

Distribuire e comunicare spettacoli in VR

Vincenzo Pernice
(Università degli Studi di Milano)

DOI: 10.54103/st.275.c644

Nel 2012, la produzione televisiva italiana esplorava nuove frontiere con la prima fiction 3D della Rai, *La signorina Giulia 3D*. Tratto dall'allestimento teatrale di Valter Malosti, il film di Felice Cappa fu proiettato in anteprima al Museo Nazionale del Cinema, a testimonianza di come l'uso di tecnologie allora all'avanguardia (stereoscopia) fosse già percepito come un'opportunità per innovare il teatro. L'operazione, basata sul testo di Strindberg, dimostra ancora una volta quanto la drammaturgia dello svedese, grazie alle sue qualità intrinseche, si presti a questo genere di sperimentazioni. Tuttavia, come lo stesso Malosti ha commentato, la ricerca artistica e tecnologica si scontra con la difficoltà di distribuzione: «Io sono stato il primo a filmare per Rai5 un'opera in 3D, *La signorina Giulia*, ma poi mancano gli strumenti per condividere questo formato in maniera adeguata»¹. Tale riflessione pone in evidenza come, già prima dell'avvento della VR, il settore fosse consapevole di quanto la tecnologia risulti inefficace se non si risolvono parallelamente le sfide legate alla distribuzione e alla fruizione da parte del pubblico, un problema che la realtà virtuale ripropone in termini ancora più complessi.

La crisi pandemica del 2020 ha infatti imposto al settore teatrale una sfida senza precedenti: raggiungere il pubblico nonostante l'impossibilità di ospitarlo negli spazi tradizionali. A differenza delle produzioni cinematografiche, che hanno trovato nello streaming una valida alternativa alla distribuzione in sala, i teatri si sono interrogati su come preservare l'immediatezza e il coinvolgimento intrinseci alla loro forma d'arte, pur operando a distanza e con mezzi digitali. Una delle risposte più significative è emersa dalla realtà virtuale, il cui utilizzo nel teatro ha registrato un notevole incremento post-Covid, costringendo gli

1 «Un canale video europeo per il teatro e un progetto di danza immersiva. Una conversazione con Valter Malosti e Gigi Cristoforetti», in O. Ponte di Pino (a cura di), *Innovazione nello spettacolo dal vivo e nuovi linguaggi del digitale*, Milano, FrancoAngeli, 2024, p. 23.

operatori del settore a confrontarsi con le complesse problematiche relative alla sua diffusione e promozione².

L'obiettivo del presente contributo è proprio quello di analizzare le strategie di distribuzione e comunicazione del teatro in VR. A tal fine, verranno esaminati dati provenienti da indagini di settore e si passeranno in rassegna diversi casi studio, sia italiani sia stranieri, avvalendosi anche di documentazione raccolta sul campo tramite interviste con alcuni player. Particolare attenzione sarà poi dedicata alle modalità di disseminazione di *Julie in VR*, al centro del presente volume.

La tesi centrale di questo articolo mira a mettere in discussione l'assunto, o la percezione comune, secondo cui la fruizione di contenuti in realtà virtuale avvenga in condizioni di isolamento, prevalentemente in ambienti domestici e da parte di utenti proprietari di visori. Al contrario, si argomenterà che il successo del teatro in VR risiede nella sua promozione e distribuzione in contesti phygital (fisici e digitali integrati) e nella valorizzazione della sua natura sociale e condivisa, con un'enfasi specifica sulla necessità di illustrare e chiarire la tecnologia al pubblico.

Dopo un primo inquadramento del mercato del teatro in realtà virtuale e del suo pubblico di riferimento, il contributo dedicherà un paragrafo alla discussione delle strategie di distribuzione in contesti sempre più phygital, caratterizzati dall'ibridazione e dall'abbattimento dei confini tra esperienze fisiche e virtuali. Successivamente, l'attenzione si sposterà sulle modalità di comunicazione e promozione degli spettacoli in VR. La sezione conclusiva sarà infine dedicata all'analisi di *Julie in VR* e delle strategie messe in atto dal gruppo di ricerca per la sua diffusione attraverso diversi canali.

Il pubblico del teatro immersivo

Per affrontare efficacemente la distribuzione e la comunicazione del teatro in realtà virtuale, è imprescindibile partire da un'analisi del suo pubblico di riferimento. L'adozione intenzionale dei termini «intrattenimento» e «immersivo» risponde a una necessità sociologica e di marketing: è in questa nicchia di mercato che gli operatori del teatro in VR devono infatti posizionarsi. Del resto, i dati più recenti, come quelli dell'*Immersive Audience Report 2024*³ o di *Evolving Immersive*⁴, rivelano una tendenza chiave: nonostante le distinzioni tecnologiche e accademiche tra realtà aumentata e virtuale, o ancora tra attrazioni e

2 S. Arcagni, L. Argano (a cura di), *Online. Libro bianco sullo spettacolo digitale dal vivo in Italia*, Roma, Luiss University Press, 2024.

3 A. Barnes, J. Bucknall, N. Jacobus, *Immersive Audience Report 2024*, s.l., Immersive Experience Network, 2024.

4 N. Nelson (a cura di), *Evolving Immersive: The 2025 Immersive Entertainment & Culture Industry Report*, s.l., Immersive Experience Institute, Gensler Research Institute, 2025.

installazioni, il pubblico tende a percepire e a raggruppare queste esperienze sotto un ombrello più o meno definito di «immersività».

Questo concetto, spesso una buzzword onnicomprensiva, funge da passe-partout per diverse forme d'arte ed esperienze, dal teatro alle escape room, fino alle mostre immersive. A tale categoria, il pubblico associa concetti quali interazione, esperienzialità, divertimento e multisensorialità. In sostanza, ciò di cui il pubblico è alla ricerca è la sensazione di sentirsi parte integrante dello spettacolo o dell'attrazione, piuttosto che semplici spettatori passivi.

L'analisi demografica del pubblico dell'intrattenimento immersivo (mostre, installazioni, escape room, teatro, ecc.) mostra anzitutto una distribuzione equilibrata per età, genere e stato civile⁵. Questo suggerisce un potenziale di accessibilità universale anche per il teatro virtuale. Tuttavia, emergono alcune specificità: a livello etnico, la platea è prevalentemente caucasica (fino all'80%) e presenta livelli di scolarizzazione medio-alti (diploma di scuola superiore e laurea). La distribuzione geografica, per ovvie ragioni infrastrutturali e di sviluppo socioeconomico, si concentra poi nelle grandi aree urbane e metropolitane.

Sebbene il panorama artistico e mediale attuale sia caratterizzato da una forte contaminazione dei linguaggi e da una messa in discussione dei confini tra generi – ulteriormente complicata dal concetto onnicomprensivo di immersività – è però sorta da parte degli analisti l'esigenza di disporre di rilevazioni specifiche sul teatro. Ciò fornisce agli operatori del settore una guida per comprendere l'atteggiamento degli utenti ed eventualmente rispondere alle loro aspettative verticali.

Entrando nel dettaglio, l'*Immersive Audience Report* distingue la categoria del «teatro immersivo e interattivo», definendolo come una «performance teatrale che include qualsiasi combinazione di elementi immersivi o interattivi che eliminano il chiaro confine tra lo spazio scenico e lo spazio del pubblico, o che rendono il pubblico parte attiva o passiva della storia»⁶. Tali elementi possono includere: design a 360° o multisensoriale, interazione o agency (per esempio, grazie ad attori che interagiscono o conversano direttamente con l'utente, il pubblico che può influenzare la narrazione della pièce attraverso le proprie decisioni e azioni), o percorsi in forma di open world (per esempio, dando al pubblico la possibilità di muoversi all'interno dello spazio, da dove guardare l'azione o a quali scene assistere).

Il teatro immersivo e interattivo comprende dunque una varietà di linguaggi espressivi e strumenti tecnici⁷. Allo stato attuale, come si approfondirà analiz-

5 In mancanza di rilevazioni verticali sull'Italia, si farà riferimento ai dati inglesi dell'*Immersive Audience Report* e al campione internazionale di *Evolving Immersive*. Cfr. A. Barnes, J. Bucknall, N. Jacobus, *Immersive Audience Report 2024*, cit., p. 7; K. Yu, «Audience Member Survey», in N. Nelson (a cura di), *Evolving Immersive*, cit., pp. 66-68.

6 A. Barnes, J. Bucknall, N. Jacobus, *Immersive Audience Report 2024*, cit., p. 21.

7 E. Fuoco, *Né qui, né ora. Peripezie medialità della performance contemporanea*, Milano, Ledizioni, 2022; A.M. Monteverdi, *Leggere uno spettacolo multimediale. La nuova scena tra video mapping*,

zando i player italiani, la tipologia più diffusa è rappresentata dagli spettacoli girati come video 360° fruibili tramite visori. Questa prevalenza può essere attribuita a una relativa facilità di realizzazione e di consumo da parte degli utenti, la cui interazione è in questo caso limitata alla possibilità di orientare lo sguardo all'interno della visione panoramica (3DoF)⁸. Meno diffuso appare il teatro in VR realizzato in ambienti completamente digitali, per esempio attraverso modellazione 3D e/o l'uso di avatar e sistemi di motion capture per attori e fruitori (6DoF). Sebbene questa forma espressiva consenta un maggiore livello di interazione, offrendo all'utente la possibilità di influire direttamente sullo spettacolo e sulle sue dinamiche, la minor diffusione è verosimilmente dovuta ai maggiori costi e alla complessità di realizzazione.

Indipendentemente dalla sua forma specifica, il teatro immersivo mostra un potenziale di pubblico estremamente elevato. I dati indicano che circa l'80% delle persone che non hanno ancora vissuto un'esperienza del genere esprime il desiderio di provarla. Vi è inoltre un'aspettativa di prezzo del biglietto superiore alla media degli spettacoli tradizionali (tra le 20 e 40 sterline circa, con un massimo che può superare le 100 sterline), riflettendo il valore percepito associato al teatro e ai suoi costi di produzione⁹. Questi dati sono molto incoraggianti e, se letti in relazione alla carenza di offerta in alcune regioni al di fuori dei grandi centri, suggeriscono un invito a esplorare opportunità di distribuzione in aree meno servite.

Gli spettatori che hanno già partecipato a una produzione di teatro immersivo si mostrano tra i più propensi a pagare i prezzi massimi per biglietto, indicando una disponibilità a investire per un'esperienza memorabile in intrattenimento di qualità. Esiste dunque un enorme pubblico potenziale che gli operatori del settore possono intercettare. Tale bacino è probabilmente ancora più vasto di quanto stimato, considerando la parziale convergenza tra appassionati di teatro e altre forme di immersività. Nel dettaglio, secondo l'*Immersive Audience Report*, le escape room si collocano in cima alle preferenze degli inglesi (65%), ma è confortante notare che il 37% degli utenti di intrattenimento immersivo predilige il

interaction design e intelligenza artificiale, Roma, Audino, 2020; A. Pizzo, V. Lombardo, R. Damiano, *Interactive storytelling. Teorie e pratiche del racconto dagli ipertesti all'intelligenza artificiale*, Roma, Audino, 2021.

8 La teoria dei «tre gradi di libertà» (*Three Degrees of Freedom*, 3DoF) si riferisce alla possibilità per l'utente di muovere la testa e guardarsi intorno all'interno di una scena o ambiente, ma senza potersi spostare fisicamente all'interno dello spazio virtuale. Viceversa i «sei gradi di libertà» (6DoF) consentono sia il movimento della testa sia quello del corpo, determinando un'esperienza ancor più immersiva. Cfr. IEEE Digital Reality, «The Differences between 3DoF and 6DoF, and Why», in *The 2022 IEEE 2nd International Conference on Intelligent Reality (ICIR)*, <https://digitalreality.ieee.org/publications/degrees-of-freedom> (ultimo accesso 30/06/2025).

9 A. Barnes, J. Bucknall, N. Jacobus, *Immersive Audience Report 2024*, cit., p. 21.

teatro virtuale¹⁰. Tale tendenza si inverte nella rilevazione internazionale dell'*Immersive Industry Report*, in cui «the most popular category for immersive art and entertainment was immersive/interactive theatre (selected by 276 respondents), followed second by escape games/rooms (151)»¹¹.

Questo interesse si rivela fondamentale in un contesto in cui il teatro tradizionale, a livello globale, continua a mostrare segni di debolezza. Al contrario, le produzioni immersive e interattive, pur rappresentando ancora una percentuale ridotta del mercato nel complesso, mostrano una crescita notevole in termini di ricavi, affluenza e domanda¹². Tale dinamica suggerisce come la tecnologia possa effettivamente contribuire a controbilanciare le perdite subite dal settore tradizionale e fungere da leva strategica per la sua sopravvivenza e il suo sviluppo futuro.

Alla luce della suddetta ibridazione dei generi e del potenziale bacino d'utenza, ne consegue un aspetto di particolare importanza ai fini della presente trattazione: la fruizione di prodotti teatrali in realtà virtuale si sta configurando, forse in maniera controintuitiva, come una pratica sociale condivisa, assai distante dalla visione alienante dello spettatore singolo e isolato in un ambiente domestico con il proprio visore. In un mondo in cui è ormai impossibile separare la dimensione fisica da quella digitale, il reale dal virtuale, l'online dall'offline, dove ogni evento dal vivo è già di per sé un'esperienza blended, anticipata, accompagnata e seguita da una nuvola di eventi digitali, il teatro in VR non può che massimizzare la continuità fisico-digitale ormai integrata nello spettacolo tradizionale¹³. Questo aspetto costituisce una vera e propria chiave di volta per la distribuzione di prodotti teatrali immersivi. Prima però di analizzare alcune best practice in tal senso, è opportuno soffermarsi sul mercato dell'immersività dal punto di vista degli hardware.

Superare l'ostacolo hardware: la distribuzione phygital

Nonostante i dati sulla vendita globale di visori per la realtà virtuale indichino un mercato in espansione, con proiezioni di ricavi a 10,48 miliardi di dollari nel 2025 e un volume atteso di 30,33 milioni di unità entro il 2030 (con la Cina come principale generatore di entrate), è fondamentale analizzare con attenzione la reale diffusione di questi dispositivi¹⁴. Il dato cruciale per la distribuzione

10 Ivi, p. 16.

11 K. Yu, «Audience Member Survey», cit., p. 75.

12 J. Chin, A. Morrow Johnson, «Overview of the Industry», in N. Nelson (a cura di), *Evolving Immersive*, cit., pp. 8-9. Segnali di ripresa giungono tuttavia da Broadway, cfr. M. Cerri Goren, «Bway, l'anti-Hollywood. Intervista a Jill Furman», *D – la Repubblica*, 29, 1445, 28 giugno 2025, pp. 42-45.

13 «Il progetto», in O. Ponte di Pino (a cura di), *Innovazione nello spettacolo dal vivo*, cit., pp. 13-14.

14 «VR Headsets – Worldwide», Statista, giugno 2025, <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/gaming-equipment/vr-headsets/worldwide> (ultimo accesso 30/06/2025).

di contenuti risiede nei volumi: sebbene in crescita, la previsione di 30 milioni di visori nel 2030 corrisponde a una media pro capite ancora prossima allo zero. Questa cifra risulta oggettivamente irrisoria se paragonata ai circa 5 miliardi di smartphone in circolazione a livello globale.

L'adozione di massa dei visori VR, trainata peraltro dal settore dei videogiochi, stenta dunque a decollare¹⁵. Le recenti difficoltà di modelli di punta come Apple Vision Pro (in vendita a 4.000 euro circa) confermano che il prezzo elevato rappresenta un deterrente significativo. Tuttavia, anche le performance inferiori alle aspettative di dispositivi più accessibili come il Meta Quest 3S (in vendita a 300 euro circa rispetto ai 550 circa del Meta Quest 3) suggeriscono che, al di là dell'aspetto economico, esistano altre barriere all'adozione diffusa. I visori sono forse percepiti come un hardware non indispensabile, a differenza di tecnologie ormai integrate nella vita quotidiana come gli smartphone.

I distributori di contenuti in VR, inclusi quelli teatrali, non possono ignorare questo contesto di mercato. Se la scelta più intuitiva sarebbe quella di distribuire spettacoli ed esperienze su piattaforme online come DeoVR, nell'attesa che gli utenti ne fruiscano individualmente a casa, la scarsa diffusione dei visori domestici rende tali strategie poco efficaci. Così, sebbene sia possibile trovare contenuti teatrali, anche di qualità, su alcuni siti popolari – come *Hamlet 360: Thy Father's Spirit* (2019) della Commonwealth Shakespeare Company, che ha accumulato circa 66.000 visualizzazioni su YouTube¹⁶ – tali numeri sono tutt'altro che incoraggianti per una diffusione su larga scala. Più recentemente, Meta Quest TV, la piattaforma dei visori Meta, ha persino puntato sull'intrattenimento musicale, proponendo un'intera data dello *Scarlet Tour* (2023-24) di Doja Cat a 360°¹⁷, dimostrando l'apertura del mondo dei concerti a questo linguaggio.

Intercettare utenti con visori propri sulle piattaforme di streaming significa dunque rivolgersi a una nicchia molto ristretta. Per questo motivo, un numero crescente di player sta adottando best practice di distribuzione phygital. Questa strategia prevede di rendere disponibili sia i contenuti sia l'hardware al pubblico in contesti che integrano dimensioni fisiche e digitali, dove l'esperienza della performance virtuale si inserisce in un ambiente collettivo e condiviso. Ciò si verifica, per esempio, in festival di arte contemporanea o di teatro e nuove tecnologie, così come in spazi espositivi e residenze dove i confini tra i generi

15 B. Arnoldi, «Il 2025 sarà l'anno della realtà mista? Forse sì, ma non per il gaming», *EveryEye Tech*, 3 aprile 2025, <https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-2025-anno-realta-mista-si-non-gaming-65367.html>; J. Chokkattu, «Apple Vision Pro e gli altri flop tech del 2024», *Wired*, 27 dicembre 2024, <https://www.wired.it/article/apple-vision-pro-rabbit-r1-humane-ai-pin-flop-2024> (ultimo accesso 30/06/2025).

16 GBH, *Hamlet 360: Thy Father's Spirit – Shakespeare in VR*, YouTube, 24 gennaio 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=Jc88G7nkV-Q> (ultimo accesso 30/06/2025).

17 «Doja Cat Joins the Music Valley Lineup in Meta Horizon Worlds», *Meta Blog*, 9 gennaio 2024, <https://www.meta.com/it-it/blog/doja-cat-scarlet-tour-vr-horizon-worlds> (ultimo accesso 30/06/2025).

e le arti sono sempre più fluidi¹⁸. In Italia, si possono menzionare Fondazione Prada, MEET Digital Culture Center, Residenze Digitali, i festival LUCY di Bologna, Romaeuropa, Duende di Brescia tra gli spazi fisici e virtuali che hanno ospitato performance fruibili tramite visori. A questi si aggiungono contesti cinematografici come la Mostra del Cinema di Venezia o il Cinema Anteo di Milano, che collabora con la Civica Scuola Luchino Visconti nell'offerta di cortometraggi a 360°, evidenziando la proliferazione di luoghi pubblici dove fruire contenuti immersivi anche senza possedere un proprio visore.

Oltre a festival e spazi condivisi, diverse compagnie e società di produzione si stanno organizzando autonomamente per far circuitare i propri spettacoli immersivi. La Commonwealth Shakespeare Company, per esempio, aveva avviato già in periodo pre-pandemico, tra il 2019 e il 2020, una serie di iniziative di promozione e disseminazione, portando il suo *Hamlet 360* in programmazione in diverse scuole e università del Massachusetts, fornendo i visori o sfruttando quelli già in dotazione delle istituzioni¹⁹. Erano inizialmente previste persino proiezioni presso centri anziani, purtroppo impedita dall'insorgenza della pandemia.

In Italia, un caso emblematico è quello di *Traviata in VR* (2022), promosso come «il primo melodramma del Metaverso», realizzato dall'associazione bresciana Cieli Vibranti grazie a un bando Cariplo²⁰. Questa riduzione dell'opera di Giuseppe Verdi, curata nella drammaturgia e regia da Luca Micheletti, è stata girata negli ambienti del Teatro Olimpico e di Palazzo Giardino a Sabbioneta. Dopo la distribuzione iniziale in luoghi della cultura come parchi, festival e biblioteche, l'associazione ha collaborato con gli Istituti Italiani di Cultura, promuovendo congiuntamente l'opera e il Rinascimento come ambasciatori del patrimonio culturale italiano all'estero. Il capolavoro di Verdi, accostato in modo anacronistico al Cinquecento, è diventato così veicolo del Made in Italy in una modalità di distribuzione inedita, che annette alla fruizione dello spettacolo anche momenti conviviali, rafforzando la natura sociale dell'esperienza.

Anche Gold, il principale player italiano nei video a 360°, noto per le collaborazioni con Elio Germano (*Così è (se vi pare)* di Luigi Pirandello tra gli altri) e la coreografa e danzatrice Margherita Landi, punta decisamente sul phygital²¹. Secondo la visione del fondatore e direttore Omar Rashid, la realtà virtuale odierna è in qualche modo paragonabile alla rivoluzione del cinematografo dei fratelli Lumière tra Otto e Novecento: come succede ogniqualvolta in cui nasce

18 F. Patti, «Storia e stato dei festival di arti digitali dal vivo», in S. Arcagni, L. Argano (a cura di), *Online*, cit., pp. 78-82; Id., «La rete delle residenze e le residenze in rete», ivi, pp. 82-85.

19 K. Mitchell, scambio via e-mail, 13-18 ottobre 2023.

20 «*La Traviata dal teatro al metaverso: l'opera di Verdi in 3D con la regia di Micheletti*», *Connessi all'opera*, 21 giugno 2022, <https://www.connessiallopera.it/news/2022/la-traviata-dal-teatro-al-metaverso-l'opera-di-verdi-in-3d-con-la-regia-di-micheletti> (ultimo accesso 30/06/2025).

21 «Proiezioni collettive di film 360°», *Gold*, <https://goldvr.it/servizio/proiezioni-collettive-di-film-360> (ultimo accesso 30/06/2025).

un nuovo linguaggio, bisogna interrogarsi sul modo più efficace ed economicamente remunerativo affinché possa raggiungere un pubblico più numeroso possibile. La risposta individuata da Gold per i video 360° è la socialità, ovvero proporre la realtà virtuale come rito collettivo, analogamente al cinema o al teatro in presenza²². Sebbene i contenuti della società siano disponibili in streaming a pagamento sulla piattaforma online DeoVR, la loro fruizione avviene infatti perlopiù in luoghi pubblici dotati di decine di visori. Ne è un esempio *La storia che non ho mai disegnato* (2023), un'esperienza immersiva che trasporta il pubblico negli «scarabocchi» del fumettista Maicol & Mirco, concepita per un'ibridazione del linguaggio dei comics all'interno di spazi scenici e presentata in diversi teatri italiani, tra cui l'Argot Studio a Roma. Più di recente, Gold ha lanciato lo spin-off *Pillole di Teatro*²³, portando il teatro direttamente nelle strutture sanitarie attraverso i visori, in modo da offrire sollievo ai pazienti durante trattamenti medici o tempi di attesa, con effetti benefici sul loro benessere psicologico. L'offerta ad hoc comprende sei sketch di circa otto minuti ciascuno, con un focus sulla commedia e il cabaret, e protagonisti come Ale & Franz, Chiara Francini, Caterina Guzzanti e Paolo Rossi.

A questi esempi si aggiunge quello di Fucina Culturale Machiavelli²⁴, che nel 2021 ha prodotto un *Edipo Re* in realtà virtuale con attori che recitano in un set virtuale. La storia, sviluppata attraverso scene interattive, è stata presentata presso la sede veronese della startup culturale. L'Officina ha inoltre prodotto *Alonso. Don Chisciotte tra reale e virtuale* (2023), uno spettacolo ibrido tra teatro e cinema a 360°, distribuito in diversi teatri italiani (Venezia, Milano e Udine inclusi). Lo spettacolo prevede la fruizione di un film immersivo tramite visori, le cui sequenze sono intervallate da momenti interpretati sul palco dall'attore Premio Ubu Andrea Cosentino.

Finora si è discusso principalmente della distribuzione asincrona di contenuti VR preregistrati, ma occorre evidenziare le sperimentazioni in corso per una fruizione sincrona, in diretta, del teatro in realtà virtuale. Per il contesto italiano, un esempio significativo è il progetto 5G Audiovisual Broadcast Broadband Network, finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico e guidato da Rai Way²⁵. Questo progetto, del valore di un milione di euro e supportato da undici partner, mira a sperimentare tecnologie innovative basate su reti 5G per la

22 O. Rashid, *Cinema virtuale. Un nuovo linguaggio*, s.l., [autoedizione], 2024. Cfr. «Appendice», in S. Arcagni, L. Argano (a cura di), *Onlive*, cit.

23 *Pillole di teatro*, <https://pillolediteatro.com> (ultimo accesso 30/06/2025).

24 *Fucina Culturale Machiavelli*, <https://www.fucinaculturalemachiavelli.com> (ultimo accesso 30/06/2025).

25 «5G Audiovisual Broadcast Broadband Network», *Rai Way*, <https://www.raiway.it/it/innovazione-focus-on/focus-on/5g-audiovisual-broadcast-broadband-network#:~:text=5G%20Audiovisual%20Broadcast%20Broadband%20Network%20%2D%20Rai%20Way&text=5G%20Audiovisual%20Broadcast%20Broadband%20Network%20%2C3%A8%20il%20progetto%20con%20cui,di%201%20milione%20di%20euro> (ultimo accesso 30/06/2025).

produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi. All'interno di questa iniziativa, è stato sviluppato uno use case specifico per il teatro, in collaborazione con Impersive, società specializzata nella produzione di video a 360°²⁶. Presso il Teatro Massimo di Palermo, si è infatti svolta la sperimentazione Live Theater VR360, consistente in riprese artistiche del balletto *Le Corsaire*, trasmesse contestualmente in 5G Broadcast nell'area di Palermo. La fruizione è avvenuta tramite appositi visori sia per gli invitati all'interno del Teatro Massimo, sia per gli studenti del Convitto Nazionale Giovanni Falcone. Il contenuto live del balletto includeva frammenti preregistrati con tecniche Impersive POV, trasportando lo spettatore in uno storytelling in prima persona. Lo stesso contenuto è stato distribuito via CDN a scopo comparativo broadcast/broadband. Anche questa sperimentazione conferma le ipotesi avanzate: la socialità e l'organizzazione di eventi phygital rappresentano una risposta efficace per la diffusione del teatro immersivo, inclusi i contenuti trasmessi in diretta.

Gli esempi discussi, sincroni e asincroni, evidenziano dunque come gli operatori teatrali abbiano la possibilità di governare attivamente la distribuzione dei propri contenuti immersivi. A differenza del settore cinematografico, dove lo streaming ha favorito una disintermediazione tra produttore e fruitore, il teatro in VR necessita ancora, nella maggioranza dei casi, di un processo di distribuzione mediato. Questo filtro è in parte dovuto alla limitata disponibilità di hardware proprietario presso il pubblico. Per i player del settore, tale condizione diventa allora una significativa opportunità: offrendo esperienze a pagamento (talvolta persino a un costo inferiore rispetto a uno spettacolo tradizionale) o addirittura gratuite, è possibile fidelizzare gli utenti al nome della società di produzione, della compagnia o del teatro. Più in generale, questa strategia rappresenta un efficace strumento di pedagogia culturale e disseminazione, avvicinando un pubblico magari estraneo al teatro e/o alle nuove tecnologie. In tal modo, il teatro immersivo consente di ristabilire quel contatto diretto tipico dell'esperienza in sala che, seppur attraverso modalità alternative e innovative, continua a nutrirsi per vie traverse del suo caratteristico qui e ora.

Strategie di comunicazione online e offline

Come visto finora e come noto anche a livello teorico, la realtà virtuale, e in particolare il teatro in essa veicolato, si sviluppano in stretta continuità con l'esperienza fisica. Questa interconnessione implica una logica per il marketing e la comunicazione che si discosta da un approccio puramente digitale. Nonostante l'innovazione tecnologica, gli strumenti promozionali per l'intrattenimento in VR tendono infatti a coincidere con quelli impiegati per l'intrattenimento

26 «Tecnologia e linguaggio VR», *Impersive*, <https://impersive.com/vr-technology> (ultimo accesso 30/06/2025). Cfr. «Appendice», in S. Arcagni, L. Argano (a cura di), *Online*, cit.

tradizionale, così che i prodotti in realtà virtuale non si promuovano primariamente all'interno della realtà virtuale stessa (o peggio in un ipotetico metaverso). Al contrario, il customer journey del potenziale spettatore prevede solitamente touchpoint nel contesto web consolidato, se non addirittura in ambiti fisici come la carta stampata o tramite il passaparola, specialmente in un settore tradizionalmente radicato nel qui e ora come quello teatrale. Solo comunicando attraverso canali già affermati si può sperare, così, di convertire un pubblico vasto alla sperimentazione o persino all'adozione dei visori²⁷.

Se esiste una peculiarità nella comunicazione degli spettacoli in VR rispetto a quelli tradizionali, essa risiede semmai nei contenuti piuttosto che nella forma. Poiché, soprattutto in Italia, gli spettatori di teatro a 360° costituiscono ancora una minoranza, è essenziale che il materiale promozionale (foto, video, testi) enfatizzi simultaneamente l'aspetto tecnologico e quello artistico dello spettacolo. La tecnologia, infatti, per essere accettata e vincere le diffidenze, necessita di essere spiegata e raccontata. In tal senso, si osserva una tendenza: mentre i testi promozionali per l'immersività insistono spesso sulla componente ludica ed esperienziale, nel tentativo di attrarre un pubblico giovane e non necessariamente affine al teatro tradizionale, il materiale foto e video diffuso sui social media o tramite cartelle stampa da compagnie, teatri e società di produzione tende a evidenziare il processo di realizzazione o l'hardware stesso. Momenti di backstage con visori, telecamere a 360° e screen recording sostituiscono le consuete foto di scena, ponendo la tecnologia al pari degli attori. Ne derivano iniziative virtuose che, fondendo comunicazione online e momenti di disseminazione e formazione dal vivo, contribuiscono a diffondere la cultura della realtà virtuale e del teatro interattivo presso un pubblico non specialistico, invitandolo dietro le quinte dei rispettivi lavori.

Un esempio particolarmente virtuoso è un progetto del 2017, *To Be With Hamlet*, una performance teatrale live in realtà virtuale concepita per offrire un'esperienza intima con Amleto a chiunque, in qualunque parte nel mondo²⁸. Il progetto, che utilizza software di motion capture e face capture (Ikinema con Optitrack) per creare un avatar fotorealistico e dinamico del principe danese, ha debuttato al Tribeca Film Festival. La sua efficace campagna di comunicazione ha diffuso, tramite social e soprattutto sul blog, immagini e video di backstage che mostrano le tute da motion capture, i green screen e i visori. Questo approccio ha reso il pubblico partecipe non solo dello sforzo creativo ma anche del modo in cui la drammaturgia multimediale differisce da quella tradizionale

27 M.P. Zedda, «Orizzonti prefigurativi nella comunicazione della performance dell'era digitale», in S. Arcagni, L. Argano (a cura di), *Online*, cit., pp. 124-128; A. Bollo, «Public engagement. Sfide e potenzialità del digitale», ivi, pp. 128-131.

28 *To Be With Hamlet*, <https://hamletvr.org> (ultimo accesso 30/06/2025).

per la sua componente procedurale, chiarendo come la tecnologia non sia una mera aggiunta, ma orienti e determini il processo creativo²⁹.

Nonostante tali esempi virtuosi di comunicazione digitale, si registra anche una certa cautela. Stando a quanto riferito da Cieli Vibranti, le strategie di marketing online per la *Traviata in VR* sono state intenzionalmente limitate³⁰. Nella visione dell'associazione, i social media risulterebbero più utili a «certificare l'avvenimento» per chi non ha partecipato anziché incentivare un interesse attivo. Per gli spettacoli immersivi, la promozione più efficace rimarrebbe quella tipica del teatro tradizionale: diffusione tramite scuole, media tradizionali (incluse testate specializzate) e, in particolare, il passaparola. Secondo Cieli Vibranti, un modo per coinvolgere attivamente il pubblico, alternativo ai social, sono invece i laboratori didattici. Studenti di età scolare sono stati coinvolti nella realizzazione di un trailer, nella convinzione che solo trasformandoli da fruitori passivi a parte integrante del processo creativo i giovani possano appassionarsi alle arti performative e al melodramma, tradizionalmente lontano dal loro quotidiano. L'associazione attribuisce inoltre grande importanza alla disseminazione scientifica, partecipando a eventi specialistici, come l'assemblea di *Perspectiv* (che riunisce i principali teatri storici d'Europa), in occasione di un convegno sulla valorizzazione del Teatro di Sabbioneta³¹.

Come spesso accade nel teatro tradizionale e nel cinema, anche il cast può costituire un focus centrale della comunicazione. Per *La Traviata*, Cieli Vibranti ha potuto contare sulla notorietà del cantante e regista Luca Micheletti, molto apprezzato nel mondo della lirica. Nel caso di alcune produzioni di Gold, la società ha puntato su nomi con una significativa presenza mediatica, noti anche al di fuori degli ambienti strettamente culturali, come Elio Germano e Maicol & Mirco. Nel corso di una conversazione³², Omar Rashid ha ammesso che per produzioni come *Così è* e *La storia che non ho mai disegnato*, l'enfasi comunicativa, la notizia, consisteva più nel brand degli artisti che nella tecnologia adottata. L'obiettivo era infatti avvicinare un pubblico solitamente meno propenso a frequentare il teatro. Rashid ha anche sottolineato l'importanza di chiarire all'utente finale del 360° che gli attori non saranno fisicamente presenti in sala, assicurando che il contenuto della comunicazione sia inequivocabilmente un video³³. La platea, o il luogo fisico dell'esperienza immersiva condivisa, diventa

29 Per un inquadramento teorico sull'approccio procedurale della drammaturgia multimediale, cfr. i riferimenti alla nota 6.

30 A. Faini, F. Larovere, intervista, 31 ottobre 2023.

31 «Restauro e valorizzazione dei teatri storici: focus a Sabbioneta», *La Voce di Mantova*, 10 ottobre 2022, <https://vokedimantova.it/provincia/restauro-e-valorizzazione-dei-teatri-storici-focus-a-sabbioneta> (ultimo accesso 30/06/2025).

32 O. Rashid, intervista, 4 dicembre 2023.

33 Anche i dati di *Evolving Immersive* evidenziano una forte domanda di trasparenza e chiarezza nel marketing da parte del pubblico. I potenziali spettatori desiderano conoscere in anticipo elementi come i livelli di interattività, le aspettative generali dall'esperienza, la sua durata,

però per Gold un'opportunità per raccogliere feedback diretti dagli utenti. Ogni produzione della società è infatti accompagnata da un tecnico pronto ad assistere gli spettatori e a instaurare un dialogo senza filtri, chiarendo dubbi e curiosità sui visori in dotazione.

Infine, non va sottovalutato come lo stesso contenuto VR, per quanto valido e compiuto artisticamente, possa essere considerato parte di un più ampio processo di comunicazione e disseminazione. In questo scenario, non è tanto la comunicazione a promuovere uno spettacolo immersivo, quanto il contrario: è il contenuto immersivo a diventare parte della strategia di comunicazione di un brand o di una missione istituzionale. È il caso della Commonwealth Shakespeare Company che, per statuto, si dedica all'eccellenza artistica, all'accessibilità e all'educazione, con l'obiettivo di «abbattere le barriere – fisiche, economiche e culturali – per portare il teatro dal vivo al pubblico di tutta l'area metropolitana di Boston» e di «coltivare nei giovani artisti il valore dell'impegno comunitario, collaborando con gli educatori per dare vita alla letteratura in aula»³⁴. Alla luce di tale missione, *Hamlet 360* è intrinsecamente un atto comunicativo, rispondendo all'obiettivo educativo della CSC di portare il teatro fuori dal teatro.

Gli esempi fin qui analizzati dimostrano come, al di là delle linee di tendenza generali segnalate all'inizio del paragrafo, ciascun caso studio adatti le proprie strategie di comunicazione alle specificità del contenuto e degli obiettivi da raggiungere. Facendo tesoro di questo principio generale e delle best practice esaminate, si sono sviluppate le strategie promozionali per *Julie in VR* illustrate di seguito.

Evento e ricerca: la doppia natura di *Julie in VR*

La strategia comunicativa di *Julie in VR* ha richiesto un approccio duale, data la sua natura di spettacolo teatrale e di progetto di ricerca universitario. I contenuti veicolati sono stati quindi modulati per allinearsi a questo doppio registro: da un lato, la promozione di eventi culturali; dall'altro, la disseminazione e terza missione, tipiche dell'ambito accademico. Questa duplice attività è stata condotta sia attraverso canali online sia offline.

L'attività di comunicazione relativa allo spettacolo teatrale ha assunto un carattere prevalentemente istituzionale. Tale approccio si è concretizzato attraverso la collaborazione con l'ufficio stampa di ateneo e l'ufficio marketing e comunicazione del Teatro Franco Parenti. In previsione del debutto in sala nell'aprile

eventuali avvisi sui contenuti e informazioni sull'accessibilità. È inoltre emersa una diffusa frustrazione per la mancanza di chiarezza nella definizione del termine «immersivo». Cfr. K. Fechter, «Marketing», in N. Nelson (a cura di), *Evolving Immersive*, cit., pp. 27-32; R. Brigante, «Ticketing», ivi, pp. 33-30.

34 Commonwealth Shakespeare Company, <https://commshakes.org> (ultimo accesso 30/06/2025).

2024, il gruppo di ricerca ha partecipato alla stesura di un comunicato stampa congiunto³⁵. Questo documento ha evidenziato fin da subito la predisposizione dello spettacolo all'adattamento 360°, come sottolineato dal titolo *La Statale porta Strindberg nel Metaverso*, una sintesi funzionale alla comunicazione giornalistica. Il comunicato è stato diffuso sui canali istituzionali dell'ateneo e inviato a una mailing list selezionata, generando una rassegna stampa degna di nota³⁶.

Contestualmente alla messa in scena al Franco Parenti, il gruppo di ricerca ha promosso seminari e momenti di discussione, coinvolgendo la comunità studentesca e la cittadinanza. L'obiettivo era sensibilizzare sull'iniziativa e comunicare la seconda vita dello spettacolo in realtà virtuale. Questi incontri si sono svolti principalmente in sala, in particolare in occasione della prima e di una replica nel fine settimana. Al termine delle rappresentazioni, è stato moderato un dibattito con regista, dramaturg e cast per illustrare l'oggetto della sperimentazione del PNRR Changes e per sondare il potenziale interesse del pubblico verso la futura versione 360°. La notevole curiosità riscontrata ha fornito ulteriore conferma della validità del percorso intrapreso.

La comunicazione nativa digitale ha invece avuto come fulcro *Immersinscena*, il blog ufficiale del progetto di ricerca³⁷, lanciato nel febbraio 2024. Ispirandosi a una precedente esperienza con *Barocca-mente*, blog del progetto *Quale Barocco?* di Fondazione 1563³⁸, *Immersinscena* si è configurato come un diario di bordo del PNRR Changes, pubblicando notizie e aggiornamenti sulle attività. Parallelamente, ha operato come vero e proprio portale divulgativo, ospitando articoli di approfondimento su tematiche teatrali e tecnologie web3. Questa duplice funzione ha risposto alle esigenze di disseminazione accademica,

35 «A teatro con la realtà virtuale: l'Università Statale porta Strindberg nel Metaverso», *La Statale News*, 9 aprile 2024, <https://lastatalenews.unimi.it/teatro-realta-virtuale-luniversita-statale-porta-strindberg-metaverso> (ultimo accesso 30/06/2025).

36 «In Scena: gli spettacoli e i festival della settimana, dall'8 al 14 aprile: *Julie* al Franco Parenti», *Exibart*, 8 aprile 2024, <https://www.exibart.com/teatro/in-scena-gli-spettacoli-e-i-festival-della-settimana-8-al-14-aprile>; «A teatro con la realtà virtuale: la Statale di Milano porta Strindberg nel Metaverso», *Mediakey*, 9 aprile 2024, <https://mediakey.it/news/a-teatro-con-la-realta-virtuale-la-statale-di-milano-porta-strindberg-nel-metaverso>; «La Statale di Milano porta Strindberg nel Metaverso», *Ansa*, 10 aprile 2024, https://www.ansa.it/lombardia/notizie/universita_statale_informa/2024/04/10/la-statale-di-milano-porta-strindberg-nel-metaverso_07d9b28d-8d2f-404f-82cf-0371f397f006.html (ultimo accesso 30/06/2025); «*La signorina Julie* di Strindberg nel Metaverso», *Il Giorno – Ed. Milano*, 10 aprile 2024, p. 21; «Strindberg al Parenti entra nel Metaverso», *Il Giornale – Ed. Milano*, 11 aprile 2024, p. 8.

37 Fondazione Changes, Università degli Studi di Milano, *Immersinscena*, www.immersinscena.org (ultimo accesso 30/06/2025).

38 Fondazione 1563 per l'Arte e la Cultura, *Barocca-mente. Pensieri in comune sulla ricerca*, <https://programmabarocco.fondazione1563.it/studi-sul-barocco/quale-barocco-2/barocca-mente> (ultimo accesso 30/06/2025). Cfr. S. Quagliaroli, «Un blog per un progetto: *Barocca-mente*», in M.B. Failla, S. Quagliaroli (a cura di), *Riflessioni su Barocco e modernità*, Torino, Fondazione 1563 per l'Arte e la Cultura, pp. 65-80.

conformandosi altresì alle teorie del marketing e della comunicazione sul blog come generatore di contenuti veicolabili su altre piattaforme³⁹. Gli articoli prodotti per *Immersinscena* sono stati infatti condivisi a cadenza regolare sul sito e sugli account social della Fondazione Changes, oltretutto sui profili (prevalentemente LinkedIn) del gruppo di ricerca. Ragioni di opportunità e vincoli operativi hanno suggerito di non aprire account e pagine social dedicate, optando invece per l'ospitalità su account istituzionali già affermati e seguiti, massimizzando così la visibilità. Questa strategia ha generato un genuino interesse per i contenuti e ha permesso la costruzione di una rete di contatti di operatori del settore, utile alla diffusione e prosecuzione dei lavori.

Una parte consistente dei contenuti pubblicati su *Immersinscena* ha riguardato specificamente il lavoro in corso su *Julie*. Il blog ha ospitato diversi approfondimenti sul tema, tra cui una doppia intervista a dramaturg e regista, un focus su Strindberg e recenti allestimenti dell'opera, una seconda doppia intervista al cast⁴⁰. Successivamente alla messa in scena a teatro e alla realizzazione della versione 360°, sono stati pubblicati ulteriori contributi, sempre in forma di intervista, per documentare il processo di adattamento della drammaturgia per la realtà virtuale. Infine, un'intervista a Ertuğ Altınay ha esplorato la sua traduzione della tragedia in turco e le sue osservazioni sullo spettacolo al Franco Parenti⁴¹. Questi contenuti, disseminati sul web e sui social media in un'ottica di storytelling, hanno contribuito a stimolare conversazioni intorno al progetto di ricerca, favorendo il successo dello spettacolo in sala e la diffusione di una cultura del teatro in realtà virtuale.

In occasione delle riprese 360° nel luglio 2024, è stata realizzata una campagna fotografica per documentare non solo i momenti di backstage ma anche le tecnologie adottate. Le fotografie, in parte incluse nel presente volume, sono state successivamente utilizzate per promuovere il progetto sui canali istituzionali Changes e sul blog. Il servizio è stato affidato a Fabrizio Castrignano, vincitore di un apposito bando di collaborazione reso possibile dai fondi PNRR.

39 A. Crestodina, *Content e inbound marketing per alchimisti e cacciatori di clienti*, Palermo, Flacowski, 2020.

40 V. Pernice, «*Julie* al Teatro Franco Parenti: intervista a dramaturg e regista», *Immersinscena*, 19 febbraio 2024, <https://www.immersinscena.org/julie-intervista>; Id., «*La signorina Julie* di Strindberg, dal naturalismo alla realtà virtuale», *Immersinscena*, 18 marzo 2024, <https://www.immersinscena.org/julie-naturalismo-vr>; Id., «Telecamere e tecnologie teatrali: l'intervista al cast di *Julie*», *Immersinscena*, 9 aprile 2024, <https://www.immersinscena.org/intervista-attori> (ultimo accesso 30/06/2025).

41 C. De Martino, «*La Contessina Julie* di Strindberg. Un adattamento tra teatro e digital storytelling», *Immersinscena*, 2 settembre 2024, <https://www.immersinscena.org/la-contessina-julie-di-strindberg-un-adattamento-tra-teatro-e-digital-storytelling>; Id., «Dal palco al virtuale: la *Contessina Julie* a 360°», *Immersinscena*, 7 ottobre 2024, <https://www.immersinscena.org/dal-palco-al-virtuale-la-contessina-julie-a-360>; V. Pernice, «Translating *Miss Julie* into Turkish. An interview with Ertuğ Altınay», *Immersinscena*, 24 febbraio 2025, <https://www.immersinscena.org/translating-miss-julie-into-turkish> (ultimo accesso 30/06/2025).

Un obiettivo del progetto di ricerca era infatti lo scouting di giovani talenti per facilitarne l'ingresso nel mercato delle industrie creative. Per *Julie in VR*, oltre a Castrignano, è stato coinvolto il compositore Nicolò Cristiani, autore delle musiche originali per entrambe le versioni dello spettacolo. Il ruolo di videomaker è stato invece assegnato a Matteo Bonanni, già protagonista maschile dello spettacolo.

Tra l'estate e l'autunno 2024, si è svolta l'intensa fase di montaggio 360°. Un'anteprima di pochi minuti è stata resa disponibile al pubblico in occasione di un evento di disseminazione dello Spoke 2 di Changes a Villa Arconati, nel settembre 2024⁴². A partire da questa occasione e per tutto l'anno accademico 2024/2025, l'anteprima di *Julie in VR* ha accompagnato numerosi seminari e momenti di restituzione del gruppo di ricerca, con visori a disposizione di studenti e pubblico esterno. Oltre a diversi approfondimenti presso l'Università degli Studi di Milano, si segnalano lezioni, interventi e seminari presso il Milano OFF Fringe Festival al Chiostro Nina Vinchi del Piccolo Teatro, il Romaeuropa Festival, TourismA a Firenze, Ferrari Fashion School e l'Accademia di Belle Arti di Brera. La presentazione del montato finale di 20 minuti è avvenuta a dicembre 2024 al Duende Festival di Brescia. La successiva distribuzione intende avvalersi di ulteriori momenti phygital per veicolare il progetto a un pubblico sprovvisto di visori proprietari.

Questi numerosi momenti di restituzione alla comunità accademica e agli interessati hanno confermato che il teatro in realtà virtuale si sta sempre più definendo come un'occasione di relazione, se non con i protagonisti dello spazio scenico, quantomeno con gli addetti ai lavori che ne hanno contribuito alla realizzazione. Lo spettacolo in realtà virtuale, in sintesi, conserva la sua essenza di teatralità e, contro ogni previsione catastrofistica, si configura non solo come una forma d'arte compiuta, ma anche come un atto comunicativo che si svolge in un luogo fisico e digitale insieme, favorendo l'incontro tra appassionati di arti sceniche, tecnoentusiasti e semplici curiosi.

42 «PNRR: Changes, sinergie per la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale», *La Statale News*, 14 ottobre 2024, <https://lastatalenews.unimi.it/pnrr-changes-sinergie-per-valorizzazione-patrimonio-culturale-immateriale> (ultimo accesso 30/06/2025).