

VALERIO DI PAOLA

CARTOLINE DALLA TERRA DI MEZZO

Immaginari transmediali geolocalizzati nei social network

ABSTRACT: In this paper, I will use the tools of transmedia design to explore the media products of crossing places, which are before known to the users through their representation in narrative ecosystems. I consider Social Networks as the space in which places are rewritten from object to sign, according to the technology of the different platforms. First of all, I will apply the theoretical approach to the theme park, as a typical example of localized storytelling. Then I will identify two different meanings of the crossing places: the “intertextual places”, which are medial memory before being crossed, and the “metatextual places”, which are imaginary until they are geolocalized.

KEYWORDS: Narrative Ecosystem, Transmedia Design, Social Network, Tourist Gaze, Narrative Turn.

Narrazioni estese: l'evoluzione del parco a tema

Le “narrazioni estese” si allargano oltre la forma chiusa del racconto e generano mondi tridimensionali, caratterizzati da coerenza e continuità spaziale e temporale (Bisoni, Innocenti, Pescatore 2013): queste narrazioni intrattengono un dialogo con i luoghi reali che genera ulteriori racconti, il cui valore può essere metatestuale quanto intertestuale.¹ Le narrazioni estese non sono soltanto catene sintagmatiche di funzioni quanto “ecosistemi narrativi” (De Pascalis, Pescatore 2018, 19), reti di personaggi e relazioni che generano ambienti in cui lo spettatore diventa viaggiatore. Gli ecosistemi più vasti sono controllati da *media company* ramificate che ne presidiano i confini secondo sistemi di *franchise* più o meno permeabili all'interazione con gli spettatori/viaggiatori.² Per estendersi attraverso numerosi ambienti mediali gli ecosistemi producono informazioni collaterali rimediando i propri contenuti, ovvero rappresentano un media all'interno dell'altro in un gioco ipertestuale di rimandi, secondo una definizione classica (Bolter, Grusin 2003). In questo senso *Iron Man* (2008-2013), gli Hobbit di *The Lord of the Rings* (2001-2003) e i personaggi che popolano gli ecosistemi narrativi

¹ Cfr. Genette 1982. Considero qui metatestuali i luoghi la cui rimediazione genera immaginari autoriferiti e intertestuali quelli collegabili a immaginari altri e già condivisi.

² Cfr. Jenkins 2014. L'autore a proposito compara le *fan fiction* di *Harry Potter* e *Star Wars* e rileva che le prime sono state sanzionate dalla proprietà mentre le seconde sono state incorporate nell'ecosistema.

diventano abitanti di mondi accessibili che si rinnovano attraverso i diversi ambienti dell'esperienza. Questi ambienti si moltiplicano nel processo di rilocalizzazione della fruizione cinematografica nelle *windows* di dispositivi alternativi alla sala (Casetti 2009, 2015), che implica modalità di fruizione nuove, inclusa la mobilità. In quella che Ruggero Eugeni definisce "condizione postmediale" (2015), le narrazioni estese sono eccedenti rispetto al testo e gli ecosistemi che producono sono reti interdipendenti di oggetti mediali eterogenei in evoluzione (Bisoni, Innocenti, Pescatore 2013, 11). Nel rappresentare lo spazio un ecosistema può includere indifferentemente luoghi reali e immaginari e farli interagire: ad esempio nel ciclo cinematografico del *Marvel Cinematic Universe* (2008-2019), New York esiste insieme all'immaginario pianeta Asgard senza che questo mini la tenuta della narrazione.³

Quanto è tuttavia importante per il successo dell'ecosistema l'inclusione di luoghi facilmente localizzabili? Storicamente le *media company* hanno tenuto in grande considerazione l'istanza di localizzazione fisica dell'immaginario: dare forma esperibile al proprio mondo attraverso il parco a tema precede l'avvento delle narrazioni estese ed è parte dei primi prototipi di *franchise*. Nel corso del tempo l'idea che uno spazio possa letteralmente avvolgere l'ospite generando un'esperienza immersiva si è estesa dai parchi a musei, centri commerciali e altri luoghi di transito e consumo: in questi luoghi l'ecosistema non è solo rappresentato quanto riscritto dagli utenti, in una costante riattivazione del legame emotivo con la narrazione (Lucas 2016, 3). L'incarnazione dell'immaginario è un'intuizione del marketing del cinema narrativo classico: l'apertura del primo parco della *Walt Disney Company* alla periferia di Los Angeles risale al 1955 e, secondo Lucas, nella sua evoluzione si legge la storia delle tecnologie immersive e l'adattamento alle culture del consumo (2016, 5).

Oggi il sito Web del primo parco insiste sulla vastità dell'area e invita i viaggiatori a un'esplorazione prolungata: "with so much to see and do, you'll need more time to experience the magic".⁴ Nei canali *social* il parco è "the place where dreams come true"⁵: non un luna park ma un *resort*, luogo in cui soggiornare per una vacanza nell'immaginario senza essere contaminati dalla realtà esterna. Il parco è diviso in aree tematiche che declinano i *franchise* controllati, da *Pirates of the Caribbean* (2003-2017) a *Star Wars* (1977-2017).⁶ Le aree dunque fanno riferimento a luoghi astratti o di ambigua

³ Il *franchise Marvel* include fumetti, serie televisive e film. Gli episodi condividono luoghi e trama anche quando i personaggi non interagiscono.

⁴ Walt Disney Co. "Disneyland Resort". Giugno 2019. <https://disneyland.disney.go.com>.

⁵ Facebook inc. "Disneyland Official Page". Giugno 2019. <https://facebook.com/pg/disneyland>.

⁶ Walt Disney Co. "Disneyland Attractions Map". Giugno 2019. <https://disneyland.disney.go.com/attractions/map>.

localizzazione: *Topolinia*, il “selvaggio West”, il *Millennium Falcon*. Paradossalmente il luogo che ha maggiore attinenza con l'esterno è l'iconico castello del logo *Disney*, ispirato al complesso di Neuschwanstein in Baviera: il parco è dunque uno spazio alternativo alla realtà, cui rimane impermeabile. Ciò che distingue il parco dai precedenti, come *Tivoli* o *Coney Island*, è l'integrazione totale della narrazione nell'attrazione. In questa accezione *Disneyland* ha doppio senso: riattiva il ricordo in chi conosce la narrazione e introduce all'ecosistema chi non la conosce attraverso l'esperienza diretta (Schweizer, Pearce 2016, 97-99).⁷

Sul modello *Disney* il parco è diventato parte della strategia transmediale di molti *franchise*, all'interno della quale veicola l'esperienza di “immersione”, penetrazione fisica e attraversamento della storia (Jenkins 2009). Per una soddisfacente immersione nello *storyworld*, nell'insieme dei riferimenti impliciti e espliciti che compongono l'universo immaginativo (Giovagnoli 2013), i parchi hanno proposto diverse varianti del modello *resort*, clonato nelle maggiori capitali senza concessioni al particolarismo. Un format così rigido è nelle aree dedicate ad *Harry Potter* (1997-2018) nei parchi di *Universal Studio* presso Osaka in Giappone e Orlando in Florida. Tuttavia questi parchi aggiornano il *resort* con una struttura più permeabile: accanto alle location astratte propongono riproduzioni di viadotti ferroviari e scorci collinari del paesaggio scozzese in cui è ambientato il racconto, a latitudini del tutto diverse dagli originali. L'allentamento del paradigma è ancor più evidente nel Regno Unito, dove l'estensione dell'ecosistema incrocia un flusso di viaggiatori in transito non interessati all'immersione massiva, presentando se stessa come corollario dell'immaginario *british*. I *Leavesden Studios* alla periferia di Londra, dove sono le scenografie utilizzate nei film, sono stati trasformati in parco a tema e si propongono come tappa di un viaggio “perfetto” nel Regno Unito.⁸ Un'altra iniziativa che lega il *franchise* al concetto di “viaggio in Inghilterra” interessa la location dell'ecosistema maggiormente legata al tema: il binario 9¾ della stazione di King's Cross, da cui nel racconto parte il treno per la scuola di magia. Nella stazione reale sono stati introdotti elementi scenografici mentre la banchina è stata riprodotta nei negozi dedicati al *merchandising*, situati non nel centro città ma negli aeroporti e nei nodi di transito da e per Londra.⁹

Credo sia tuttavia evidente che quando *Universal Studio* riproduce luoghi che hanno attinenza con il paesaggio scozzese non sta proponendo un viaggio

⁷ Cfr. *Id* 2016, 95. L'area dedicata ai pirati realizzata nel 1967 rappresenta un caso limite perché preesiste alla saga cinematografica. Mentre le altre aree sono derivate da narrazioni edite, qui è il *pastiche* a tema picaresco composto da diorami senza arco narrativo ad essere poi esteso nel *franchise* cinematografico.

⁸ Universal Studio. “The making of Harry Potter”. Giugno 2019. www.wbstudiotour.co.uk.

⁹ Universal Studio. “Harry Potter Shop at Platform 9¾”. Giugno 2019. www.harrypotterplatform934.com.

tra le *Highlands*. Il lavoro degli scenografi si traduce in rappresentazione virtuale coerente al mondo nel film che, secondo Paolo Bertetto, resta un mondo fantastico, frutto delle falsificazioni della macchina da presa (2010): anche quando il film rappresenta paesaggi e ambientazioni urbane riconoscibili, combina infatti tra loro luoghi che “sono sempre assemblati dal linguaggio cinematografico in una forma altra rispetto all’esistente” (Minuz 2011, 7). Il parco a tema presentifica l’immagine e la rende esperibile, tuttavia questa mantiene i suoi connotati di attrazione e virtualità e, a mio parere, il suo fruitore resta spettatore più che viaggiatore. Il parco in questo sconta il limite della sua stessa natura di attrazione: soddisfa l’istanza di immersività della narrazione transmediale ma non la sua “extractability”, ovvero la possibilità di prendere con sé aspetti della narrazione e dislocarli nella quotidianità (Jenkins 2009). Il parco risponde a una concezione tradizionale di “grande narrazione” e sarebbe allora destinato a seguirne la crisi strutturale (Lyotard 2018). Come nella riflessione metalinguistica inscenata nel *franchise* di *Jurassic Park* (1993-2018), il parco diventa “mondo” sempre più grande per rinnovare l’interesse del pubblico e, proprio a causa dell’eccessiva richiesta di interazione, finisce fuori controllo (Masciullo 2017).

Osservando il sito e i canali *social* del parco *Disney* si nota che non considerano il viaggiatore come produttore di contenuti mediali geolocalizzati. Tuttavia i visitatori pubblicano quotidianamente migliaia di contenuti, attuando una presentificazione dell’ecosistema narrativo che diventa componente *user generated* del *franchise*. Con questa azione gli spettatori/viaggiatori entrano a far parte del sistema culturale convergente della narrazione transmediale (Jenkins 2006): mentre visitano l’ecosistema, “muovono storie, suoni e immagini da un territorio all’altro ... , in nuovi modi di raccontare, informare, sabotare, divertire” (Wu Ming 2006, 10). I contenuti generati dai visitatori possono diventare una lente per osservare nuove modalità di localizzazione dell’esperienza, poiché il racconto *social* dell’attraversamento diventa componente di una sorta di parco a tema diffuso che riconfigura i luoghi come oggetti mediali inediti. In particolare è possibile osservare il fenomeno in luoghi reali che, già cornice in decenni di cinema e televisione, diventano iper-luoghi, soglia tra mondo reale e ecosistema narrativo.

New York e i suoi supereroi

Grandi città come New York, Tokyo, Parigi o Londra sono la quintessenza dell’iper-luogo in costante relazione con l’ecosistema narrativo: sono contenitori intertestuali che, esperiti nel transito, generano specifiche forme di racconto *social*. Considero questi luoghi appartenenti alla categoria del

“mediascape”, ovvero paesaggi integralmente ridefiniti dai media in un intreccio indistinguibile tra narrativa e spazialità (Appadurai 2001). In questi luoghi il rapporto tra ecosistema e viaggio è uno scambio tra intrattenimento e turismo che, in quanto industrie di produzione dell’immaginario, propongono la comune esperienza di “fuga dalla realtà” (Strain 2003), inscrivibile nel “tourist gaze”, movimento attraverso simulazioni e surrogati dell’esperienza proprio tanto del film quanto del viaggio organizzato (Urry 1990). I luoghi di queste narrazioni sono spazi reali identificabili di cui la costruzione sociale riscrive il significato: secondo Andrea Minuz, i media definiscono così la sensibilità della contemporaneità che si manifesta nell’idea di spazio costruito dall’esperienza filmica (2010, 10).

Nel ciclo pluridecennale degli *Avengers*, il *crossover* che unisce i personaggi del *Marvel Cinematic Universe* in un unico ecosistema, il luogo non immaginario maggiormente rappresentato è New York: la città viene utilizzata sia come spazio scenico che come background psicologico dei protagonisti. È proprio la trasformazione dei quartieri della città in “caratteri” a fornire ai supereroi *Marvel* l’habitus sociale: Peter Parker (*Spider-Man*, 2010-2019) è ingenuo e coraggioso e dunque proviene da una famiglia proletaria del quartiere popolare del Queens, *Daredevil* (2015-2018), oscuro e crepuscolare, viene dalla comunità ricca e bohemien del distretto borghese dal passato criminale di Hell’s Kitchen, Tony Stark (*Iron Man*, 2008-2019) è un arrogante rampollo dalla ricchezza smisurata che vive in un grattacielo di Downtown. Escludendo le opere in corso di realizzazione, la città di New York è cornice in diciotto film su ventitré e in otto serie televisive su diciotto.¹⁰ New York è storicamente legata alla casa editrice, che esordisce qui nel 1961 e attira disegnatori e sceneggiatori locali: la continuità dell’ambientazione che *Marvel* propone produce un’esperienza unificata, sviluppata in modo sistematico attraverso più testi, tipica dei *franchise* in grado di costruire uno *storyworld* coerente e plausibile (Jenkins 2009). Tuttavia, prosegue Jenkins, accanto alla “continuity” la narrazione transmediale necessita di molteplicità, ovvero deve rendere accessibili racconti dove i personaggi e gli eventi vengono proposti in prospettive sempre nuove. È importante che gli spettatori sappiano in che modo ogni elemento sta dentro a una specifica versione della storia e dove è collocato nello spazio: in questo senso gli

¹⁰ New York appare nei film *Iron Man* (2008), *The Incredible Hulk* (2008), *Iron Man 2* (2010), *Captain America: the First Avenger* (2011), *The Avengers* (2012), *Iron Man 3* (2013), *Thor: the Dark World* (2013), *Captain America: the Winter Soldier* (2014), *Avengers: Age of Ultron* (2015), *Ant-Man* (2015), *Captain America: Civil War* (2016), *Doctor Strange* (2016), *Spider-Man: Homecoming* (2017), *Avengers: Infinity War* (2018), *Captain Marvel* (2019), *Avengers: Endgame* (2019); nelle serie tv *Netflix Daredevil* (2015-2018), *Jessica Jones* (2015-2019), *Luke Cage* (2016-2018), *Iron Fist* (2017-2018), *The Defenders* (2017), *The Punisher* (2017-2019), e in quelle *ABC Agents of S.H.I.E.L.D.S.* (2013-2019) e *Agent Carter* (2015-2016).

elementi dello *storyworld* non devono essere costruiti individualmente ma essere collegati tra loro con continuità strutturale, in modo che ogni nuovo prodotto risulti un'importante aggiunta al "canone" (Gomez 2012). Nel canone *Marvel*, ipotizzo che la città di New York rappresenti quell'elemento strutturale riconoscibile, garanzia della continuità quanto della molteplicità.

Se New York è l'elemento ricorsivo dell'ecosistema, è possibile misurare la relazione tra gli spettatori/viaggiatori e la città? Ritengo che il rapporto possa essere misurato attraverso i contenuti medialti geolocalizzati pubblicati sui *social*. La narrazione transmediale cui questi contenuti partecipano non è solo un racconto che si dirama su più media ma anche un oggetto che si fa influenzare dai contenuti che vengono realizzati: come delinea Simone Arcagni approfondendo il concetto di rilocalizzazione dei dispositivi nella "galassia postcinematografica", la narrazione transmediale offre un ruolo all'utente e chiede una sua partecipazione attiva che condiziona il testo stesso (2016).¹¹ L'interazione non è passiva ma creativa e riconducibile a tendenze: è "intelligenza collettiva", entità che fa cooperare nello spazio digitale persone dai diversi punti di vista, moltiplicandone la possibilità di analisi (Lévy 1994). L'intelligenza diventa poi "connettiva" quando genera un "artefatto cognitivo" autonomo (De Kerckhove 1997), un nuovo *topic* dell'ecosistema: per intercettarlo propongo l'osservazione delle piattaforme *social* che ne costituiscono l'ambiente di diffusione. È importante rilevare che i nuovi contenuti si svincolano dal controllo proprietario del *franchise*, eludendo i limiti della tecnologia per usarla in modo imprevedibile (De Certeau 1980). Questo processo è facilitato dalla natura neutrale delle piattaforme *social*, che tendono a porsi come disintermedie rispetto ai contenuti (Van Dijck, De Wall, Poell 2018): come vedremo questo ha impatto sulla localizzazione della narrazione quanto sul suo copyright.

È possibile ad esempio osservare il rapporto tra New York e *Marvel* attraverso *Tripadvisor*, un *social* legato al turismo e ai servizi connessi. Studiando le recensioni degli utenti ai primi due tour della città a tema supereroi secondo il ranking delle opinioni positive, è evidente che questo elemento dell'ecosistema sfugge al rispetto del canone del *franchise*.¹² Nei commenti il pantheon *Marvel* viene allargato: la città diventa un contenitore in cui interagiscono con i personaggi di altre *company* come Superman o Batman, della *DC Comics*. Inoltre, le tappe del tour vengono descritte come cornici "naturali", come se i supereroi fossero personaggi pubblici newyorkesi: sono scarsissimi i riferimenti alla natura di location dei luoghi, al

¹¹ Cfr. *Id* 2012. L'autore analizza anche il rapporto tra narrazione e città come soglia mediatica, dotata di schermi che ne regolano la permeabilità.

¹² TripAdvisor: "New York City" (query: "super heroes tour"). Giugno 2019. <https://www.tripadvisor.com>.

loro essere stati scelti per le riprese di film di finzione per funzionali caratteristiche strutturali ed estetiche.¹³

Le recensioni dei tour sono contributi alla narrazione transmediale facilmente monitorabili; è più complesso tracciare un *social network* proprio del racconto visivo soggettivo dell'esperienza come *Instagram*: quanti tra i 3.884.238 *post* con il *tag* "Times Square" risentono nella composizione della visione reiterata di quella piazza in decine di narrazioni?¹⁴ È più facile individuare le ricorrenze della geolocalizzazione di un luogo immaginario. La *Stark Tower*, residenza del personaggio di *Iron Man* (2008-2019), nei film è chiaramente collocata a New York nei pressi del Chrysler Building, nella zona di Midtown Manhattan: si tratta di una finzione scenica, inserita in postproduzione nel vero skyline cittadino. Considerati i primi centocinquanta *post* su *Instagram* con l'hashtag #starktower ed eliminati quelli che rappresentano inquadrature di film, fumetti, *meme* e oggetti di *merchandising*, ottantasette fotografano luoghi reali.¹⁵ In questi la torre *Stark* è localizzata cinquantotto volte a New York, in quasi due terzi dei *post*. Tra questi per trentanove volte gli utenti localizzano l'edificio virtuale della *Stark Tower* nel reale palazzo del One World Trade Center. Questo edificio in realtà sorge in un'altra zona di New York, a circa sei chilometri dall'area in cui è collocata la *Stark Tower* nei film: si trova nel distretto finanziario di Lower Manhattan, scarsamente rappresentato nel franchise *Marvel*. Dunque l'identificazione di un edificio immaginario in uno reale sembra tendere a un *avatar* condiviso che è possibile disincarnare della corrispondenza fisica e ricollocare più o meno liberamente. Questo, ipotizzo, avviene per evidenze empiriche: il One World Trade Center ha una vaga somiglianza architettonica con la *Stark Tower* ed è un luogo ad alto valore simbolico, essendo stato edificato al posto delle Twin Tower.

La ricollocazione e ricreazione della città di New York cui si assiste è a mio parere effetto della storicizzazione cinematografica della città, in cui si attua il processo individuato da Paolo Bertetto nell'ambito dell'analisi del mutare da oggetto a segno dell'icona della Monument Valley (2010, 112-130). Come la vallata *western*, così New York trasformata in spazio filmico "acquista la forza di diventare un elemento essenziale di scene immaginarie di azione e di avventura, di amore e di morte, che il pubblico percepisce, rielabora psichicamente e rammenta in modi diversi" (Bertetto 2011, 26). Ritengo che i palazzi newyorchesi siano diventati segni che generano "ricordi mediali" personali, da ricollocare nel reale spazio fisico della città quando la si attraversa e la si racconta sui *social* secondo forme condivise. Del resto

¹³ Nelle recensioni il concetto di "location di film di finzione" appare in 6 su 122 *post*.

¹⁴ Facebook inc. "Instagram" (query: "times square"). Giugno 2019. <https://www.instagram.com>.

¹⁵ Facebook inc. "Instagram" (query: "#starktower"). Giugno 2019. <https://www.instagram.com>.

quando le forme vengono ripetute in centinaia di racconti avviene una metamorfosi dalla geografia reale a una geografia immaginaria, che non ha più a che fare con la realtà ma con le esigenze di spazializzazione del racconto e trasforma definitivamente l'oggetto in segno (Bertetto 2011, 28). Non è più possibile per il viaggiatore che s'imbatte in quel segno sotto forma di oggetto scindere la sua forma reale dall'essere a priori una forma dell'immaginario condiviso. La Monument Valley, così come New York, diventano iper-luoghi in cui confluiscono le occorrenze e le valenze di tutte le narrazioni che le utilizzano come *setting* e, aggiungo, in quanto iper-luoghi diventano contenitori in cui gli spettatori/viaggiatori possono ricollocare i propri "ricordi mediali" attraverso i *social*.

Le immagini dei film, come notato da Marc Augé, diventano ricordi personali, come facessero parte della memoria privata del singolo individuo¹⁶ (2007, 18), e contemporaneamente gli elementi dell'immaginario filmico entrano nell'orizzonte fenomenico del singolo traducendosi in una continua ricerca del già visto (Valente, 2011, 97-102): *Instagram* fornisce a mio parere uno spazio per questo processo di individuazione, appropriazione e ricollocazione. *Instagram*, per il cofondatore Kevin Systrom, è un "pure visual medium" da utilizzare con il proprio dispositivo "on the go", per raccontare il mondo reale in tempo reale.¹⁷ Tuttavia *Instagram* ha superato il concetto originario per costituirsi in tassonomie, individuate da Lev Manovich e collocate nella ricognizione sull'evoluzione del rapporto tra media, fruitori e tecnologie di produzione dell'immagine (2012): non ha creato una singola cultura estetica, quanto ha influenzato e consolidato il successo di quelle emergenti nella pubblicità, nelle modalità del ritratto e della moda, affiancate a costruzioni originali come il *selfie*, e manifestate attraverso la condivisione on-line con una velocità che non ha precedenti nella storia dei comportamenti sociali legati all'immagine (2017, 17). Credo che la rimediazione del segno cinematografico New York attraverso *Instagram* costituisca un esempio di cultura visuale originale. In una logica transmediale, il mondo "analogico" dei supereroi *Marvel* si è evoluto in una mediatizzazione che ne ha conservato il *setting* urbano, mentre la narrazione si è rigenerata in un costante dialogo *social* tra *franchise* e contenuto *user generated*, avvalendosi dei segni dell'oggetto New York risemantizzati e ricollocati nell'ecosistema sotto forma di *post*.

¹⁶ Cfr. *Id* 2009. L'autore allarga la prospettiva sul luogo pubblico come spazio di consumo e strumento di circolazione dell'immagine evolutiva della società.

¹⁷ Facebook Inc. "Introducing your Instagram feed". Giugno 2019. <http://instagram.tumblr.com/post/42363074191>.

Paesaggi fantasy: tra reale e fantastico

New York è un luogo universalmente conosciuto per innumerevoli narrazioni: questo probabilmente è all'origine della sensazione di déjà vu che coglie il viaggiatore in transito. Ma cosa accade quando gli ecosistemi includono luoghi dai flussi limitati e scarsamente storicizzati? Le loro narrazioni diventano metatestuali e il rapporto con la realtà più sfumato. È interessante osservare l'interazione nei *social* tra gli utenti e l'ecosistema di *Game of Thrones* (2011-2019). La serie ha incluso tra i più selvaggi scorci dell'Irlanda e ha reso nel corso degli anni alcuni luoghi estremamente familiari agli spettatori, attraverso l'utilizzo degli *establishment shot* a punteggiatura delle sequenze. Nel testo questi luoghi non hanno corrispondenze nella geografia reale ma introducono una terra immaginaria, *Westeros*. Nonostante questo, attorno ai luoghi dove sono state realizzate le riprese si è aggregata una vasta gamma di tour, fino a quelli che, in una rivisitazione originale del *cosplaying*, propongono un costume da indossare durante la visita per meglio immergersi nell'immaginario.¹⁸ In questo caso l'oggetto tramutato in segno genera fenomeni diversi, poiché è oggettivo che una foresta irlandese ha una tradizione di traduzione in segno cinematografico infinitamente inferiore a New York.

È interessante osservare il fenomeno attraverso un *social* orientato al racconto articolato dell'esperienza come *YouTube*. Cercando contenuti inerenti la serie indicizzati secondo il volume delle visualizzazioni, otto su dieci sono stati creati da utenti e illustrano in parallelo sequenze di finzione e luoghi effettivi delle riprese.¹⁹ Tra questi, sei organizzano la propria drammaturgia attorno allo stupore e alla dimostrazione che questi luoghi esistono davvero. Si assiste a una inversione del paradigma: se New York è un luogo noto dove collocare nell'ecosistema il proprio ricordo mediale, l'Irlanda di *Games of Thrones* è una frontiera da esplorare per scoprirne l'esistenza. In questo viaggio virtuale lo spettatore/viaggiatore è privo di un ricordo mediale preesistente, per cui l'Irlanda rischia di diventare "veramente" *Westeros*. I luoghi reali sono risemantizzati in una geografia immaginaria: il segno inizia a esistere prima dell'oggetto e l'inversione influenza la percezione del luogo.

Tra gli ecosistemi localizzati in luoghi scarsamente consolidati nell'immaginario è esemplare il *franchise* tolkieniano,²⁰ composto da *The Lord*

¹⁸ *Games of Thrones Tours Ltd* propone un tour esteticamente filologico, anche se nel *legal disclaimer* dichiara di non avere legami con la proprietaria *HBO*. *Games of Thrones Tours Ltd*. Giugno 2019. <https://www.gameofthronestours.com>.

¹⁹ Google Inc. "YouTube" (query: "games of thrones tour"). Giugno 2019. www.youtube.com.

²⁰ Il *franchise* include sei film e una serie tv. Sul rapporto di interdipendenza tra gli elementi si legge sulla quarta di copertina de *Il Signore Degli Anelli*: "Da questo romanzo Peter Jackson

of the rings (2001-2003) e *The Hobbit* (2012-2014), la cui ampiezza e vasto successo hanno modificato tanto le pratiche industriali quanto quelle delle *fanbase* (Thompson 2008). Come per *Games of Thrones*, la produzione ha scelto un'ambientazione "esotica", portando la Terra di Mezzo in Nuova Zelanda. Nell'ampia esplorazione del *franchise* effettuata da Kristin Thompson, la location, inusuale per gli standard hollywoodiani, ha garantito al "demiurgo" Peter Jackson autonomia creativa al riparo dal controllo diretto dei finanziatori statunitensi (2007, 18). Il luogo è uno dei *topics* circolati tra la vasta comunità di attori e tecnici e il potenziale pubblico per tutta la durata della produzione, in un dialogo empatico, da fan a fan (Thompson 2007, 83). Questo *fandom* "alla pari" si è avvalso dunque anche del dettagliato racconto delle location, nel *backstage* prodotto per il lancio dei film. Questo ha presentato una terra perlopiù sconosciuta, luogo di riprese cinematografiche avventurose, speculari al viaggio fantastico dei protagonisti del *franchise*.²¹ In seguito, come per *Harry Potter*, la produzione anziché smontare l'apparato scenico l'ha trasformato in parco a tema: *Hobbiton*. Esaminando il sito Web emerge la distinzione tra narrazione e luogo tracciata della proprietà e non, come in *Games of Thrones*, dagli utenti. La Nuova Zelanda è senza ambiguità meta turistica e emerge la proprietà intellettuale dell'ecosistema: tutte le parole riconducibili, da *Shire* a *Green Dragon*, sono contrassegnate dal marchio di proprietà registrata.²² Il luogo dell'ecosistema è presentato come realmente esperibile ma remoto, da conquistare: l'appropriazione passa per un'impresa ardua, speculare al viaggio dei protagonisti del *franchise* ma anche dei suoi "eroici" realizzatori.

Interessante è la sinergia con il maggior attore del turismo locale, la compagnia *Air New Zealand*, che ha tradotto nel linguaggio del *franchise* la sua immagine pubblica per l'intera durata del ciclo triennale di distribuzione di *The Hobbit* (2012-2014) e ha prodotto decine di prodotti "in stile", inclusa la livrea degli aeromobili, dipinti con draghi e altri esseri volanti della Terra di Mezzo. Spazi solitamente non narrativi ma tipici del transito, come le istruzioni per la sicurezza a bordo, sono diventati *topics* ipertestuali che risemantizzano contemporaneamente il luogo reale, la Nuova Zelanda, e il luogo immaginario, la Terra di Mezzo: è "narrative turn" (Salmon 2007), un esondare della dimensione narrativa dai suoi abituali ambiti finzionali a sfere altre come la politica, la medicina, il marketing e, in questo caso, l'esperienza fisica dei luoghi. Secondo la guida turistica *Lonely Planet*, "Il Signore degli Anelli" è stata la migliore promozione della Nuova Zelanda dai tempi del

ha tratto la trilogia di film campione di incassi in tutto il mondo" (Tolkien J.R.R. 2018. Roma: Bompiani).

²¹ Google Inc. "YouTube - Peter Jackson, *The Hobbit* production diaries". Giugno 2019. <https://www.youtube.com/user/pjacksonwingnutfilms/playlists>.

²² Saul Zaentz Company. "Hobbiton Movie Set". Giugno 2019. <https://www.hobbitontours.com>.

capitano Cook”²³: in effetti, la compagnia aerea con i due video per la sicurezza a bordo in chiave *fantasy* ha raccolto oltre trenta milioni di visualizzazioni.²⁴ Il racconto di un luogo che è per la maggior parte del pubblico prima segno e solo dopo oggetto ha aumentato la “spreadability” dell’ecosistema, intesa come impegno attivo degli spettatori nella circolazione dei contenuti (Jenkins, Ford, Green 2013), e ha moltiplicato il valore del *franchise*, presentando la Nuova Zelanda come meta di un viaggio inaspettato.

In conclusione, i *topics* localizzati, considerati tanto nella loro ampia accezione intertestuale quanto in quella metatestuale appena illustrata, ampliano gli ecosistemi narrativi attraverso una rimediazione *user generated* che li rende mai finiti. Si scorge un paradigma della modernità individuato da Zygmunt Bauman, per cui essere moderni è essere incapaci di fermarsi a un atto concluso e, aggiungo, accettare una narrazione finita, “condannati a muoverci incessantemente non tanto a causa del ritardo della gratificazione ... ma a causa dell’impossibilità di sentirci gratificati” (2011, d.309). Dunque, secondo la lettura baumaniana, i processi di risemantizzazione dei luoghi sono resi possibili e obbligati dalla facilità di movimento, massima aspirazione dell’uomo contemporaneo, che si traduce nell’esigenza di rimediare l’esperienza dell’attraversamento dei luoghi riproducendoli con dispositivi mobili, sempre connessi nelle tasche degli spettatori/viaggiatori, “inventati a uso e consumo del nomade che deve essere costantemente a tiro” (2011, d.2408).

BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI, A. 2001. *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi.
 ARCAGNI, S. 2012. *Screen city*. Roma: Bulzoni.
 —. 2016. *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi.
 AUGÉ, M. 2008. *Casablanca*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
 —. 2009. *Il metrò rivisitato*. Milano: Bollati Boringhieri.
 BAUMAN, Z. 2011 [2000]. *Modernità liquida*. Edizione Kindle. Bari: Laterza.
 BERTETTO, P. 2010. *Lo specchio e il simulacro. Il cinema nel mondo diventato favola*. Milano: Bompiani.
 —. 2011. “La monument valley e l’immagine mediatica.” In A. Minuz (ed.). *L’invenzione del luogo*, 25-40. Pisa: Edizioni ETS.
 BISONI, C., INNOCENTI, V., PESCATORE, G. 2013. “Il concetto di ecosistema e i media studies: un’introduzione.” In C. Bisoni, V. Innocenti (eds.). *Media mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi modelli, usi sociali*, 11-26. Modena: Mucchi Editore.

²³ Atkinson, B. et al. 2017. *Nuova Zelanda. Guida di Viaggio*. Torino: Lonely Planet Italia.

²⁴ Google Inc. “YouTube - Air New Zealand Safety Video”. Giugno 2019. www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y.

- BOLTER, J. D., GRUSIN, R. 2003. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini.
- CASETTI, F. 2009. "Filmic experience." *Screen* 50/1: 56-66. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1086/599247.
- . 2015. *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.
- DE CERTEAU, M. 2010. *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni Lavoro.
- DE KERCKHOVE, D. 1993. *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*. Bologna: Baskerville.
- DE PASCALIS, I., PESCATORE, G. 2019. "Dalle narrazioni estese agli ecosistemi narrativi." In G. Pescatore (ed.). *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alla serie tv*, 19-30. Roma: Carocci Editore.
- EUGENI, R. 2015. *La condizione postmediale*. Brescia: La Scuola.
- GENETTE, G. 1997. *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*. Torino: Einaudi.
- GIOVAGNOLI, M. 2013. *Transmedia. Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- GOMEZ, J. 2012. *The 10 Commandments of 21st Century Franchise Production*. Los Angeles: StoryWorld Conference.
- JENKINS, H. 2006. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- . 2009. "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling." *Confessions of an Aca-Fan*. <http://henryjenkins.org>
- . 2014. *Cultura convergente*. Sant'Arcangelo di Romagna: Apogeo Editore.
- JENKINS, H., FORD, S., GREEN, J. 2013. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Sant'Arcangelo di Romagna: Apogeo Editore.
- LÉVY, P. 1996. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano: Feltrinelli.
- LYOTARD, J. 2018. *La condizione postmoderna*. Milano: Feltrinelli.
- LUCAS, S. A. 2016. "The Meanings of Themed and Immersive Spaces." In S. A. Lucas (ed.). *A reader in themed and immersive space*, 3-14. Pittsburgh: ETC Press.
- MANOVIC, L. 2012. *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Edizioni Olivares.
- . 2016. *Instagram and contemporary image*. Berkeley: California Institute for Telecommunications and Information Technology. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- MASCIULLO, P. 2017. *Road to nowhere. Il cinema contemporaneo come laboratorio autoriflessivo*. Roma: Bulzoni.
- MINUZ, A. 2011. "L'insieme dei luoghi di cui si fa esperienza. La geografia culturale, il film e la produzione dell'immaginario." In A. Minuz (ed.). *L'invenzione del luogo*, 7-24. Pisa: Edizioni ETS.
- SALMON, C. 2008. *Storytelling, la fabbrica delle storie*. Roma: Fazi.
- SCHWEIZER, B., PEARCE, C. "Remediation on the High Seas: a Pirates of the Caribbean Odyssey." In S. A. Lucas (ed.). *A reader in themed and immersive space*, 95-106. Pittsburgh: ETC Press.
- STRAIN, E. 2003. *Public places, private journeys. Ethnography, entertainment and the Tourist Gaze*. Londra: Rutgers University Press.
- THOMPSON, K. 2016. *The Frodo Franchise. The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Berkeley: University of California Press.
- URRY, J. R. 1990. *The Tourist Gaze*. Londra: Sage.
- VAN DIJCK, J., DE WALL, M., POELL, T. 2018. *The platform society*. UK: Oxford University Press.
- VALENTE, V. 2011. "Il Korova Milk Bar: Pop-art, immagine filmica e post-umano." In A. Minuz (ed.). *L'invenzione del luogo*, 87-104. Pisa: Edizioni ETS.
- WU MING. 2014. Introduzione a *Cultura convergente*, di H. Jenkins (XXIII-XXVIII). Sant'Arcangelo di Romagna: Apogeo Editore.