

TRANSMEDIA

Introduzione

Orson Welles fa una trasposizione (traduzione di un testo che viene adattata per un nuovo canale di distribuzione) del romanzo “La guerra dei mondi”. Viene trasposto per la radio e lo tratta come un avvenimento che sta succedendo in diretta. La caratteristica di questo radiodramma del 1938 è che attua la strategia della **rottura della quarta parete**. Dopo una breve introduzione propone una serie di contenuti che interrompono la trasmissione musicale che creano un’attesa nell’ascoltatore.

È entrata nel mito perché si dice che questa trasmissione radiofonica abbia generato il panico in molti spettatori radiofonici americani. Questi non potevano controllare che le informazioni fossero effettivamente false. Molti non hanno cercato verifica sospendendo così il loro giudizio critico.

Rompere la quarta parete significa infrangere la parete immaginaria che separa la platea dal palco. Quando si rompe la quarta parete si mette in scena la finzione, ma la finzione irrompe nella platea. Chi si fosse messo in ascolto durante lo spettacolo radiofonico senza sentire le premesse iniziali poteva essere indotto a credere che tutto quello che veniva raccontato stesse accadendo sul serio.

Una componente fissa è lo spettacolo di intrattenimento musicale che viene interrotto in continuazione in stile news, questo genera un effetto di realtà. Vengono usati una serie di contenuti eterogenei che in qualche modo sostituiscono lo “spostamento di canale” che avrebbero potuto effettuare gli spettatori.

Lezione 3/3/2021

“The Game” è un film di David Fincher del 1997.

Da una parte abbiamo la **convergenza mediale**, cioè la possibilità di fruire un singolo contenuto da più dispositivi e usare un solo dispositivo per fruire di più contenuti, dall’altra la **pervasività** della narrazione: la narrazione diventa l’elemento strutturante.

Worldbuilding: processo di costruzione di un mondo finzionale verosimile, che possa contenere diverse storie e che possa ospitare diversi personaggi. Esperibile in modo immersivo ed esplorabile da diversi media, con un elevato livello di coerenza interna, osservabile da diverse prospettive.

I giocatori entrano a contatto col mondo finzionale, il mondo che fa da base a tutte le narrazioni del progetto transmediale, fa da scena. Mondo narrativo che va descritto come prima cosa, prima di proseguire col contenuto mediale. Ogni contenuto mediale aggiunge una parte della storia, approfondisce una parte della narrazione. È complementare e non sostitutivo. Ciascun contenuto approfondisce la narrazione.

In “The Game” questi elementi sono:

- Il biglietto da visita CRS [graphic design]
- La sede CRS [scenografia]
- Il burattino [game design]
- La trasmissione televisiva [live video storytelling]
- Il telefono [performance]
- La musica e i graffiti [art based storytelling]

Espansione mediale + espansione narrativa

Cloud media: Fruizione multicanale, la storia è accessibile attraverso dispositivi di uso quotidiano, costantemente disponibili. La storia avvolge il fruitore ed è sempre accessibile, pronta a dispiegarsi nel momento in cui l’utente si connette. I mezzi di comunicazione sono funzionali alla geografia dell’accesso e ai contesti di fruizione. Le interfacce della narrazione devono essere selezionate sulla

base del loro potenziale di arricchimento dell'esperienza ma anche sulla base delle competenze dei fruitori.

Bridge: I bridge sono i “ponti” tra i contenuti di un progetto transmediale, gli elementi connettivi che consentono all'utente di passare da un contenuto veicolato da una piattaforma ad un altro contenuto veicolato da un'altra piattaforma.

Attivatori culturali: sono contenuti che invitano direttamente l'utente alla propria decodifica e interpretazione: complessi, progettati per sollecitare la collaborazione.

I bridge negli ARG: diegetici e impliciti. Ogni nuova espansione narrativa è una ricompensa.

Performatività/interazione:

Nei progetti transmediali l'attività del fruitore è essenziale affinché il potenziale transmediale di un progetto si concretizzi in un reale percorso di fruizione multiplatforma.

L'utente deve agire percorrendo un bridge da un contenuto all'altro o interagire, risolvendo enigmi, scoprendo indizi, per ricostruire la complessità narrativa di un progetto transmediale.

L'esperienza transmediale è onerosa, richiede impegno, ma questo investimento, se adeguatamente ricompensato dalla narrazione e da premialità rende l'esperienza significativa, memorabile.

Attivazione cognitiva, mobilitazione delle competenze, apprendimento esperienziale.

Extractability/Immersività:

Design di artefatti narrativi. Oggetti perturbanti che raccontano una parte del mondo narrativo. (es. bacchetta magica di Harry Potter). Incarnano valori, sono metafore di concetti. Portano nel mondo fisico, sul piano e sul livello di realtà dell'utente, elementi diegetici, ovvero oggetti facenti parte dell'universo finzionale. Vestono di nuove narrazioni la realtà quotidiana del giocatore.

Lezione 5/3/2021

LA REALTÀ AUMENTATA

Per ora ha ancora un utilizzo sperimentale, viene usata di più per il mercato consumer (video giochi) e per il comparto business si sta cercando di investire molto. Il mercato delle tecnologie di Realtà Aumentata è destinato a generare un valore di oltre 18 miliardi di dollari entro il 2023, soprattutto nei settori del manifatturiero, servizi pubblici e telecomunicazioni.

Di realtà aumentata si parla dal 1990 quando Tom Caudell conia il termine Augmented Reality. La realtà aumentata è una variazione della realtà virtuale. La tecnologia della realtà virtuale immerge l'utente in un mondo sintetico. In contrasto la realtà aumentata permette all'utente di vedere il mondo reale con oggetti virtuali sovrapposti o in composizione con il mondo reale. Quindi **aggiunge informazioni**. Qualche ricercatore definisce la realtà aumentata in un modo che richiede l'uso dei Head-Mounted Display. Per evitare di limitarla a specifiche tecnologie bisogna avere tre caratteristiche:

- Combinare realtà e virtuale
- Interattività in tempo reale
- Registrare in 3D

Sensorama era una macchina ideata per il cinema e primo esempio di coinvolgimento multisensoriale tecnologico (1962).

Nel 1966 viene realizzato il primo prototipo di Head-Mounted Display: un display montato su un casco e sincronizzato con i movimenti della testa che restituisce la percezione continua di un ambiente

parzialmente sintetizzato al computer. Il visore era in grado di sovrapporre alla realtà un elemento geometrico virtuale.

Jaron Lanier conia il termine Realtà Virtuale. Realizza un display che sostituisce la visiera e il casco. Chi indossa il dispositivo visualizza un'immagine generata al computer di uno spazio tridimensionale e prospettico rispetto al proprio punto di vista. Il videorending della scena è sincronizzato con i movimenti del capo e dà la percezione di uno spazio percorribile secondo le tre dimensioni. L'esperienza sensoriale è simile a quella di un ambiente reale (realtà) ma interamente generata al computer (virtuale).

DALLA VR ALLA AR

Anni 90: Primo sistema di realtà aumentata. Nasce nei laboratori di ricerca dell'industria aerospaziale della compagnia Boeing con l'obiettivo di facilitare le complesse operazioni di montaggio e manutenzione dei velivoli.

1990: Tom Caudell e David Mizel sostituiscono gli ingombranti diagrammi e istruzioni cartacee avvalendosi di sistemi di realtà virtuale.

Alcune modifiche ai dispositivi di realtà virtuale portano al primo sistema di realtà aumentata. L'HMD viene reso semitrasparente (see-through) e permette quindi di vedere lo spazio reale e non più una scena virtuale realistica.

Gli schemi di assemblaggio e istruzioni in formato digitale, possono essere consultati dai tecnici direttamente, poiché vengono proiettati in sovrapposizione alle componenti che rientrano nel loro campo visivo.

Il nome viene coniato da Tom Caudell: viene usato l'aggettivo "Augmented" perché la realtà viene aumentata di informazioni digitali che le vengono aggiunte.

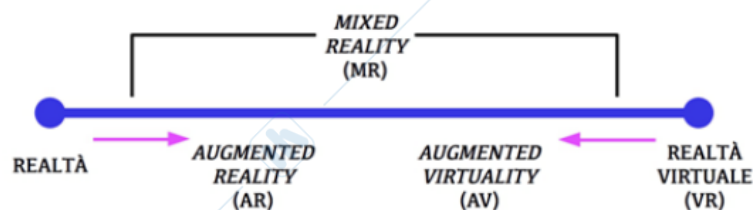
Realtà Virtuale: Il mondo reale è sostituito da un mondo totalmente generato al computer. L'utente, immerso nello spazio sintetico, non visualizza l'ambiente reale che lo circonda.

Realtà Aumentata: Aggiunge informazioni virtuali alla scena reale. L'utente ha la percezione che oggetti virtuali e reali coesistano nello stesso spazio.

DIAGRAMMA DI MILGRAM E KISHINO

Realtà e virtualità sono collocati in un unico universo, in cui è possibile passare gradualmente da una all'altra.

Mixed reality: lo spazio intermedio tra realtà e virtualità



La AR consiste dunque in un arricchimento del mondo reale, attraverso una sovrapposizione allo spazio fisico di oggetti virtuali di diverse tipologie (testi, immagini, video, audio), tramite cui l'utente ha la percezione che virtuale e reale coesistano.

La Realtà Aumentata attraversa e connette il mondo reale e quello virtuale e può essere pertanto definita come la capacità di sovrapporre alla realtà osservata dal soggetto un insieme di informazioni relative al contesto.

REALTA' AUMENTATA DI PRIMA GEN

È la prima fase della AR, che si sviluppa all'interno dei laboratori di ricerca negli anni successivi al sistema di Caudell e Mizell, in cui vengono sviluppate diverse applicazioni di AR.

- Ambito medico -> di difficile utilizzo (estrema precisione e Registration Problem)
- Operazioni di manutenzione in diversi ambiti
- Realtà aumentata "di nicchia" che non sembra, in questa fase, avere i requisiti per raggiungere il grande pubblico.

La prima volta che la realtà aumentata si attesta in un contesto di massa è con i media digitali, come la TV. Lo schermo televisivo permette di visualizzare la first-down-line durante una partita di football. Oggi siamo abituati a queste cose, come nelle gare di nuoto.

Combina reale e virtuale (in tempo reale), interattiva in tempo reale e registra secondo le 3 dimensioni.

Non è però la TV che porterà la AR al pubblico, ma i new media. In particolare:

- sviluppo di ARToolKit (1999)
- programma ARQuake (2000)
- lanciato Wikitude (2008)

REALTA' AUMENTATA DI SECONDA GEN

La strada che porta la AR verso il grande pubblico passa attraverso i new media, soprattutto con la diffusione dei dispositivi mobile

- Sviluppo di specifici AR-tool
- Diffusione di massa di dispositivi di fruizione (pc portatili, smartphone e tablet) dotati di caratteristiche quali camera digitale, GPS, bussola, ...

A partire dal 2009 si assiste ad un maggior interesse sulla AR:

- Applicazioni di AR fruibili su desktop via web
- prima campagna pubblicitaria online in AR
- Invasione del mercato mobile dei principali produttori di smartphone

La commercializzazione e la diffusione, a partire dal 2008, di dispositivi mobile evoluti, ha determinato un rapido sviluppo di applicazioni AR da fruire in mobilità. La mobilità segna il ritorno al paradigma originario dei primi prototipi di Caudell e Mizell: l'arricchimento dell'ambiente circostante con informazioni di contesto.

La AR è fruibile mediante l'utilizzo di un equipaggiamento portatile e di un visore.

Cosa utilizzano le App di AR per dispositivi mobile?

- **Fotocamera:** inquadra la scena, acquisisce ed elaborare lo stream video;
- **Sistema di localizzazione** basato su GPS e/o rete mobile: individua la posizione dell'utente;
- **Connessione alla rete** mobile o Wi-Fi: scarica contenuti ed informazioni e consente di comunicare con altri utenti.
- **Bussola digitale:** permette di conoscere l'orientamento e la direzione dell'utente rispetto ai punti cardinali
- **Accelerometro:** riconosce la rotazione del dispositivo lungo i tre assi

Lezione 8/03/2021

MARKER BASED, MARKERLESS, LOCATION BASED

Per “allineare” gli oggetti virtuali al mondo reale vengono utilizzate tecniche di tracking che variano in funzione al tipo di applicazione

- Tracking ottico
 - AR Marker based: Utilizza marker artificiali. I marker sono degli elementi quadrati dalla grafica elementare che vengono “individuati e tracciati” attraverso una videocamera.
 - AR Markerless: Il riconoscimento viene effettuato direttamente su un’immagine, una figura, un oggetto utilizzando tecnologie di *image recognition* (le immagini e gli oggetti fungono da target).
- Location Based Traking: si basa sulla geolocalizzazione.
 - Riconoscimento del luogo. Il riconoscimento avviene attraverso la georeferenziazione delle informazioni, tramite dispositivi dotati di GPS, bussola, accelerometro. **Wikitude** era un’app del 2012 che consentiva di visualizzare informazioni e punti di interesse riferite ai luoghi che circondano l’utente.



Lezione 15/03/2021

ARCHITETTURA E SPAZIO URBANO

Integrazione tra architettura, spazio pubblico, e tecnologie di comunicazione, attraverso la **augmentation**: sovrapposizione di informazioni digitali a uno spazio fisico o a un edificio.

Ad esempio l’N Building: Palazzo commerciale che incorpora sulla facciata uno strato informativo. La facciata si presenta come una composizione di grandi QR CODE. Inquadrando con uno smartphone le finestre della facciata, l’utente scopre cosa succede all’interno del palazzo: saldi, promozioni, offerte, informazioni sui prodotti, tweet degli utenti. L’architettura diventa informazione: le informazioni si sovrappongono all’edificio in una dimensione virtuale, interattiva e relazionale.

ARTE/INSTALLAZIONI

- Augmented Reality Flash Mob, Amsterdam 2010: Installazione in AR che è ispirata al fenomeno delle statue umane nelle piazze delle grandi città. Realizzata da un artista sviluppatore indipendente in Dam Square. Le persone erano invitate a unirsi al flash mob per contribuire alla creazione di statue umane virtuali. Era possibile scaricare QRCode associati a diversi modelli virtuali da posizionare nella piazza e, una volta inquadrati attraverso l’applicazione Layar e selezionando un livello specifico, venivano visualizzate le differenti statue virtuali.
- (un)seen Sculptures: Mostra d’arte in AR realizzata in Australia nel 2011, 2012 e 2014. Attraverso la geolocalizzazione è possibile visualizzare sullo schermo dello smartphone oggetti d’arte in AR, invisibili ad occhio nudo.
- C’è anche Gizmo che è un percorso di Realtà Aumentata realizzato al MuFant di Torino. I visitatori utilizzando la app Aurasma si avventurano negli spazi del museo e catturano con lo smartphone (che diventa quasi il Tricorder di Star Trek) i misteriosi e fantascientifici "Gizmo", oggetti di tecnologia digitale aliena. I Gizmo sono disseminati in ogni angolo del museo e contengono informazioni nascoste.

BENI CULTURALI

- Terraemotus - a caccia di tesori contemporanei: Caccia al tesoro in AR a cui si poteva partecipare ogni sabato del mese di Novembre 2016. Una volta scaricata una specifica app gratuita e acquistato il biglietto di ingresso della Reggia, i visitatori ricevevano un codice per avviare la sessione di gioco. Attraverso la scansione di QR code disposti lungo un percorso

(Appartamenti Reali e mostra TerraeMotus), sullo smartphone venivano visualizzate domande relative alla storia locale, ai beni artistici, all'arte contemporanea o alle iniziative culturali del territorio. La risposta corretta sbloccava il QR della tappa successiva. Ogni domenica venivano premiati i vincitori presso Il Centro Commerciale Campania.

- VareseMusei in AR: La Rete Museale VareseMusei grazie ad un Bando della Regione Lombardia si è dotata di contenuti di Realtà Aumentata per promuovere collezioni e territorio. Inquadrando con lo smartphone opere o dettagli architettonici vengono visualizzati video, immagini, grafiche e animazioni in AR che compongono una narrazione multimediale. Dopo aver visualizzato un contenuto, l'utente viene invitato ad esplorare altri punti di interesse della rete, con le indicazioni necessarie per raggiungerli.

MARKETING

Campagne di marketing in AR realizzate all'interno di luoghi affollati, per attirare l'attenzione dei passanti.

- National Geographic: Campagna realizzata da National Geographic per promuovere il National Geographic Channel. In un centro commerciale in Ungheria è stato installato un maxischermo. Gli spettatori che si avvicinavano al marker sul pavimento visualizzavano accanto a loro sullo schermo animali, dinosauri, astronauti.
- Catalogo Ikea:
 - Visualizzazione in AR di alcuni prodotti Ikea direttamente negli ambienti da arredare (catalogo fungeva da marker).
 - Visualizzazione di contenuti in AR scannerizzando le pagine cartacee del catalogo Ikea, contrassegnate con il simbolo (+)
 - Possibilità di consultare una versione digitale del catalogo.

WEBDOC

Cosa distingue WebDoc da un documentario o un video tradizionale?

Differiscono dalla forma tradizionale del documentario e del video, non sono pensati per la tv o per il cinema, ma destinati ad una fruizione su internet. Modalità di racconto che sfrutta le caratteristiche del web:

- Multimedialità: i contenuti non sono soltanto video, ma si compongono di diversi media.
- Interattività: i diversi media sono collegati tra loro in una struttura ipertestuale.

Funzione **non lineare** della struttura narrativa: l'utente non fruisce dei contenuti in modo passivo, ma secondo un proprio percorso.

Jens Jensen, conia il termine **interattività**: capacità di un medium di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul suo contenuto.

Livelli di interattività:

- Interattività trasmissiva: flusso unidirezionale di informazioni.
- Interattività conversazionale: aggregazione di interazioni.
- Interattività consultativa: flusso bidirezionale di informazioni.
- Interattività registrativa: modifica del contenuto.

In uno stesso prodotto possono coesistere diversi modelli di interattività.

TRANSMEDIALITA'

Gli antecedenti:

Le strategie di comunicazione transmediale vengono utilizzate consapevolmente dall'industria dei media e dell'intrattenimento a partire dagli anni settanta del novecento. Le pratiche della progettazione transmediale e del transmedia storytelling precedono la formalizzazione teorica e la riflessione accademica sul concetto di transmedialità stessa.

Transmedia archeology: il mago di Oz, superman...

Il transmedia contemporaneo è caratterizzato da:

- organizzazione industriale: la transmedialità si sviluppa quando le grandi industrie dei media si trovano ad avere interesse nel fidelizzare i fan attraverso vari media, estendendo le possibilità di consumo.
- autorialità progettuale: consideriamo transmediale un progetto che ha dietro un'autorialità, quindi ha un autore. Più comparti che collaborano dall'inizio per sviluppare un unico prodotto.
- produzione integrata: l'organizzazione industriale presuppone una produzione integrata, collaborano tra più comparti.
- pubblico interagente: il pubblico può collaborare (concorsi) con i produttori per estendere il mondo finzionale o partecipare (cosplay, fanfiction...).

Negli anni settanta del novecento in Giappone nascono i primi media mix legati all'universo dei manga e degli anime. Negli Stati Uniti, nel 1974, viene pubblicato Dungeons & Dragons.

Nel 1976, con l'uscita del film Star Wars nasce il primo grande franchise transmediale.

Negli anni settanta la Disney trasforma il suo parco tematico ad Anaheim, in California, in un vero e proprio dispositivo narrativo.

La teorizzazione:

Nel 1991 "Playing with Power in Movies, Television and Videogames: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles" di Marsha Kinder introduce l'espressione "intertestualità transmediale". Nel 2003 viene pubblicato, a cura di Jack Bouman, l'E-Content Report 8, del progetto europeo ACTeN, intitolato Cross-media. Distinzione tra crossmedialità e progetti multiplatforma.

Dal 2006 si definisce il concetto di transmedialità, e quello che veniva considerato prima come crossmedia viene ora definito come progetto multiforma.

Il termine transmedia (vecchio significato di crossmedia) può essere descritto da quattro criteri:

1. Più supporti/canali di distribuzione si sostengono reciprocamente con i loro punti di forza specifici.
2. Produzione integrata.
3. Contenuto accessibile attraverso una molteplicità di dispositivi.
4. Sostegno di un singolo tema, storia, obiettivo, messaggio, a seconda del tipo di progetto.

La transmedialità trova il suo specifico:

- nel momento in cui il messaggio, la storia, l'obiettivo comune si sviluppano su diverse piattaforme.
- quando si verifica l'interazione tra queste piattaforme.

Una prima teorizzazione è quella del 2003 di Jenkins con "transmedia storytelling", in cui analizza le strategie dei grandi franchise multimediali del mondo dell'entertainment per:

- valorizzare al meglio i propri asset
- intercettare diverse fasce di pubblico

Le forme della transmedialità per **Gary Hayes**, “Scala di ridondanza”:

- **Pushed**: contenuti leggermente diversi che vengono resi disponibili o distribuiti su diverse piattaforme.
- **Extra**: contenuti prodotti durante la realizzazione del prodotto principale e resi disponibili su supporti diversi.
- **Bridges**: la storia è concepita per condurre il pubblico attraverso diversi media. Il “ponte” è il componente fondamentale per incentivare il comportamento transmediale.
- **Esperienze**: il contenuto è distribuito su molte piattaforme in modo non lineare. È co-creativo come negli Alternate Reality Games.

Secondo **Robert Pratten** in “Getting Started in Transmedia Storytelling” del 2011, le forme sono:

- **Franchise**: contenuti autonomi ma ambientati nel medesimo universo narrativo.
- **Portmanteau**: progetti multiplatforma che contribuiscono ad una singola esperienza.
- **Esperienze complesse**: prodotti mediali broadcast fruibili standalone, intrecciati con esperienze interattive e partecipative.

Per Andrea Phillips in “A Creator’s Guide to Transmedia Storytelling” del 2012, si distinguono due processi:

- Si parte da una storia e la si frammenta
- Si espande l’universo finzionale

Lezione 19/03/2021

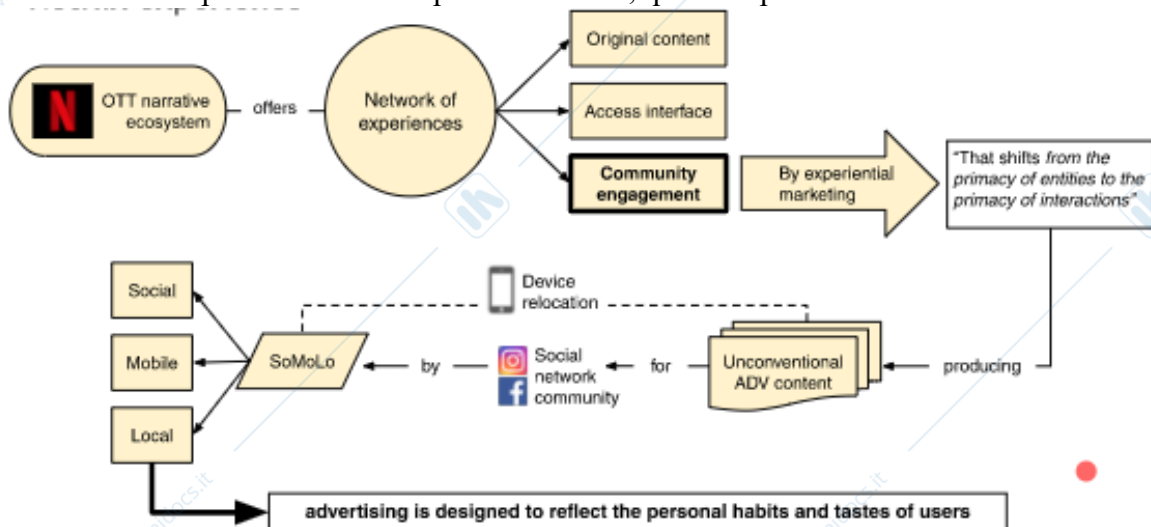
La progettazione dei contenuti promozionali nella condizione transmediale

La narrazione transmediale è un **ipertesto** che possiamo “fare a pezzi”. Ogni pezzo ha un potenziale **drillable** e un potenziale **spreadable**. Cioè andare a capire quanto il nostro oggetto è esplorabile e quanto è espandibile.

Una storia che deve essere resa transmediale vede nella ricorsività un grande vantaggio; l’originalità in termine di design non è una cosa particolarmente utile, per questo si parla di estetica del déjà vu. Stranger Things colleziona i frammenti delle “grandi narrazioni” e li ricompone in un ipertesto, il déjà vu è un frammento dinamico e compone la narrazione cult. Con una narrazione ricorsiva ho una sorta di filo di Arianna che mi permette di ricollegare frammenti tra loro distanti.

Quando si propone alla community una comunicazione transmediale, la stimoliamo a non essere passiva e a produrre contenuti.

Netflix è basato completamente sull’esperienza utente, questa esperienza è fatta da un flusso



Lezione 22/03/2021

Ipermediazione -> oggetto multiforma

Un singolo medium non opera in forma isolata poiché si appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media e cerca di competere con loro o di rimodellarli.

Autorialità delle opere

L'autore identifica e crea una serie di contenuti multimediali e li inserisce in un "database" in cui l'utente si può muovere attraverso percorsi ipermediali e ipertestuali comunque prestabiliti.

Social

Relazione tra prodotto e utente. Il mercato è conversazionale: le persone parlano attorno al prodotto. Importante capire cosa dicono gli utenti: la community che dobbiamo "convincere".

Non è presente un costo d'accesso ma trova guadagno nella sponsorizzazione.

Se ragiono su numeri efficientemente piccoli riesco a realizzare un prodotto migliore. Più profilo il messaggio più questo riesce ad essere convincente. Ogni utente deve avvertire la sensazione che stia parlando con lui.

Segmentazione del target: se voglio creare una conversazione proficua devo concentrarmi su un target limitato.

Instagram: Medium che ha "assorbito" la fotografia. Nasce per raccontare la realtà quotidiana sottoforma di diario. Come designer si può giocare con queste sensazioni e si possono creare campagne promozionali. Conversazione social con gli utenti attorno ad attori. Come fossimo seduti in un bar a prendere una birra insieme.

Mobile

Abbiamo dispositivi per accedere alle narrazioni transmediali, come il telefono in primis.

Questi dispositivi sono tipicamente trasportabili, mobili, oppure possono essere dispositivi che non possediamo fisicamente, ma che incontriamo mentre ci muoviamo. Tutto ciò che mette in comunicazione il movimento e i contenuti. Rapporto triangolare tra l'utente, il dispositivo e i luoghi in cui passa, che possiamo sfruttare. È attraverso i dispositivi che abbiamo in tasca che documentiamo e condividiamo ciò che vediamo. Dentro alle narrazioni ci sono dei luoghi, che possono essere reali, come Marvel: rapporto contemporaneo tra luoghi immaginari e reali. Dal punto di vista della pubblicità, si possono mettere in relazione luogo fisico e virtuale?

Idea del parco a tema: contenitore fisico in cui possiamo fare un attraversamento fisico della narrazione.

14/04/2021

DESIGN DEL PROGETTO TRANSMEDIALE

Worldbuilding

- La costruzione del mondo finzionale - Il metodo dei sette elementi generatori (Pinardi, De Angelis)
- Contaminazioni degli immaginari - Milking (Giovagnoli)

Personaggi

- Gli archetipi (Vogler)
- Il conflitto e l'oggetto del desiderio (Phillips)
- La caratterizzazione transmediale (Phillips)

Storyline

- Il tema del racconto (Giovagnoli/Phillips)
- L'arco narrativo dei personaggi (il viaggio dell'eroe, Vogler)

WORLDBUILDING

“Creare progetti transmediali significa costruire grandi universi immaginativi e sistemi di riferimento capaci di arricchire progressivamente la narrazione tradizionale mediante strati semantici ulteriori” (Giovagnoli).

Il **contratto di veridizione** esplicita le regole che strutturano il mondo possibile. **coerenza interna** di **mondi realistici** e **mondi fantastici**.

Il metodo dei sette elementi generatori (Pinardi, De Angelis)

Mondo narrativo: personaggi + ambienti + eventi

Componenti simboliche dell'identità etnica:

Epos - la memoria storica collettiva

Ethos - la sacralizzazione delle norme e delle regole in valori

Logos - il linguaggio interpersonale

Genos - l'idea di una comune discendenza

Topos - il simbolo di una identità collettiva comunitaria stanziata su un dato territorio.

7 dimensioni di un mondo narrativo:

- **EPOS:** la memoria storica.
Il ricordo, nei membri di un popolo, dei comuni eventi passati; una memoria che proietta nell'immaginario collettivo l'idea di origini comuni. Esistono differenti livelli di epos:
 - Sovramondo
 - Sottomondi
 - Individuali
- **ETHOS:** i valori condivisi.
L'insieme degli ideali, delle credenze, e delle norme che regolano i rapporti tra i singoli, i gruppi e le istituzioni che fanno parte di una stessa comunità (società, gruppi, individui).
- **LOGOS:** i linguaggi.
Il comune linguaggio verbale e non verbale attraverso il quale i membri di una società comunicano fra loro.
 - Collettivo
 - Di gruppi
 - Personale
- **GENOS:** l'insieme dei rapporti di status parentela e stirpe.
L'insieme dei rapporti di parentela (effettiva o simbolica). I miti fondativi relativi ad un determinato popolo ed alcuni sistemi religiosi che riproducono il concetto di discendenza su un piano spirituale.
 - Collettivo
 - Personale
- **TOPOS:** il territorio, lo spazio.
Le porzioni di mondo che ospitano personaggi e storyline. I territori, gli spazi esplorabili.
 - Naturale / artificiale
 - Universo / senso del luogo
 - Caratterizzazione del mondo
- **TELOS:** le finalità comunitarie.
Un fine ideale ultimo verso il quale tutti i membri di una comunità sentono di tendere.
 - Universale.
 - Particolari.

- Individuali.
 - Telos finale conscio
 - Telos finale inconscio
 - Telos intermedi

Conflitti:

- Conflitti sullo stesso telos.
- Conflitti tra telos diversi
- **CHRONOS: il tempo.**
 - Tempo del mondo
 - Tempo dei personaggi
 - Esistono mondi privi della dimensione temporale.
 - Chronos e conflitto:
 - Il chronos universale
 - Il chronos personale

Contaminazione degli immaginari (milking): Progettazione di analogie riferibili ad altri universi narrativi: favorire l'attivazione di conoscenze pregresse con funzione di orientamento e di caratterizzazione.

PERSONAGGI

Il viaggio dell'eroe: gli **archetipi**

- Eroe
- Mentore
- Guardiano della soglia
- Messaggero
- Mutaforme
- Ombra
- Alleato
- Imbroglione

Motori dell'azione dei personaggi

Conflitto - personaggio VS ...

- Uomo (Marvel Cinematic Universe)
- Se stesso (Fight Club)
- Natura (The Happening, Lost World)
- Società (The Hunger Games)
- Elemento sovranaturale (Blair Witch Project)
- Macchina (Matrix)
- Destino (Back to the Future)

Oggetto del desiderio

Il **dialogo** nel transmedia storytelling – il caso delle esperienze immersive con contenuti in soggettiva

- Conversazione pubblica attraverso media digitali
- Conversazione privata attraverso media digitali
- Conversazione offline / dal vivo
- Conversazione con il pubblico

STORYLINE

Il tema del racconto: aspirational stories

Non è la trama / non è l'argomento

- È il messaggio profondo del progetto.
- Deve essere condiviso, deve coinvolgere tutti gli spettatori target.
- È presente in tutti i media coinvolti nel progetto transmediale.
- Non è esplicitato direttamente.

Il viaggio dell'eroe

Il mito del viaggio dell'eroe si svolge in dodici tappe ed è legato al percorso iniziatico compiuto dal protagonista del racconto, che funge da guida e incarnazione della struttura e del senso della storia.

1. Il mondo ordinario (atto I)

È l'habitat naturale del protagonista di una storia. La maggior parte delle narrazioni lo descrive prima dell'ingresso dell'eroe nel mondo straordinario dell'avventura che è chiamato a vivere.

2. Il richiamo all'Avventura (atto I)

Colto nel vivo della propria vita ordinaria, l'eroe deve all'improvviso affrontare una sfida, un'avventura o un problema. Una volta subita la chiamata egli non può più rimanere nel proprio mondo.

3. Il rifiuto del Richiamo (atto I)

Al cospetto di una chiamata i cercatori (come vengono definiti da Vladimir Propp) rispondono entusiasticamente, altri si mostrano riluttanti e ingaggiano con la chiamata un duello al rialzo.

4. Il mentore (atto I)

Incarnazione del personaggio positivo o negativo della "guida" il mentore è colui che introduce, orienta e convince l'eroe ad accettare l'avventura.

5. Varco della prima soglia (atto I)

A partire dal momento del suo ingresso nel mondo straordinario dell'avventura, l'Eroe non potrà più tornare indietro.

6. Prove, alleati, nemici (atto II)

Varcata la soglia, l'Eroe e la sua audience transmediale iniziano a maturare esperienze, a trovare aiuto e ad affrontare sfide che rimbalzano tra un medium e l'altro specializzandosi sempre di più attraverso il confronto con il proprio pubblico.

7. Avvicinamento alla caverna più recondita (atto II)

L'eroe si prepara alla prova più difficile che dovrà sostenere.

8. La prova centrale (atto II)

L'eroe guarda in faccia la sua paura più grande, affronta la possibilità di soccombere e tocca con mano il punto più scuro e pericoloso dell'Avventura che ha intrapreso.

9. La ricompensa (atto II)

Superata la morte, l'eroe sconfigge il Drago e si impossessa della ricompensa (materiale, passionale o esperienziale).

10. La via del ritorno (atto III)

L'eroe torna dal mondo straordinario al mondo ordinario affrontando ulteriori piccole prove. Ad aspettarlo troverà le conseguenze della sua sfida alle forze oscure che abitavano la sua mente, oltre che la realtà in cui viveva.

11. Resurrezione (atto III)

L'eroe, una volta a casa, affronta una seconda ultima prova, per testimoniare il suo cambiamento agli abitanti del proprio mondo ordinario e a se stesso.

12. Ritorno con l'elisir (atto III)

Un premio, un'agnizione o anche solo il ricordo dell'esperienza vissuta aspettano l'Eroe a casa.

LA SCELTA DELLE PIATTAFORME

Individuare i media più adatti ad ogni contenuto ed esperienza di fruizione.

Mappa delle piattaforme

Bisogna tenere presente il concetto di **trasparenza**: le interfacce di fruizione non devono distogliere l'attenzione dal contenuto, a meno che non rappresentino esse stesse un progetto narrativo da decodificare.

Quindi, bisogna scegliere le piattaforme in base a:

- le competenze pregresse e al profilo del nostro target
- le caratteristiche della storia
- il potenziale di arricchimento dell'esperienza

Quale mezzo di comunicazione potrebbe raccontare al meglio questa porzione di narrazione che devo veicolare all'utente?

Bisogna ragionare sulle proprietà dei media:

- Immersione (audiovisivo, VR, comics)
- Approfondimento (progetti editoriali, ebook, wiki, siti web)
- Interazione (videogame, serious game, AR, chatbot, profili social)
- Partecipazione (volontario) (social media, messenger, eventi dal vivo)
- Collaborazione (costretto) (media centered social network, forum, groupware, crowdsourcing, crowdfunding)

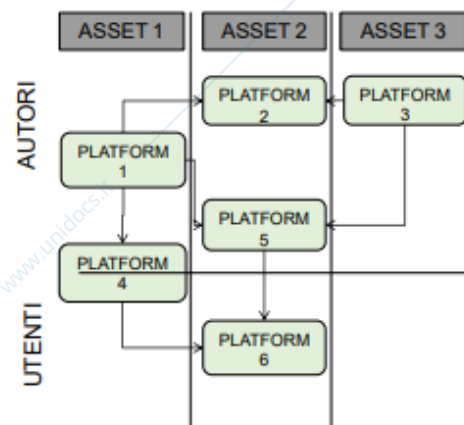
Le piattaforme caratterizzano il mondo e i personaggi: tutto deve essere motivato e tutto deve essere vestito di narrazione.

Schema rappresentativo della distribuzione dei contenuti nelle diverse piattaforme.

Non contiene indicazioni cronologiche, identifica:

- Tutte le relazioni esistenti tra i diversi media
- L'autorialità delle opere create sia dagli autori e dalla produzione (nella parte superiore) che dagli utenti (nella parte inferiore)

La linea che separa la parte superiore da quella inferiore segna il confine tra le piattaforme che saranno gestite esclusivamente dagli autori e quelle gestite anche dagli utenti.



Rabbit Hole

Il primo punto di contatto tra il giocatore e il mondo finzionale ed è quindi il punto di ingresso principale di un progetto editoriale transmediale. Quest'oggetto deve anticipare il tema del progetto, deve fornire suggestioni sull'universo finzionale e deve contenere il primo bridge, cioè il primo ponte tra il rabbit hole e il primo contenuto mediale vero e proprio. Infine, deve invitare all'azione.

Bridge

Gli indizi suggeriscono allo spettatore e all'utente di cercare risposte e ulteriori informazioni attraverso altri mezzi di comunicazione e altri prodotti mediali. Si tratta dei «ponti» che permettono altri punti d'accesso al franchise transmediale.

Possono essere:

- Diegetici:
 - Impliciti: Sono bridge inseriti nel racconto, mascherati nel dialogo, tra le pagine di una rivista sfogliata da uno dei personaggi... richiedono la decodifica da parte dell'utente, sono molto usati nelle esperienze e negli ARG con elevata componente collaborativa.
 - Espliciti: Sono bridge inseriti nel racconto, ma esplicitamente menzionati o visualizzati. Non richiedono decodifica: l'indirizzo o le modalità di reperimento del nuovo contenuto sono indicate con chiarezza.
- Extradiegetici

Call to action

Coinvolgimento / engagement

Senza l'azione dell'utente il sistema transmediale rimane in potenza. L'azione deve essere supportata da un elevato livello di coinvolgimento.

Tre tappe:

- la motivazione ad agire (primer): Il primer veste le meccaniche di gioco di un senso narrativo più profondo.
- il senso dell'azione (referral): Indica all'utente cosa fare. L'indicazione deve essere identificabile, interpretabile, deve comunicare l'azione da compiere.
- il premio personale per l'azione compiuta dal pubblico (reward): La ricompensa ha come obiettivi fondamentali il fornire una risposta diretta da parte del sistema e ricompensare materialmente lo sforzo compiuto (premio, informazione, contenuti extra...).

Attivatori Culturali

Le opere transmediali possono alimentare il coinvolgimento attraverso attivatori culturali. Lo stesso prodotto invita attivamente alla propria decodifica presentando enigmi e quesiti che attivano i fan.

Il **piano editoriale transmediale** è una forma di rappresentazione schematica della sequenza di pubblicazione dei contenuti e delle azioni previste dal sistema comunicativo del progetto. È suddiviso per piattaforme. Indica la durata, il tipo di interazioni e le relazioni esistenti tra i diversi asset del racconto nei molteplici media.

12/05/2021

James Paul Gee: videogiochi e apprendimento

Inducono i giocatori a pensare come scienziati/ricercatori. I giocatori co-progettano la narrazione grazie alle loro decisioni ed azioni. Attenuano le conseguenze del fallimento consentendo agli utenti di modificare il gioco per adattarlo al proprio stile di apprendimento. I problemi sono ordinati in modo tale che i primi consentono al giocatore di sviluppare ipotesi su come risolvere i successivi. Le sfide rimangono all'interno, ma al margine esterno, del "regime di competenza" del giocatore. Forniscono le informazioni e le nozioni "al momento giusto", nel percorso di identificazione delle possibili soluzioni ad un problema (problem solving) o su richiesta dell'utente (on demand). Favoriscono la costituzione di gruppi di affinità.

Sono storie incarnate: i videogiochi incoraggiano il pensiero e il fare situato. Nei videogiochi gli utenti imparano a giocare agendo in un sottocampo del gioco reale. L'apprendimento non inizia in un luogo separato fuori dal campo in cui sarà applicato. L'apprendimento attraverso i videogiochi ha un

forte carattere sociale e distribuito. Le tecnologie e i software sono fortemente interconnessi alle pratiche che definiscono e identificano gruppi di affinità, in cui i soggetti formano la loro identità proiettiva.

19/05/2021

GAME DESIGN

In un gioco si hanno:

- **Obiettivi** da raggiungere
- **Vincoli** che complicano il raggiungimento degli obiettivi
- **Feedback** che comunicano al giocatore quanto si stia avvicinando all'obiettivo

C'è una distinzione che va dal generale al particolare:

- **Dinamiche:** aspetti astratti che impostano il sistema di gioco (storyline, progressione, relazioni sociali, emozioni generate...)
- **Meccaniche:** processi di base che portano avanti l'azione e determinano il coinvolgimento del giocatore (sfide, fattori di casualità, cooperazione, feedback, acquisizione di risorse, ricompense, transazioni, turni, vittorie, classifiche...)
- **Componenti:** elementi specifici che rendono concrete e reificano le dinamiche e le meccaniche di gioco (avatar, badge, collezioni, combattimenti, doni, leaderboard, livelli, punti, ...)

Motivazione e sistemi premiali

La motivazione è il carburante del gioco, se il giocatore non è motivato ad andare avanti, il gioco finisce.

Le motivazioni (Deterding, 2011)

- **Meaning:** La struttura di senso, significativa per l'utente. La narrazione che rende significativa l'esperienza.
- **Mastery:** La percezione che l'utente ha di essere competente, in grado di realizzare e raggiungere qualcosa.
- **Autonomy:** La percezione del grado di libertà all'interno di uno spazio di decisione, il livello di autonomia rispetto al percorso e il potenziale di influenzare il percorso.

Le strategie motivazionali

Storytelling: costruzione narrativa del senso dell'azione, sviluppo di identità proiettive (Gee).

Training in game: apprendere a giocare diventa parte del gioco.

Problem solving collaborativo: mastery + status, creazione di community legate all'esperienza.

Connessioni social: dimensione relazionale e di socializzazione.

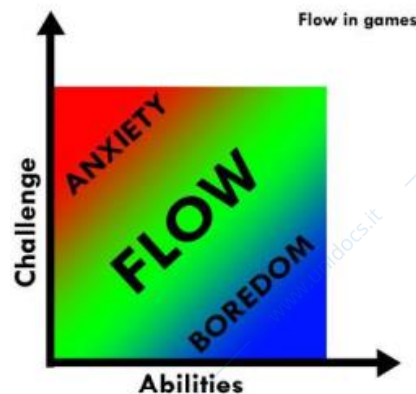
Struttura per sfide crescenti: livelli, percezione di un percorso di crescita.

Informazioni nel contesto d'uso: informazioni fornite just in time quando servono per agire.

Sistemi premiali

- Punti/regali: Feedback immediato.
- Badges: Gratificazione di status al raggiungimento di un obiettivo, riconoscimento sociale.
- Livelli: Riconoscimento mastery e accesso a nuove sfide motivanti.
- Classifiche: Valutazione comparativa delle performance, riconoscimento sociale.
- Sfide: Competizioni, individuali e di gruppo.

Relazione ansia/interesse



Meccaniche

Appointment dynamic:

Si basa su scadenze serrate, che creano uno stato di ansia per la paura di mancare l'appuntamento (dal Tamagotchi a Farmville).

Impazienza: l'utente deve attendere cicli prefissati ma può ridurre l'attesa grazie ad acquisti in-app.

Compulsion Loop: accessi ripetuti al gioco per ridurre il livello di ansia.

Near miss effect:

La sensazione di aver perso per poco (come nelle slot machine quando l'utente allinea due simboli su tre) produce uno stato di frustrazione seguito da un immediato desiderio di rivincita, incentivato dalla percezione che la vittoria sia a portata di mano.

L'NME attiva gli stessi processi neuronali della vittoria (Clark et al. 2009). Progettare sistemi NME quando si vuole consentire all'utente di correggere il proprio comportamento (anticipare la gratificazione della vittoria) all'interno di cicli di prova-errore.

Orgoglio per procura:

La felicità che si prova nel contribuire al successo di qualcuno, la gratificazione emotiva per l'investimento personale volto ad aiutare gli altri.

Emozione prosociale che si prova quando qualcuno di cui si è stati mentore riesce con successo nel fare qualcosa. Christopher Bateman (psicologo cognitivista e game designer) ha svolto uno studio su più di mille giocatori: nel 53,4% dei casi la sensazione di felicità dei mentori genera una condizione di divertimento (Bateman, 2005).

Henry Jenkins Reality Bites: Eight Myths About Videogames (2005).

L'orgoglio per procura è alla base del fenomeno crescente per cui più persone si riuniscono per prendere parte ad un'esperienza single player (una persona, a turno, gioca, gli altri guardano, consigliano, incoraggiano...). Pratica sempre più presente e che ha dato vita a contenuti online grassroots.

Come utilizzare l'orgoglio per procura per incentivare la realizzazione di contenuti derivati user generated legati al nostro progetto transmediale:

- Gameplay Walkthrough
- Tutorial
- Wiki
- Recap

L'identikit dei player (Bartle, 1996)

Ciascun profilo cerca nell'esperienza aspetti specifici ed è guidato da motivazioni diverse.

EXPLORER

Ama esplorare il mondo, apprendere, conoscere, riportare la conoscenza acquisita nella propria community di origine. Vuole vivere un viaggio trasformativo, un'esperienza arricchente, di valore. Attenzione a:

- Storytelling
- Autonomy
- Connessioni social

ACHIEVER

Vuole raggiungere il risultato finale del gioco (game related goal), vincere a tutti i costi, indipendentemente dal contesto o dalle altre persone coinvolte.

Attenzione a:

- Punti/regali
- Training in game
- Struttura per sfide crescenti
- Informazioni nel contesto d'uso

SOCIALIZER

Gioca non per vincere ma per socializzare, il gioco diventa il contesto in cui ampliare le relazioni e condividere esperienze.

Attenzione a:

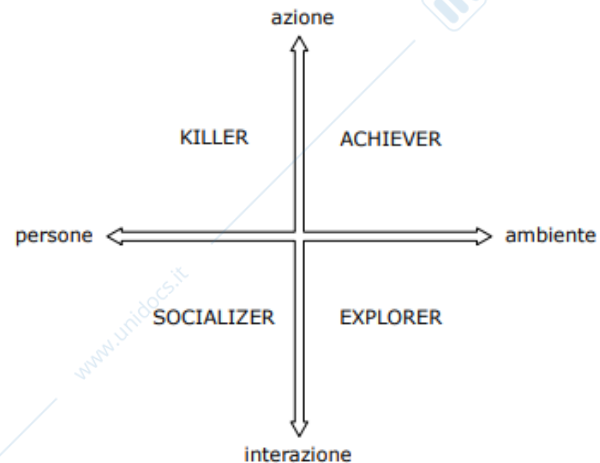
- Connessioni social
- Problem solving collaborativo
- Badges
- Classifiche

KILLER

Come l'achiever ha l'obiettivo di vincere ed imporsi, ma l'aspetto competitivo è portato all'eccesso, nella misura in cui ama assistere alla sconfitta degli altri e alla disfatta dei competitor.

Attenzione a:

- Punti/regali
- Training in game
- Struttura per sfide crescenti
- Informazioni nel contesto d'uso
- Sfide
- Classifiche



DI PAOLA

Parleremo dell'applicazione della transmedialità nella pubblicità.

