio, la Facebook serie *L'altra* di Riccardo Milanese ha sfruttato le possibilità comunicative dei commenti del social per creare uno storytelling partecipativo, gli episodi di *First Time* distribuita su Vine e *Fertilize* su Instagram durano una manciata di secondi, poiché questi due social possono supportare video dalla brevissima durata
- ⁷ Uno storytelling che si costruisce in tempo reale attraverso la partecipazione di più utenti nello stesso progetto di scrittura di una storia, o di un intero mondo finzionale, attraverso gli strumenti comunicativi dei social network e durante momenti di incontro come workshop e meeting. Un esempio è *Futour 2045* di Riccardo Milanese e Domenico Morreale <http://www.futour2045.com/> (ultimo accesso 18-06-2015).

⁸ Come si legge sul sito Submarine Channel la mission della casa di produzione è «to create visually-led transmedia projects that explore the possibilities of these new storytelling techniques, researching the parameters of emerging genres such as non-linear film, interactive animation, and narrative video games – and diffusing this new-found knowledge with audiences both within the Netherlands and internationally, using diverse platforms to do so». <http://www.submarinechannel.com/about/> (ultimo accesso 18-06-2015).

⁹ Per un approfondimento sul rapporto tra webseries e marketing si veda, S. Arcagni, M. Lino, G. Mandalà (2013).

¹⁰ Una delle caratteristiche della serie dei The Jackal è quella di esplicitare l'elemento partecipativo visualizzando i commenti direttamente sullo schermo e spiegando le regole del “gioco” che creano il *plot*, come quando Ciro chiede a Proxy per quale motivo stia mangiando una banana e lei risponde: «perché è scritto nei commenti al video, qui sotto, noi facciamo quello che ci dicono di fare», riferendosi chiaramente agli utenti e alla loro ruolo centrale nello sviluppo dello storytelling.

¹¹ Altri commenti invece vengono visualizzati durante i titoli di coda degli episodi.

¹² Per approfondire la questione sulla validità del termine “webseries” si vedano almeno i seguenti articoli: T. Bieber (2015) Let's Kill the Webseries, *TheFilmmaker.com*, <http://filmmakermagazine.com/92540-lets-kill-the-web-series/>; J. Keck (2015) The Line Blurs Between Webseries and Tv Shows, *Mediashift.org*, <http://www.pbs.org/mediashift/2015/04/the-line-blurs-between-web-series-and-tv-shows/>; J. Rawson (2014) The Webseries Is Dying and Netflix and Amazon Prime Are Responsible. *The Guardian.com*, <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/sep/12/the-web-series-is-dying-and-netflix-and-amazon-prime-are-responsible> (ultimi accessi 18-06-2015).