

## SPECIALE “The Biggest Fan Remake of All Time”.

*Star Wars Uncut: fans e crowdsourcing in una galassia lontana lontana.*

*We cut the movie into 15 seconds clips -  
You claim a scene and refilm it however you like -  
We all become famous in the best films ever*

Logo della Twentieth Century Fox illuminato da due spade laser che, muovendosi, tagliano di netto un pezzo del gigantesco 2. In seguito, la scritta “A Limited Lucasfilm Production” e, successivamente, una pagina di Twitter dell’account @starwarsuncut: le familiari parole “A long time ago, in a galaxy far, far away” si compongono sullo schermo sotto forma di tweet. Così accoglie lo spettatore l’auto-proclamatosi “più grande fan-remake di tutti i tempi”, *Star Wars Uncut: A New Hope* (<http://www.starwarsuncut.com/newhope>), ideato dal giovane programmatore Casey Pugh nel luglio 2009, alla cui realizzazione hanno partecipato circa un migliaio di fan da ogni parte del mondo. A queste prime immagini, dopo il classico scorrere del testo introduttivo, segue l’intero film ricostruito con animazioni digitali e ASCII, *claymation*, disegni in 2D, *stopmotion* realizzata con qualunque mezzo (dai soldatini ai mattoncini lego, a sagome ritagliate su cannucce da cocktail), ricostruzioni più o meno fedeli degli eventi recitate da bambini, adolescenti, adulti, anziani e persino neonati (con costumi che vanno dal merchandise ufficiale al DIY più sfrenato di uniformi realizzate con scolapasta e cartoni), parodie, *spoof*, *green screen*, etc. Sono 473 le clip da 15 secondi che compongono il *director’s cut* di *Star Wars Uncut: A New Hope*, anche se sono state circa un migliaio quelle caricate sul sito [starwarsuncut.com](http://starwarsuncut.com) (<http://starwarsuncut.com>), vero cuore pulsante dell’intero progetto. Progetto che proseguirà con la produzione del secondo capitolo della saga, che s’intolererà ovviamente *Star Wars Uncut: The Empire Strikes Back* (<http://www.starwarsuncut.com/empire>), di cui al momento si è conclusa la fase di raccolta delle clip *fanmade*.

Costato ai suoi promotori – oltre a Casey Pugh, ideatore del progetto, Chad Pugh, Annelise Pruitt e Jamie Wilkinson – soltanto il costo di mantenimento del server e gli occasionali biglietti aerei per fare promozione in giro per il mondo, *Star Wars Uncut* (SWU) è diventato un vero e proprio fenomeno virale e di costume<sup>(1)</sup>, proiettato in festival ed esposizioni museali<sup>(2)</sup>, e ha fatto guadagnare ai suoi autori premi e



Fig. 1

La schermata iniziale di *Star Wars Uncut*

**SPECIALE** riconoscimenti, tra cui un inaspettato *Primetime Emmy for Outstanding Achievement in Interactive Media* nel 2010, sbaragliando la concorrenza dei grandi broadcast e dei loro siti tie-in per prodotti come *Glee* (FOX, 2009 -) e *Dexter* (Showtime, 2006 - 2013).

Trovandoci in un'area ancora relativamente inesplorata all'interno delle produzioni audiovisive, il posizionamento e l'analisi di produzioni come *Star Wars Uncut* risultano quanto mai problematici, nonostante il termine "crowd" faccia ormai parte del linguaggio comune. La difficoltà principale risiede nella natura del contesto in cui questi prodotti vengono ideati e realizzati, così ampiamente dipendente dai mutamenti della rete e dalle innovazioni informatiche da non consentire nemmeno una proposta tassonomica efficace che non risulti rapidamente superata dalle novità. L'eccezionalità del caso di *SWU*, tuttavia, sia per il numero di partecipanti, sia per le modalità con cui è stato realizzato, sia per la grande visibilità ottenuta, ci ha portato a investigarne ulteriormente caratteristiche e peculiarità.

Difficile definire esattamente la natura di un progetto come questo: lo si potrebbe chiamare *videoremix collaborativo*, *fanmade film partecipativo*, o *mashup fanmade remake*, correndo il rischio a ogni scelta lessicale di perdere qualche dettaglio della sua complessità. Molti sono i termini che è possibile chiamare in causa per descriverlo. Innanzitutto *crowdsourcing*: siamo di fronte a un progetto in cui i singoli elementi che compongono il tutto finale sono stati realizzati da un gruppo di partecipanti che ha risposto a un'iniziale "call for action" del suo creatore. In seconda battuta, *partecipativo* e *collaborativo*, termini che definiscono le modalità con cui si è verificata l'unione sinergica di un migliaio di fan che hanno dato vita a un film di quasi due ore, quindici secondi alla volta. Occorre porre l'accento, inoltre, su *remix* e *mashup*: che si tratti del *mashup* generato da un algoritmo sul sito web o del lavoro dell'artista sperimentale Aaron Valdez, per quanto riguarda il *director's cut* (pubblicato nel gennaio 2012), *SWU* è indubbiamente un film di montaggio. Infine, la parola *fan*: come sostiene il suo autore, un progetto come *SWU* non sarebbe stato possibile se il film che si era chiamati a ricreare non fosse stato "il Michael Jackson del cinema"<sup>(3)</sup>, una delle pietre miliari della cultura popolare. E, soprattutto, se il fandom che si cercava di coinvolgere non fosse stato, fin dall'uscita dei primi film, uno dei più frequentati, agguerriti e creativi<sup>(4)</sup>, particolarmente noto proprio per l'elevato numero di *sweded* film, per dirla con i protagonisti di *Be Kind, Rewind* (Michel Gondry, 2007), ovvero di film ricreati scena per scena, spesso in modi inaspettati e fantasiosi<sup>(5)</sup>.

*"30-day deadline + 15-second clips = Crowdsourcing magic!"*

Nel luglio del 2009 Casey Pugh, giovanissimo programmatore tra i creatori del sito di video-sharing *Vimeo*, lancia un progetto che aveva da tempo nel cassetto: un remake *fanmade* del primo film della saga di *Star Wars*, realizzato dai fan in maniera collaborativa. Racconta Pugh che l'idea di creare un progetto *crowdsourced* è nata lavorando presso *Vimeo*: dopo aver pensato lungamente a come favorire progetti collaborativi con gli strumenti del sito, e ai possibili incentivi necessari a stimolare gli utenti a partecipare a un grande progetto, un giorno ha avuto l'intuizione di coniugare questi sforzi lavorativi con un soggetto a lui caro e di sicuro appeal per il grande pubblico, ovvero il primo capitolo della saga ideata da George Lucas (*Guerre Stellari, Star Wars: Episode IV - A New Hope*, 1977)<sup>(6)</sup>. Dopo aver valutato la possibilità di realizzare il film direttamente all'interno di *Vimeo*, Pugh decide di costruire un sito dedicato, *starwarsuncut.com*, strutturato appositamente per favorire la collaborazione tra gli utenti, e utilizzare l'API open source di *Vimeo*<sup>(7)</sup> per sfruttare le capacità di video-hosting e video-streaming del sito senza dovervi dipendere direttamente.

La presentazione iniziale del sito è molto semplice e consiste in una pagina che accoglie l'utente con le 473 clip da 15 secondi l'una in cui Pugh aveva scomposto (grazie a un codice di programmazione) *A New Hope* e la breve "call for action":

## SPECIALE

Hello! You and 472 other people have the chance to recreate *Star Wars: A New Hope*. Below is the entire movie split up into 15 second clips. Click on one of the scenes to claim it, film it, and upload it. You can have up to three scenes! When we're all done, we'll stitch it all together and watch the magic happen<sup>(8)</sup>.

Una delle chiavi del successo di *SWU*, come sostengono anche Pugh e il suo team, sembrerebbe risiedere proprio nella rapidità e facilità con cui l'utente può comprendere il funzionamento del progetto e parteciparvi (di fatto le competenze necessarie si limitano al sapere realizzare un video di 15 secondi, anche senza audio, ed essere in grado di caricarlo su un sito di video-sharing, competenze oggi giorno decisamente diffuse). La procedura è semplice: una volta registrati sul sito e creato un proprio profilo si ha la possibilità di visionare le clip, scegliendo quale tra queste si vuole tentare di ricreare. A quel punto la clip viene "reclamata" e bloccata: l'utente ha trenta giorni di tempo per realizzare il suo lavoro e caricarlo sul sito. Dopo 48 ore e 200 clip già reclamate (<http://starwarsuncut.tumblr.com/post/139170919/its-only-been-48-hours-and-there-already-have>), il successo di *SWU* è lampante. Pugh decide così di togliere le iniziali limitazioni e modificare la struttura del sito per ampliare il più possibile la partecipazione (<http://starwarsuncut.tumblr.com/post/142857118/upgrades-this-weekend>): ogni utente può adesso reclamare fino a tre clip e, una volta terminato un round, con tutte le 473 clip reclamate e realizzate, il sistema riattiva la possibilità di effettuare nuovi "claim". La raccolta inizia il 7 luglio 2009, il primo round è completato in nove mesi, mentre i round concessi prima della chiusura della fase creativa sono quattro, per un totale di quasi mille clip caricate. Grazie alla risposta entusiasta dei fan, il progetto viene costantemente implementato nel corso dei mesi successivi al lancio, soprattutto grazie alla collaborazione degli altri componenti del team che si sono uniti al progetto, il programmatore Jamie Wilkinson, e gli UX/IA designer Chad Pugh, fratello di Casey, e Annelise Pruitt, diventando progressivamente un esperimento nel design della *user experience*. Cercando di costruire un'esperienza sempre più interattiva e coinvolgente per l'utente, il team di autori sviluppa la struttura del sito, a partire dalle possibilità di connessione e interazione fornite dai social network: non solo è possibile iscriversi attraverso il proprio account di *Facebook* o *Twitter*, ma vengono implementate le funzioni legate alla creazione di profili e quelle di commento. La novità più significativa in questo senso è data dalla possibilità di commentare e votare le singole clip per tutti gli utenti registrati, voti che determineranno poi la selezione che comporrà il *director's cut*. In secondo luogo, viene sfruttata l'API di *Vimeo* che consente, opportunamente modificata, di generare una modalità di visione unica ad ogni visita, e sempre più interattiva. La pagina principale accoglie ora l'utente con una struttura che gli permette di esplorare immediatamente tutto l'universo di *SWU*: al centro della pagina c'è una "clip del giorno" selezionata dallo staff, mentre sotto di essa vengono caricate quotidianamente la clip e il profilo più votati. Alla sinistra e alla destra del player si trovano due colonne di video: da una parte una selezione di "amazing scenes", dall'altra alcune clip raggruppate per tipologia – animazione, parodia, *live action*, etc. Cliccando su ogni clip è possibile esplorare il film attraverso il video-player creato dal team, chiamato affettuosamente "Vader": si può navigare all'interno del film originale, selezionarne un momento preciso e guardare tutti i video creati dagli utenti per riprodurre quel segmento. Alcuni potenti algoritmi permettono, inoltre, di generare automaticamente un *mashup* complessivo diverso a ogni caricamento, dando la possibilità all'utente di visualizzare ogni volta una versione unica del film, consentendogli inoltre di scegliere i parametri con cui selezionare le clip (ad esempio le clip più votate, o le clip raggruppate per tecnica di realizzazione).

Annelise Pruitt definisce *SWU* un esperimento di "crowdsourced and code-directed art"<sup>(9)</sup>: l'opera visualizzata, infatti, non solo nasce grazie all'inventiva dei singoli partecipanti, ma dipende anche, nella sua versione interattiva, dalla capacità dell'API del sito di processare i dati, dando così vita a un progetto

## SPECIALE di data-art<sup>(10)</sup>.

Per quanto riguarda il meccanismo di crowdsourcing, Pugh spiega così il suo funzionamento e la connessione con le modalità di interazione del fandom:

a primary thing to consider when imagining a potential crowdsource-based project is the risk versus reward balance. [...] And in most cases, there's a linear relationship between risk and reward, and people's passion for something. But with *Star Wars Uncut* [...] the linear element went out the window: the risk wasn't great, the reward was somewhat substantial, but people's passion for being involved went through the roof<sup>(11)</sup>.



Fig. 2

Scena 196: la versione *adventure game* ricreata dall'utente Stacy Davidson della sfida tra Han Solo e Greedo nella Chalmun's Spaceport Cantina (<https://vimeo.com/6174830>).

In un'intervista rilasciata dopo la vittoria agli Emmy, Pugh, Pruitt e Wilkinson, riflettendo sulle ragioni che li hanno portati alla vittoria, sostengono che una delle motivazioni sia da rintracciare nella proposta di contenuti e modalità di fruizione e partecipazione alternativi a quelli broadcast ("it's broadband versus broadcast"): in sostanza, insistono sul fatto che *SWU* è un lavoro fatto dai fan, per i fan, utilizzando come mezzo soltanto la rete<sup>(12)</sup>. Indubbiamente, la visione delle modalità collaborative e delle potenzialità di produzioni slegate dai circuiti mainstream presentata dagli autori di *SWU* risulta quantomeno utopistica, nonostante essi riconoscano la centralità della scelta di un soggetto così popolare come *Star Wars* ai fini della riuscita del progetto. Sarebbe interessante osservare in futuro tentativi di applicare le stesse procedure a soggetti meno conosciuti e con un tipo di pubblico differente, per verificare se vi siano possibilità di successo e quali siano gli elementi in grado di attivare la partecipazione degli utenti<sup>(13)</sup>. L'efficacia della "chiamata alle armi" per la realizzazione di *SWU* si può rintracciare, oltre che nella notorietà del soggetto, nel rispetto di alcune condizioni inderogabili per ottenere la fiducia e la partecipazione dei fan, prima tra tutte l'assenza di un ritorno commerciale diretto per i suoi creatori. Come molti studi sulla peculiare economia che sottende le produzioni dei fan hanno largamente evidenziato, notoriamente

**SPECIALE** queste comunità sono particolarmente sospettose dei tentativi di sfruttamento a scopo di lucro dei propri sforzi creativi da parte di terzi, mentre valutano positivamente le operazioni fatte per celebrare l'oggetto della loro passione mosse soltanto dall'entusiasmo per quest'ultimo<sup>(14)</sup>. In aggiunta, al netto di futuri accordi di altra natura tra i creatori del primo episodio di *SWU* e la Lucasfilm (che indubbiamente è da sempre abile nello sfruttare a livello di immagine la "magnanimità" con cui permette l'esistenza di fanwork e fan film sul franchise), questo progetto è stato creato al di fuori del circuito di prodotti *tie-in* e contenuti ancillari, progettati direttamente dalla casa di produzione, rendendo la partecipazione più appetibile per soggetti che valutano positivamente quella che reputano un'autentica passione verso un prodotto culturale e che mantengono, nei confronti dei creatori "ufficiali" dei loro oggetti di culto, un rapporto spesso conflittuale.

L'enorme successo di *Star Wars Uncut: A New Hope* ha spinto i suoi creatori a replicare l'esperimento con la realizzazione del fan-remake del quinto episodio, *Star Wars: The Empire Strikes Back*. Suddiviso in 480 clip, sempre da 15 secondi l'una, la raccolta delle clip fanmade è stata lanciata il 30 agosto 2012 e si è conclusa il 1 maggio 2013 con 1570 clip caricate sul sito *starwarsuncut.com*. L'episodio è attualmente in produzione.

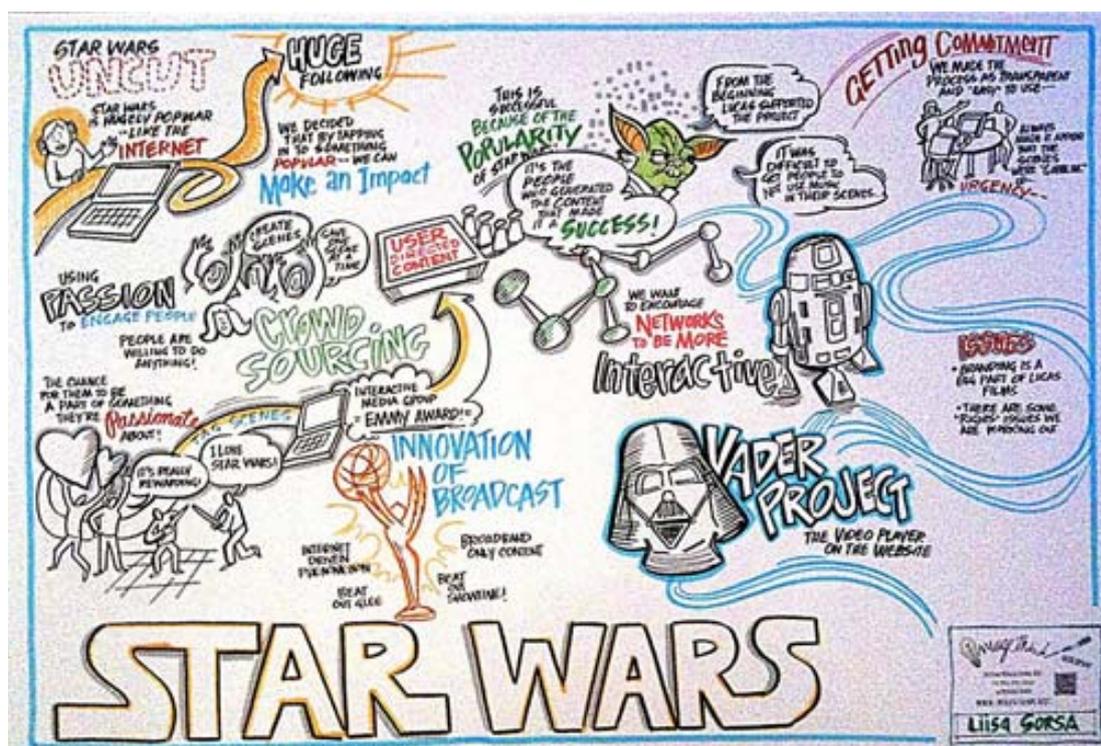


Fig.3 Appunti illustrati del panel dedicato a Star Wars Uncut al festival SXSW - South by Southwest 2011.

*May the (crowd)force be with you*

Come evidenziato in apertura, l'analisi di progetti come *SWU* presenta alcune difficoltà: ci troviamo, infatti, in un campo scarsamente esplorato, in cui è necessario combinare riflessioni provenienti da ambiti diversi per individuare percorsi efficaci alla comprensione del funzionamento di questi prodotti.

**SPECIALE** Ad esempio, la ricca e variegata letteratura scientifica che afferisce al campo dei *fan studies*, si muove principalmente tra l'analisi delle comunità di fan e lo studio delle loro creazioni a livello individuale, ma poco o nulla è stato scritto riguardo all'effettiva partecipazione di un alto numero di persone a un singolo progetto collettivo come *SWU*. Vi sono tuttavia alcuni settori disciplinari in cui l'elemento partecipativo è stato analizzato e studiato, dai quali è possibile attingere riflessioni e categorizzazioni utili anche nell'esplorazione di un caso come il nostro. Uno è quello legato al documentario, l'altro è quello che indaga la cosiddetta *participatory culture* all'interno del sistema mediale nel suo complesso. Per ragioni di spazio, non possiamo qui proporre che suggestioni e brevi spunti, che tuttavia ci paiono particolarmente proficui da un punto di vista analitico, perché rilevano una capillare diffusione di queste istanze produttive anche in oggetti molto differenti sul piano del contenuto e della forma. Sul fronte del documentario, studiose come Mandy Rose e Sandra Gaudenzi si occupano da tempo di quelli che denominano documentari collaborativi e interattivi. Gaudenzi definisce questi progetti *relational objects*, ovvero artefatti "that demands agency and active participation of some sort from more than one actant and therefore it does not exist as an independent entity – as it is always putting several entities in relation with each other"<sup>(16)</sup>, definizione che potremmo facilmente applicare anche a progetti partecipativi non strettamente legati al documentario. Rose, dall'altra parte, ha analizzato la loro natura di *convivial media*<sup>(17)</sup>, ovvero di oggetti in cui l'interazione tra le parti non è solo il meccanismo di funzionamento, ma anche uno dei motori principali dell'interesse dei singoli a partecipare all'operazione. Anche nel caso di *SWU*, possiamo rilevare come l'idea di partecipare a un'opera collettiva insieme ad altre persone che condividono la stessa passione sia stato uno dei motori dell'interesse degli utenti, che hanno formato una piccola comunità all'interno del sito del progetto. Anche per quanto riguarda le possibili classificazioni di questi lavori, le categorie proposte dalle studiose risultano particolarmente calzanti anche per opere non afferenti direttamente al documentario. Entrambe propongono distinzioni basate sui modelli d'interazione e sui meccanismi con cui vengono coinvolti e incanalati gli sforzi collettivi per la creazione della produzione condivisa. Rose propone la suddivisione dei documentari collaborativi in quattro categorie<sup>(18)</sup>; tra queste, due risultano strettamente pertinenti alle caratteristiche di *SWU* da noi sottolineate. La categoria "Traces of the Multitude" riguarda quei progetti che introducono "a new aspect to collaboration by drawing on social media content – linking to a multitude of, potentially anonymous, contributors. Here we can start to see documentary that is continually live and updating, with static video linked to live web data". Tale tipologia, che Rose definisce "documentario semantico", è facilmente assimilabile all'idea di *code-directed art* precedentemente espressa. Ancora più interessante è la categoria "Creative Crowd", poiché la studiosa fa in questo caso esplicito riferimento a progetti come *Man With a Movie Camera: The Global Remake* o *The Johnny Cash Project* (<http://www.thejohnnycashproject.com>) (Chris Milk, 2010) del tutto simili a *SWU* per modalità di funzionamento e coinvolgimento dei partecipanti. Si tratta, infatti, di progetti in cui "multiple participants contribute fragments to a highly templated whole [...]. The units of content may not make much sense on their own but value and meaning accrue as they come together producing a distinctive aesthetic that's about energy and repetition". Analogamente, si possono trovare punti di contatto con le riflessioni sviluppate da Gaudenzi sulle modalità di interazione tra partecipanti alla base di quelli che definisce documentari digitali interattivi<sup>(19)</sup>. Nella categoria *participatory mode* Gaudenzi inserisce progetti direttamente collegabili al nostro caso: si tratta, infatti, di lavori in cui l'autore fornisce gli strumenti e le regole dell'interazione e diventa una sorta di *database designer*, mentre gli utenti hanno una duplice possibilità esplorativa (limitandosi a osservare) o configurativa (decidendo di aggiungere contenuti al database). Nella descrizione dell'evoluzione di questa modalità generata dall'avvento del cosiddetto Web 2.0, Gaudenzi identifica varie possibilità di utilizzo del web per la costruzione di questi progetti, tra cui l'uso del web per raccogliere materiali video creati dagli utenti riguardanti un soggetto specifico, che possono essere usati o per creare un testo lineare attraverso il montaggio, o presentati in forma frammentata attraverso un portale web – ovvero entrambe le opzioni messe in campo da *SWU*.

**SPECIALE** Sul fronte, invece, della *participatory culture*, molto è stato detto rispetto alle pratiche che richiedono l'intervento di singoli utenti nella creazione di un progetto comune, che si tratti di *software open source*, *video game modding*, attività di commento e recensione online o altre pratiche legate alle nuove tecnologie<sup>(20)</sup>. Molte delle riflessioni si soffermano sulla natura ambigua di tali pratiche, che da una parte fanno leva sull'aspetto ludico e affettivo della partecipazione – che comprende, ad esempio, il “labor of love” dei fan intenti a celebrare i loro testi prediletti – e dall'altra spesso ignorano o sottovalutano la natura di lavoro non retribuito che frequentemente caratterizza queste attività<sup>(21)</sup>. A tal proposito proponiamo ai fini della nostra riflessione il concetto di *produser* (producer + user) – e la corrispettiva pratica di *produsage* – coniato da Axel Bruns come alternativa al più diffuso *prosumer* (producer + consumer). Analizzando il caso di quelli che definisce *mashup collaborativi*, ad esempio, Bruns tenta di sottolineare attraverso questi termini la possibilità di una condizione più attiva e consapevole, rispetto a quella del semplice consumatore, per coloro che partecipano a progetti collettivi di creazione di contenuti, purché si rispettino tre condizioni: “open participation, communal evaluation”, “unfinished artifacts, continuing process” e “common property, individual rewards”<sup>(22)</sup>. Tale riflessione offre a nostro avviso spunti interessanti nell'analisi e valutazione di progetti come *SWU*, poiché aiuta a calibrare il grado di partecipazione effettiva degli utenti. Ci troviamo di fronte, infatti, a lavori in cui si richiede la collaborazione di un ampio numero di persone che donano il loro tempo e la loro creatività a un'opera che avrà comunque un ideatore, responsabile di tutte le fasi progettuali e della messa in forma finale, a cui in ultima battuta saranno attribuiti i meriti – o demeriti – dell'operazione. E in molti progetti è possibile rintracciare una modalità di partecipazione che si limita al semplice “outsourcing” della realizzazione dei materiali da parte dell'unico autore, senza che l'elemento “crowd” venga ulteriormente sviluppato. Tuttavia, a nostro avviso, è la capacità di coinvolgere i singoli utenti su temi di loro interesse e di costruire, a partire da questo coinvolgimento, una comunità di persone che collabori concretamente al progetto su vari livelli, uno degli elementi più interessanti e di valore del crowdsourcing. Abbiamo già rilevato come *SWU* rispetti alcuni requisiti tipici della cultura del fandom, come la non-commercialità. Se seguiamo le linee guida proposte da Bruns per identificare i casi di *produsage*, possiamo notare come, nel caso di *SWU*, non solo venga stimolata la partecipazione più ampia possibile, ma sia anche valorizzato il lavoro di ogni singolo utente, permettendo, ad esempio, allo spettatore di visualizzare sul sito tutte le clip caricate e non soltanto quelle rientrate nel *director's cut*. Inoltre, è la comunità stessa a valutare collettivamente il lavoro, scegliendo le clip migliori attraverso voti e commenti. Infine, sebbene un'apertura permanente del progetto non fosse possibile, si è cercato di stimolare un coinvolgimento duraturo degli utenti e dei partecipanti: innanzitutto, dando la possibilità di esplorare il database in maniera interattiva anche dopo la chiusura della raccolta, e, in secondo luogo, grazie alla creazione effettiva di una *community* di riferimento. Ciò ha permesso agli autori di coinvolgerla nuovamente nella realizzazione del secondo progetto, *Star Wars Uncut: The Empire Strikes Back*. La promessa di diventare “tutti” famosi nel più bel film di sempre sembra per ora mantenuta.

Lucia Tralli

## Note

1. Il *director's cut* conta, a oggi, circa 794.000 visualizzazioni su *Vimeo* (<https://vimeo.com/34948855>) e ben 3 milioni e 630 mila su *YouTube* (<http://www.youtube.com/watch?v=7ezeYJUz-84>). Il progetto e i suoi autori sono apparsi in svariati articoli tra cui Robert Lloyd, “Star Wars Uncut: The world remakes a classic” (<http://herocomplex.latimes.com/movies/star-wars-uncut-the-world-remakes-a-classic/>), *LA Times*, 26 agosto 2010; Brian Stelter, “An Emmy for Rebuilding a Galaxy” ([http://www.nytimes.com/2010/08/28/arts/television/28uncut.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/08/28/arts/television/28uncut.html?_r=0)), *New York Times*, 27 agosto 2010 e Matt

- SPECIALE** Zoller Seitz, "The Fan-Made *Star Wars Uncut* Is the Greatest Viral Video Ever" (<http://www.vulture.com/2012/01/fan-made-star-wars-recut-is-the-greatest-viral-video-ever.html>), *Vulture*, 24 gennaio 2012. L'ultimo accesso per tutti i link citati nel saggio è avvenuto il 20 settembre 2013.
2. *Star Wars Uncut* è stato proiettato, ad esempio, durante il Tribeca Film Festival 2013 nella selezione *Storyscapes*.
  3. "Casey Pugh: May the (crowd)force be with you" (<http://biginterview.org/post/220835534/casey-pugh-may-the-crowd-force-be-with-you>), *The Big Interview*, 14 ottobre 2009.
  4. Sul fandom di *Star Wars*, si vedano, tra gli altri, i recenti Will Brooker, *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*, Londra, Continuum, 2002 (in particolare il capitolo 8 dedicato ai fan film) e Matthew W. Kapell, John S. Lawrence, *Finding the Force of the Star Wars Franchise: Fans, Merchandise, and Critics*, New York, Peter Lang, 2006.
  5. La Lucasfilm Ltd. ha da tempo una politica particolarmente benevola verso i creatori di fan film, purché rispettino l'opera e la celebrino così com'è, e non abbiano intenti commerciali. Dal 2002 al 2011 Lucasfilm ha persino promosso un *Official Star Wars Fan Film Award*. I rapporti con i creatori di *fanwork* che non corrispondono a questo ideale celebrativo sono notevolmente più burrascosi (come descrive, ad esempio, Abigail Derecho in *Illegitimate Media: Race, Gender and Censorship in Digital Remix Culture*, tesi dottorale, UMI Publishing, 2011). Pugh ha riferito di un incontro ufficiale avvenuto con i vertici della Lucasfilm a proposito di *Star Wars Uncut*, in cui i dirigenti dell'azienda si sono detti entusiasti del progetto, al punto da stipulare un accordo per l'utilizzo della colonna sonora con promesse di collaborazione per il secondo capitolo (KC Ifeanyi, "Behind the Ultimate Crowdsourced Film – 'Star Wars Uncut'" (<http://www.fastcocreate.com/1679460/behind-the-ultimate-crowdsourced-film-star-wars-uncut>), *Co.Create*, 29 gennaio 2012).
  6. Chris Zebo, "Exclusive Interview with Casey Pugh, Producer of Star Wars Uncut" (<http://maroonweekly.com/listen/exclusive-interview-with-emmy-award-winner-casey-pugh-creator-of-star-wars-uncut>), *Maroon Weekly*, 7 settembre 2010.
  7. Con API (Application Programming Interface) si identifica l'insieme di strumenti specifici messi a disposizione di un programmatore all'interno di un programma, e le librerie software disponibili in un linguaggio di programmazione. Per approfondimenti riguardanti il funzionamento dell'API di *Vimeo* si veda <https://developer.vimeo.com/apis>.
  8. *StarWarsUncut* (<http://web.archive.org/web/20091224015243/http://www.starwarsuncut.com/>), 7 luglio 2009.
  9. Brian Stelter, *op. cit.*
  10. La struttura del sito e il suo peculiare design interattivo sono descritti nel dettaglio nel video di presentazione realizzato da Pugh e soci per la selezione degli *Emmy Awards* (<https://vimeo.com/11698022>). Nel momento in cui scriviamo, tuttavia, l'accesso alla versione interattiva della sezione dedicata a *A New Hope* è sospesa in attesa del completamento del secondo episodio. È possibile, tuttavia, consultare la maggior parte delle pagine attraverso la *Way Back Machine* sul sito *archive.org*, ad esempio all'indirizzo <http://web.archive.org/web/20120101131353/http://www.starwarsuncut.com/>.
  11. Daniel Terdiman, "Star Wars Uncut creators wow SXSW with crowdsourcing tales" ([http://www.cnet.com/8301-14013\\_1-20042541-284.html?part=rss&subj=news&tag=2547-1\\_3-0-20](http://www.cnet.com/8301-14013_1-20042541-284.html?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-20)), *Cnet*, 13 marzo 2011.
  12. Chris Zebo, *op. cit.*
  13. Ad oggi, l'unico caso realizzato con modalità del tutto simili a *SWU* è *Man With a Movie Camera: The Global Remake* (<http://dziga.perrybard.net/>) ideato dall'artista Perry Bard nel 2007 (e tuttora attivo) a partire dal celebre film di Dziga Vertov del 1929: pur facendo riferimento a un pubblico decisamente diverso e con una partecipazione indubbiamente più limitata nei numeri, anche questo progetto ha saputo incontrare l'interesse degli utenti che hanno inviato le loro creazioni.

- SPECIALE** 14. Per un primo approccio all'economia del dono, solitamente assimilata all'economia dei fan, si veda "The Gift Economy and Commodity Culture" in Henry Jenkins et al., *If It Doesn't Spread, It's Dead: Creating Value in a Spreadable Marketplace* ([http://convergenceculture.org/research/Spreadability\\_ExecSum\\_063009.pdf](http://convergenceculture.org/research/Spreadability_ExecSum_063009.pdf)), White Paper, 2010, pp. 43-62. Tra gli studi recenti sul complesso rapporto che intercorre tra i fan e i tentativi di commercializzare le loro creazioni, si veda ad esempio Abigail De Kosnik, "Should Fan Fiction Be Free?", in Kristina Busse (a cura di), "In Focus: Fandom and Feminism", *Cinema Journal*, vol. 48, n. 4, 2009, pp. 118-124.
15. Sul tema del rapporto conflittuale tra fan e creatori dei loro oggetti di culto, in particolare riguardo alla creazione di contenuti ancillari, si veda ad esempio Suzanne Scott, "Repackaging Fan Culture: The Regifting Economy of Ancillary Content Models", (<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/150/122>) *Transformative Works and Cultures*, n. 3, 2009.
16. Sandra Gaudenzi, "The i-doc as a relational object" (<http://i-docs.org/2011/09/08/the-i-doc-as-a-relational-object/>), *I-docs*, 8 settembre 2011.
17. Mandy Rose, "Participatory Documentary as 'Convivial Media'", paper presentato al Digital Cultures Research Centre, University of the West of England, 21 maggio 2011.
18. Mandy Rose, "Four categories of collaborative documentary" (<http://collabdocs.wordpress.com/2011/11/30/four-categories-of-collaborative-documentary/>), *Collabdocs*, 30 novembre 2011.
19. Sandra Gaudenzi, *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*, tesi dottorale, Londra, Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London, 2013.
20. Sull'argomento rimandiamo al recente volume curato da Aaron Delwiche e Jennifer Jacobs Henderson (a cura di), *The Participatory Cultures Handbook*, New York, Routledge, 2012; mentre tra gli studi più specifici citiamo quello dedicato al game-modding di Mirko Tobias Schäfer, *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2011.
21. Sul tema si vedano, ad esempio, Tiziana Terranova, "Free labor: producing culture for the digital economy", *Social Text* 63, vol.18, n. 2, Summer 2000, pp. 33-58; Yochai Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven-London, Yale University Press, 2007; Trebor Scholz, *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge, 2013.
22. Axel Bruns, "Distributed Creativity: Filesharing and Producersage" in Stefan Sonvilla-Weiss (a cura di), *Mashup Cultures*, New York-Wien, Springer, 2010, p. 26.