

STAR IL RISVEGLIO DELLA FORZA WARS™

STAR IL RISVEGLIO DELLA FORZA WARS™

DAL 16 DICEMBRE AL CINEMA

DAL 16 DICEMBRE AL CINEMA

STAR IL RISVEGLIO DELLA FORZA WARS™

DAL 16 DICEMBRE AL CINEMA

f StarWarsIT

#IlRisveglioDellaForza

Il sommario

PAG 8-9 - IL REGISTA

Intervista a J.J. Abrams:
per me fare un film
è una scelta di cuore

PAG 10 - LE DONNE



Con Star Wars Rebels
le giovanissime hanno
scoperto la straordinaria
saga
**Le donne speciali che
vanno in battaglia contro
Darth Vader**

PAG 11 - COME MARVEL



**Tutti i film legati
a Star Wars** che vedremo
nei prossimi anni

PAG 12-15 - MARKETING



**Sveliamo la forza
del marketing**
Un lancio senza precedenti

PAG 4 - STAR WARS: IL RISVEGLIO DELLA FORZA



Harrison Ford torna nei panni di Han Solo.

Il 16 dicembre nelle sale
Star Wars: Il Risveglio della Forza sarà il film evento
dell'anno

PAG 17 - FANDOM

Non solo guerre stellari
Il fenomeno dei fan italiani
dell'epopea di Star Wars

PAG 18 - SOCIAL

@StarWars:
milioni e milioni
di follower e di I Like

Il 16 dicembre esce il film più importante della stagione cinematografica: il nuovo capitolo di una saga destinata a durare ancora a lungo

Star Wars: Il Risveglio della Forza sarà il film evento dell'anno

Il Natale 2015 rappresenta uno dei più importanti delle ultime stagioni, perché il pubblico italiano potrà vedere in contemporanea con il resto del mondo il primo capitolo di una saga che da quasi quaranta anni affascina miliardi di persone in tutto il pianeta. Un evento collettivo su scala globale, che sarà reso ancora più forte dalla condivisione sui Social Media di tutti i materiali, video, foto e commenti sotto l'egida dell'hashtag #StarWars.

Ed è questo ultimo elemento in particolare a rappresentare un plus importante per il mercato cinematografico nazionale che si può avvalere, finalmente, di un fenomeno molto recente per portare spettatori vecchi e nuovi nelle sale cinematografiche.

Star Wars: Il Risveglio della Forza è il settimo capitolo di una saga in grado di attraversare le generazioni di spettatori, riunendo i suoi protagonisti, per la prima volta, dopo trent'anni in una nuova trilogia.

Un'esperienza quest'ultima analoga a quella di altre franchise, che negli ultimi mesi ha determinato il successo inaspettato di alcuni titoli, ottenendo incassi strepitosi e dando vita, nel 2015, alla miglior estate di sempre negli Stati Uniti, inferiore solo a quella del 2013.

Che cosa sta accadendo a Hollywood e perché *Star Wars: Il Risveglio della Forza* può diventare un successo senza precedenti?

Ultimamente si sono verificate alcune nuove circostanze che hanno determinato ottimi e perfino inattesi risultati commerciali e nello stesso tempo hanno consentito di raggiungere un vastissimo pubblico.

All'inizio degli anni Duemila, infatti, si è iniziato a parlare di "Reboot", termine mutuato dal linguaggio dei computer e che, volgarmente, potrebbe essere tradotto con 'riavvio'.

Perché, quindi, la necessità di 'riavviare' una serie di film? Perché non andare ad esplorare possibilità nuove e chiedere agli sceneggiatori e ai registi nuove possibilità?

Al di là dei rischi che può comportare dare vita a progetti molto costosi senza garanzia di riuscire ad 'ingaggiare' il pubblico in maniera adeguata, al di là dei giornali che ci ricordano in maniera iettatoria che gli sceneggiatori non hanno idee nuove (niente di più falso), il senso dei "reboot" è stato fino ad adesso quello di andare a prendere storie e personaggi noti, per farci lavorare sopra nuovi registi e autori in grado di dare nuova linfa a racconti, forse, altrimenti inariditi dallo sfruttamento.

In realtà, di fatto, nella storia del cinema i reboot sono stati molti e si praticano pressoché da sempre con definizioni meno tecniche: basti pensare a serie come quelle di *Dracula*, di *James Bond* o a quella di *Godzilla* per guardare ad Oriente.

Come accade dall'alba dei tempi per il teatro, il cinema ha sempre lavorato sul riproporre trame, idee e personaggi tramite remake, reboot e quant'altro.

Qualcosa, però, è cambiato e prima ancora di essere un dato cinematografico è, piuttosto, un elemento 'generazionale'.

Negli anni Cinquanta e Sessanta, c'era una volta, infatti,

il cinema per famiglie dove le grandi animazioni classiche Disney e i suoi Live Action come, ad esempio, *Il Maggiolino Tutto Matto* governavano il mercato. Il cinema per famiglie, inteso all'Americana, era quindi un tipo di fruizione cinematografica rasserenante, piena di buoni sentimenti, con il pubblico di bambini che non aveva tantissime altre occasioni di potere andare al cinema se non grazie a qualche 'deroga' derivata dal cinema di avventura, dal Peplum e dal genere Western.

Poi, con il rilancio del cinema tra gli anni Ottanta e Novanta, e la nascita dei Blockbuster ovvero produzioni dal budget elevatissimo, mirate a conquistare la più ampia fascia di pubblico possibile, ecco che l'immaginario di genitori e figli si è confrontato con grandi saghe e, soprattutto, con azioni di merchandising e licensing senza precedenti in termini di giocattoli, magliette, gadget.

Se i genitori di quegli anni non si sono, forse, lasciati troppo affascinare, i figli sì.

Vent'anni dopo quel periodo, i bambini di allora sono

Il senso di "reboot" è andare a prendere storie e personaggi noti e farci lavorare sopra nuovi registi e autori in grado di dare nuova linfa ai racconti.

”



diventati a loro volta genitori ed ecco, dunque, che alcuni successi del passato ritornano grazie a film diretti da quelli che una volta erano dei piccoli spettatori e che, da grandi, sono finiti dietro alla macchina da presa per realizzare un cinema basato su quello dei loro idoli.

Un caso su tutti: quello di Colin Trevorrow, classe 1976, che, tra l'altro, girerà *Star Wars: Episode IX* in uscita nel 2019. La sua prima dichiarazione? "Sono un ragazzino cresciuto con *Star Wars*, *Jurassic Park* e *Ritorno al Futuro*. Sono un ragazzino che ha vissuto la sua vita nel segno del lavoro di Spielberg". Ed è questa la vera grande novità del-



Star Wars: Il Risveglio della Forza.

la nostra epoca o, comunque, di questo periodo cinematografico: un pubblico cresciuto con quel tipo di cinema che prende le redini del racconto e fa film destinati ai suoi coetanei e ad un nuovo pubblico di bambini, resi entusiasti dal racconto dei genitori da cui hanno 'ereditato' la passione e l'attesa, ma anche i giocattoli e le magliette, ovvero tutti quegli oggetti in grado di 'prolungare' lo storytelling, ovvero la narrazione cinematografica, rendendola epica e partecipata al tempo stesso. Certo se il cinema viene fatto per vendere giocattoli, non ha alcun senso, ma le cose stanno diversamente quando grandi storie sono in grado di 'vivere' al di fuori del grande schermo, declinandosi attraverso giochi ed oggetti all'interno della vita delle persone. Ma nel caso di *Star Wars: Il Risveglio della Forza* c'è qualcosa di più, si tratta di cinema di puro intrattenimento su larga scala, espressione di una cinematografia più ampia e senza precedenti. Mai, fino ad oggi, il cinema commerciale (ma nemmeno troppo...) era stato scritto e diretto da personaggi che amavano le storie al punto da farle diventare 'loro'.

Ed è questo che il pubblico 'avverte' quando ci sono grandi saghe: è accaduto con i prodotti Marvel (ma vedremo in dettaglio la strategia nelle pagine successive), con *James Bond* e l'innesto di grandi autori su una franchise commerciale come nel caso di Sam Mendes prima con *Skyfall* e adesso con *Spectre*, è successo con *Jurassic World* e sta per accadere di nuovo con *Star Wars: Il Risveglio della Forza* che Disney porta intelligentemente nel cuore della stagione festiva, per sfruttare in più l'attesa del pubblico di tutto il mondo, che vedrà e commenterà in contemporanea un

Grandi storie sono in grado di vivere al di fuori dello schermo cinematografico, declinandosi attraverso giochi e oggetti all'interno della vita delle persone.

”



prodotto unico ed attempato dai bambini, dalle famiglie e da un target trasversale che coinvolge adolescenti e adulti.

Il cinema per famiglie di questa parte di ventunesimo secolo si fonda, dunque, sul reboot come ritorno delle grandi franchise, seguendo lo stile millenario dei racconti

epici riproposti, e anche questi modificati, a seconda delle generazioni di ascoltatori, lettori e – oggi – spettatori.

Se *Jurassic World*, *Skyfall*, la trilogia del *Cavaliere Oscuro* diretta da Christopher Nolan hanno avuto tutte il loro punto di forza nel regista, ecco che *Star Wars: Il Risveglio della Forza* ha alle spalle uno dei principali registi e produttori degli ultimi anni, un cineasta che molti hanno paragonato a George Lucas e Steven Spielberg e non è un caso che abbia il controllo totale del rilancio di *Star Wars*, ovvero di questi tre nuovi film e dei loro spin off: J.J. Abrams.

Star Wars: Il Risveglio della Forza non è, dunque, un film destinato solo ai fan o agli amanti della fantascienza - che in Italia sono sempre stati un numero inferiore agli altri territori come USA, UK e Francia. La novità è che, a differenza di quanto accaduto in passato, è un film per famiglie, destinato a un pubblico amplissimo, perché questi titoli sono in grado di riportare nelle sale quella fascia di spettatori fra i trenta e i quarantacinque anni che il sistema cinema perde quando si sposano e fanno figli e che, pur essendo stati e rimanendo grandi consumatori di film, non sono stati in grado di continuare la loro frequentazione del cinema.

Oggi padri e figli, tornano al cinema per vedere *Star Wars* così come è accaduto con gli altri titoli citati in questo articolo e non ha funzionato con franchise, invece, nelle menti di tutti quanti noi per motivi tecnici, ma – soprattutto – perché non sono riusciti ad 'ingaggiare' il pubblico delle famiglie, piuttosto che quello dei fan.

Star Wars è così radicata nell'immaginario culturale mon-



diale che è diventato un grande film in grado di scatenare nel pubblico qualcosa che non ha precedenti: una consapevolezza che J.J. Abrams ha già dimostrato di avere, semplicemente perché è da sempre un fan di *Star Wars* ed essendo padre oltretutto cineasta è esposto a tutta la cultura giovanile con cui, nel corso della sua carriera, ha saputo dimostrare di essere proficuamente e attivamente in contatto. ■ Marco Spagnoli



Il Giornale dello Spettacolo ha più volte incontrato il regista e produttore: ecco un distillato della filosofia sulla quale si basa il lavoro per Star Wars

J.J. Abrams: per me fare un film è una scelta di cuore

L'opportunità è stata più grande della paura
L'opportunità di raccontare questa storia è stata più grande della paura che avevo come fan di avvicinarmi ad essa. Del resto girare questo film è stata un'esperienza intensa, per tutti. C'era una strana vibrazione nell'aria, e sapevamo che avremmo dovuto lavorare molto duramente per creare qualcosa di degno, qualcosa che valesse l'investimento di tempo della gente.

Il Ritorno di Han Solo

Sapevo, come dato di fatto, che Harrison Ford sarebbe stato nel film ma non potevo essere certo che ci sarebbe stato anche Han Solo. Non vedevo Han Solo da quasi trent'anni. Ho avuto la mia risposta quando sono arrivato sul set. È stato incredibile vedere con quanta facilità Harrison Ford sia tornato ad essere quel personaggio.

L'era dei reboot

Gli Studios, oggi, sono dominati da una 'corporate mentality' secondo cui è più facile vendere qualcosa che la gente conosce o, comunque, con cui è familiare, piuttosto che inventare qualcosa di completamente nuovo. Una mentalità che considero sbagliata, in quanto è sempre preferibile misurarsi con idee nuove, piuttosto che lavorare più volte sugli stessi materiali. So che è una dichiarazione abbastanza stupefacente, perché proviene dal regista di *Star Trek* e *Mission Impossible 3*, ma al tempo stesso sono anche abbastanza convinto che i remake possano diventare oggetti di sperimentazione particolarmente interessanti a patto che il titolo non costituisca un ostacolo per provare a fare qualcosa di nuovo.

L'approccio al racconto

Quello che faccio, ogni volta, è guardare al lavoro dalla prospettiva del pubblico di cui mi considero parte. Il mio intento è portare sullo schermo quello che vorrei vedere io per primo come spettatore. Mi interessa un approccio a quello che mi piace, che mi emoziona, a ciò che ho amato da ragazzino.

Il pubblico

Sono convinto che qualsiasi storia, se è ben fatta, possa rivelarsi molto interessante per tutti gli spettatori. Io non credo all'idea secondo cui il pubblico è frammentato. Penso che se un film è buono, tutti andranno a vederlo indipendentemente dal suo pubblico di riferimento. Se un film è buono, il pubblico lo amerà a prescindere da tutto. La chiave del mio lavoro è questa: prendere il meglio delle storie che racconto e lavorarci su ponendomi un sacco di domande.

Scelte d'autore nel reame del cinema commerciale

La realtà è che tutto sta nell'essere fedeli al cuore del materiale con cui ti stai confrontando. Ovviamente la maniera migliore per fare questa cosa è prestare una grande attenzione anche a quello che accade fuori dalla storia, ovvero a quello che interessa davvero il punto

di vista del pubblico. Se tu sei davvero interessato al tuo lavoro e non solo perché lo devi fare, ma perché provi una grande passione per quello che racconti, ci sono buone probabilità che il pubblico risponderà in maniera entusiastica. Io credo che il pubblico, oggi come sempre, sappia distinguere quello che è solo un lavoro da quello che è proposto loro con una certa dose di passione.

Quante volte ci capita di vedere film perfetti dal punto di vista estetico, ma che mancano dell'amore del proprio autore? Gli spettatori, in maniera assolutamente non razionale, sono perfettamente in grado di percepire la passione o la sua mancanza all'interno di una storia.

Il metodo J.J.

Sinceramente non so spiegare razionalmente quello che succede: la realtà è che il mio desiderio in qualsiasi progetto è quello di riuscire a trovare degli elementi che mi diano i brividi. Erano questi stessi brividi a farmi emozionare da piccolo quando guardavo, per

Io credo che il pubblico, oggi come sempre, sappia distinguere quello che è solo un lavoro da quello che è proposto loro con una certa dose di passione.

”



George Lucas con J.J. Abrams.

esempio, *Star Wars*. Il mio lavoro non è tanto quello di vedere, ma di emozionarmi nel racconto o nel suo ascolto da parte delle persone che lavorano con me. Puoi provare a intellettualizzare quanto vuoi, ma le cose che funzionano davvero sono quelle cui reagisci in maniera spontanea e immediata dicendo "Questa è davvero una grande idea!". Quando scegli gli attori per i tuoi film e le tue serie televisive non operi seguendo la razionalità, ma seguendo l'istinto. È come quando ti innamori. Non si tratta di calcoli intellettuali, bensì di una scelta del cuore. ■ Marco Spagnoli



La principessa Leia Organa interpretata da Carrie Fisher e Natalie Portman nei panni della regina Amidala.

Con Star Wars Rebels le giovanissime hanno scoperto la straordinaria saga

Le donne speciali che vanno in battaglia contro Darth Vader

A differenza delle principali franchise di fantascienza, *Star Wars* ha sin da subito stabilito un legame speciale con le donne. La principessa Leia Organa interpretata da Carrie Fisher nella trilogia originale e Natalie Portman, la regina Amidala della seconda trilogia hanno svolto un ruolo molto dinamico e non erano certo delle "donzelle in pericolo", in attesa di un loro 'salvatore'. Così come nel caso della protagonista di *Frozen - Il Regno di Ghiaccio*, si trattava di donne in grado di comportarsi da uomini e fare le scelte giuste al momento giusto.

Un messaggio importante che viene preservato in questa nuova fase di *Star Wars*, non solo per allargare il pubblico, ma per aggiornare la saga alla nostra modernità. È così che quando The Walt Disney Company ha acquisito la Lucas Film, è nata l'esigenza di preparare il pubblico di bambini e preadolescenti che non conosceva *Star Wars* attraverso un prodotto di altissima qualità in grado di parlare a tutti i pubblici.

L'anno scorso ha, dunque, debuttato il sorprendente *Star Wars Rebels*, una serie di animazione di cui sarà tra-

smessa la seconda stagione su Disney XD all'interno del pacchetto satellitare di Sky e - in chiaro - su Rai Gulp sul digitale terrestre.

Scritta e prodotta da Simon Kinberg, già sceneggiatore di *Sherlock Holmes* e di *X-Men - Giorni di un Futuro Passato*, la serie propone due personaggi femminili estremamente importanti: Sabine Wren e Hera Syndulla che hanno dato la possibilità a tutte le bambine di misurarsi con i loro amichetti e compagni di scuola maschi ad armi pari durante la ricreazione e non solo.

Nella serie, il capo dell'equipaggio della nave spaziale su cui viaggiano i ribelli si chiama Kanan Jarrus ed è un *Cavaliere Jedi* addestrato anche lui da una donna, la Maestra Depa Billaba, ma i due personaggi femminili - pur non essendo dei Jedi - svolgono ruoli fondamentali per la battaglia contro la sopraffazione dell'arcinemico, l'Inquisitore e del cattivissimo Darth Vader.

Sabine Wren è una Mandaloriana con conoscenza esperta di armi, combattimento ed esplosivi. Hera Syndulla possiede e pilota Ghost ovvero l'astronave da guerra dei Ribelli. È la figura materna dell'equipaggio e li riunisce tutti.

È implicito che abbia una relazione con Kanan. Il suo nominativo è "Specter 2". È doppiata in inglese da Vanessa Marshall e in italiano da Stella Musy che abbiamo appena apprezzato per il suo doppiaggio di Gioia in *Inside Out*.

Donne e ragazze sono tantissime anche in *Star Wars: Il Risveglio della Forza* così come spesso capita nei film scritti e diretti da J.J. Abrams, autore della sceneggiatura insieme a Lawrence Kasdan, regista de *L'Impero Colpisce Ancora* e de *Il Ritorno dello Jedi* nonché di film indimenticabili come *I Predatori dell'Arca Perduta*, *Chiamami Aquila* (l'ultima straordinaria interpretazione di John Belushi), *Guardia del Corpo*. ■ R.G.



Star Wars: Il Risveglio della Forza.



John Trank.

CURIOSITÀ DIETRO LA CAMERA

Il regista de I Fantastici Quattro, **John Trank** era stato scelto per dirigere uno dei singoli film della serie *Anthology*, ma recentemente ha scelto di rinunciare al progetto legato ad Han Solo.

L'approccio Marvel alla nuova trilogia

Tutti i film legati a Star Wars che vedremo nei prossimi anni

Star Wars: *Il Risveglio della Forza* non è solo l'inizio di una nuova trilogia, bensì quello di una nuova fase per l'universo immaginato da George Lucas.

Così come Marvel ha costruito e pianificato le varie fasi del suo lancio sul mercato cinematografico dei vari titoli, con film corali e su singoli personaggi in grado di alternarsi nei cinema di tutto il mondo a scadenze regolari, lo stesso accadrà per *Star Wars* che oltre alla nuova trilogia prevede tre film della serie cosiddetta *Anthology*, ovvero singoli titoli dedicati a personaggi dell'universo dei *Jedi* e dell'*Impero*.

Da notare che il film su Han Solo vedrà la storia del contrabbandiere interpretato da Harrison Ford, da giovane, prima di incontrare Luke Skywalker e Obi Wan Kenobi.

Ecco tutte le uscite del futuro.

16 dicembre 2015 - *Star Wars: Il Risveglio della Forza* - Regia J.J. Abrams, sceneggiatura J.J. Abrams e Lawrence Kasdan

Gennaio 2017 - *Rogue One* - Regia Gareth Edwards, Sceneggiatura Chris Weitz Cast Felicity Jones, Diego Luna, Donnie Yen, Jiang Wen, Riz Ahmed, Mads Mikkelsen

Maggio 2017 - *Star Wars: Episode VIII* - Sceneggiatura e Regia Rian Johnson

Maggio 2018 - *Untitled Han Solo* - Regia Phil Lord & Christopher Miller. Sceneggiatura Lawrence e Jon Kasadan

2019 - *Star Wars: Episode IX* - Regia Colin Trevorrow, Sceneggiatura Rian Johnson
■ R.G.



Star Wars in versione Angry Birds.

SVELIAMO

Per Star Wars:
Il Risveglio della Forza
una potenza di lancio
senza precedenti

■ Marco Spagnoli

LA FO

DEL MARKE

Poche saghe cinematografiche hanno avuto un impatto così vasto sulla pop culture internazionale come quella di *Star Wars*. È così che il lancio *Star Wars: Il Risveglio della Forza* può avvalersi di una piattaforma di marketing fortissima, declinata su diversi segmenti che vanno dal merchandising al licensing, dagli Store con i giocattoli fino ad arrivare a quello che accadrà in televisione e nell'ambito dei videogame. Una

strategia che sfrutta in pieno le potenzialità di una saga unica al mondo in grado di costruire un'audience globale attraverso azioni di marketing che accompagnano e trascendono il theatrical, pur dipendendo pienamente da esso e coordinandosi con le sue attività di lancio. Attenzione, però, come ha spiegato lo stesso regista J.J. Abrams, se i film e il marketing hanno fornito al pubblico mondiale la 'grammatica', sono stati i fans a sviluppare una cultura comune da questi elementi. Intervistato da Repubblica, l'analista e storico Chris Taylor, autore di *How Star Wars Conquered the Universe: The Past, Present and Future of a Multibillion Dollar Franchise*, spiega: "Frase come 'Che la forza sia con te' sono diventate di uso comune. *Star Wars* è una favola per bambini contemporanei: migliaia di blog, siti, parodie e video di fan affollano il cyberspazio. Persino nelle classi di yoga ti dicono di "respirare come Darth Vader". Guerre Stellari è un fenomeno commerciale transmediatico che trascende i film, pur prendendo energia e linfa da essi."

GIOCATTOLE E GADGET

Anni fa, intervistato dal Giornale dello Spettacolo, Samuel L. Jackson, attore tra i protagonisti della prima trilogia e attore feticcio del cinema di Quentin Tarantino rispose senza ombra di dubbi che l'arma da lui preferita al cinema non era la Katana celebrata in *Kill Bill*, bensì la 'Spada Laser'. Una fascinazione quella per lo strumento di difesa utilizzato dai Cavalieri Jedi, decisamente universale se si pensa che in alcune scuole di Roma, le maestre si sono viste costrette a proibire ai bambini e alle bambine di giocare alla guerra tra Jedi e Impero con le spade laser - peraltro - invisibili...

Un'ulteriore prova del fenomeno di *Star Wars* e della sua stratificazione nelle diverse generazioni di spettatori potenziali grazie ad un'attenta azione di marketing che Disney ha iniziato un paio di anni fa, in vista dell'arrivo del nuovo film.

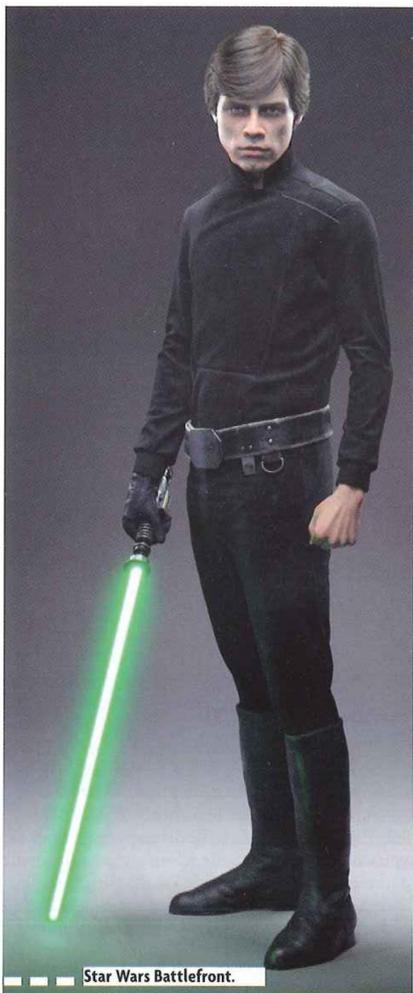
Va detto che George Lucas è stato uno dei primi filmmaker di Hollywood ad intuire immediatamente le possibilità economiche e commerciali del licensing sul piano non solo della redditività, ma anche su quello della comunicazione.

A fianco degli strumenti tradizionali di Marketing per lanciare i film come trailer, poster, pubblicità, ecco che *Star Wars* è stata la prima franchise su larga scala ad utilizzare i giocattoli come strumento di comunicazione.

Come ricorda con orgoglio il sito *Guerre Stellari.net*, la linea delle action figure legate a *Star Wars* prodotte dalla Kenner fu la prima ad essere prodotta nel formato dei 7 cm. di altezza negli anni Settanta e Ottanta. Fino ad allora si partiva dai 20 cm. come minimo per quel genere di prodotti (es: i "bambolotti" di *Batman* e *Superman*, di grande successo anche in Italia negli anni Settanta). Il nuovo



RZA TING



Star Wars Battlefront.



Phineas&Ferb.

standard, naturalmente, si impose, oltre che per il successo del film, per i ridotti costi di produzione che comportava. Chi non si seppe adattare fu costretto al fallimento. I nuovi modelli erano anche molto meno snodabili dei precedenti, con le sole giunture dell'attaccatura delle gambe e delle braccia snodabili, e il capo rotabile.

L'intuizione di George Lucas dell'epoca, viene oggi ripresa e perfezionata, evidentemente, dal Disney Store che nel Natale 2014 ha visto la Maschera di Darth Vader diventare il giocattolo più venduto della stagione delle feste. Ai primi di settembre, poi, sia sul sito on line, sia all'interno dei singoli negozi sparsi lungo la penisola sono stati aperti dei punti *Star Wars* dove concentrare il merchandising di giocattoli, magliette, divise e costumi da personaggi della saga.

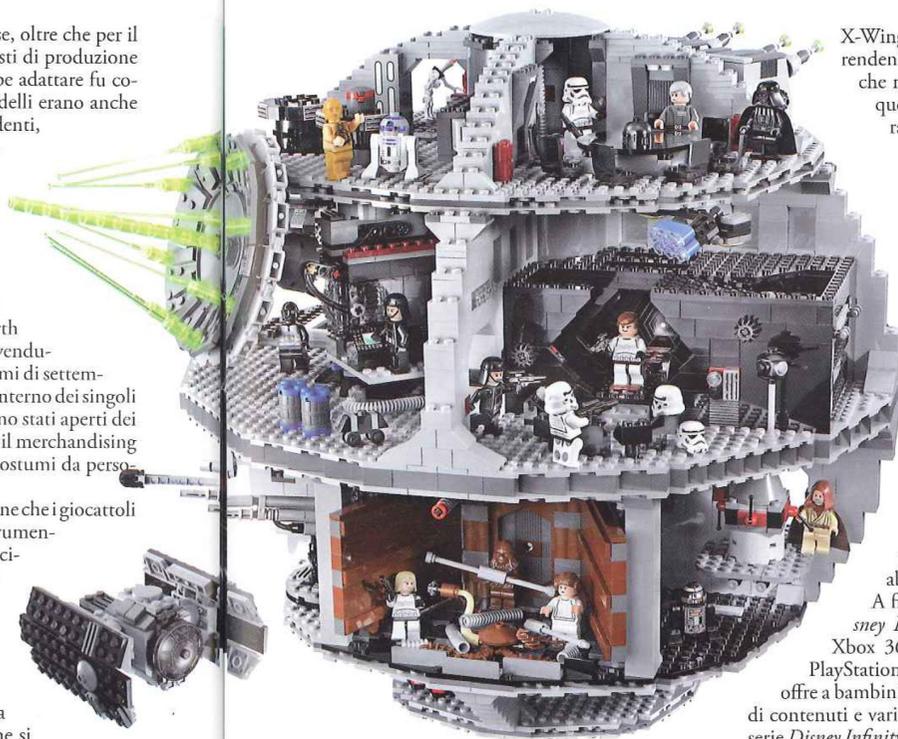
Chiunque abbia figli o nipoti sa bene che i giocattoli legati ai film non sono solo uno strumento consumistico: il gioco legato al cinema, come succede sin da quando un fazzoletto e una pistola di plastica ti trasformavano in un piccolo cowboy, serve per dare vita ad uno storytelling parallelo e a rendere ancora più partecipi gli spettatori nella storia raccontata del film. A patto, ovviamente, che si tratti di una bella storia. Basta andare in un negozio di giocattoli per capire come sono andati gli incassi di un film. Non basta l'oggetto: ci vuole la storia. Qualcosa che nel caso di *Star Wars* è ancora più vero, perché trattandosi di una saga legata a quattro decenni, oggi, il lavoro di J.J. Abrams & Co. è stato quello di rilanciare in maniera concreta una franchise che negli ultimi anni aveva perso il suo smalto.

Oggi, invece, dopo l'acquisizione da parte di Disney di Lucas Film, la franchise *Star Wars* sta continuando ad acquistare valore e rafforzare la sua presenza nei vari mercati.

VIDEOGAMES

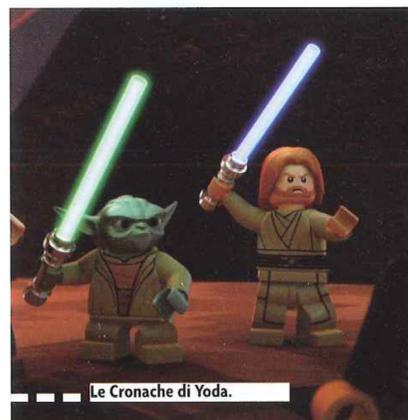
Il valore della saga di *Star Wars* sta, soprattutto, nella sua ricchissima ambientazione sospesa tra Fantasy e Fantascienza: un immenso universo narrativo fantastico, nato all'interno del mondo del cinema, che nel corso del tempo si è espanso grazie al contributo dato da fumetti, romanzi, serie di animazione e videogames.

Questa immensa mole di materiale, che prese il nome di Expanded Universe (Universo Espanso), non poteva non comprendere una grandissima quantità di videogiochi, grazie anche alla profonda attenzione che George Lucas ha sempre avuto per



X-Wing nell'assalto alla Morte Nera, rendendo ancora più vivo un universo che non aveva già rivali. E molti di questi titoli sono stati in grado di raccontarci storie appassionanti, accadute dopo gli eventi narrati nei film o addirittura migliaia di anni prima, realizzando uno stretto connubio narrativo che non si era mai visto prima tra cinema e videogiochi. Ed è così che il 17 novembre, esattamente un mese prima dell'uscita del film, Electronic Arts distribuirà l'attesissimo *Star Wars Battlefront*. Secondo l'annuncio il gioco sarà caratterizzato da missioni epiche e grandi battaglie multiplayer. Si partirà in modalità Fighter Squadron, con 10 bot per squadra e potenziamenti e abilità personalizzabili.

A fine agosto è uscito, inoltre, *Disney Infinity 3.0 Star Wars* per PC, Xbox 360, Xbox One, PlayStation 3, PlayStation 4, Android, Wii U e iOS che offre a bambini e famiglie la più ampia gamma di contenuti e varietà di gioco mai proposta dalla serie *Disney Infinity*.



Le Cronache di Yoda.

LEGO

Importantissimo anche il contributo che Lego dà a *Star Wars* con i playset e i videogiochi.

Oltre all'impegno nel capo del gaming con i quattro videogiochi che coprono tutti i film precedenti di *Star Wars* e le *Clone Wars*, Lego ha lavorato a lungo nell'animazione per *Star Wars*.

Dieci anni fa, infatti, ha debuttato con *Lego Star Wars: Revenge of the Brick*; seguito nel 2009 da un altro corto intitolato *The quest for R2-D2* e nel 2010 da *Bombad Bounty*.

In anni più recenti sono stati realizzati due nuovi speciali: *The Padawan Menace* (2011) e *The Empire Strikes Out* (2012) legati a *Cartoon Network*.

Dal 2013 in poi sono stati realizzati i sette episodi di quelle che sono comunemente chiamate *Le Cronache di Yoda*, distribuite in Italia dal Disney Channel.

TV

In televisione, oltre al già citato *Star Wars Rebels* e al Canale *Pop Up* di *Sky Star Wars* che ha fatto registrare un grande successo nella prima uscita e che, adesso, torna proprio in vista dell'uscita di *Star Wars: Il Risveglio della Forza*. Da notare che *Disney Channel* riproporrà l'episodio speciale dei popolarissimi *Phineas & Ferb* alle prese con il mondo di *Star Wars*.

questo nuovo campo dell'intrattenimento, interesse che lo portò a fondare nel 1982 la LucasArts, la divisione videoludica della LucasFilm.

Questi titoli indimenticabili hanno permesso di entrare in prima persona nella "Galassia lontana lontana...", impugnando una spada laser o pilotando un



Star Wars Day a Roma.

Non solo Guerre Stellari

Il fenomeno dei fan italiani dell'epopea di Star Wars

Sono tantissimi e, come hanno dimostrato, i due eventi del 4 maggio 2014 e 2015 tra Roma e Milano sono anche ben organizzati e desiderosi di esibire il loro "Star Wars Pride". Una galassia che, oggi, esce dalla rete e che arriva perfino ad esibirsi in spettacoli live ai Festival di cinema e non solo.

Il regista Luca Occhi, addirittura, ha dedicato a questa galassia vivace e variegata un documentario indipendente, attualmente in postproduzione intitolato *The Millennium Fandom*, dedicato al rapporto tra *Star Wars* e i suoi fan. Perché è proprio questo un elemento di grande interesse della saga legata all'epopea di *Guerre Stellari*: il suo essere un fenomeno trans generazionale che riesce ad appassionare pubblici di età molto differenti. Dai cinquantenni fino ai bambini molto piccoli che ancora non hanno visto un film al cinema, ma che conoscono la serie soprattutto per averla vista in televisione o nei suoi spin off di animazione. Persone che magari hanno ereditato i giocattoli e le spade laser dai loro genitori e che adesso stanno, il 16 dicembre, per assaporare l'esperienza del grande schermo.

Un vero e proprio fenomeno quello dei fan italiani che si incontrano in appuntamenti a cadenza fissa tra collezionismo vintage anni Settanta e passione per una serie che affonda le sue radici in una visione spirituale dell'esistenza e nel gusto per la grande avventura con personaggi diventati, oggi, quasi leggendari. Tutto questo condito con esibizioni dal vivo il cui valore è riconosciuto a livello internazionale. ■ R.G.

INDIRIZZI WEB

GuerreStellari.net

Il primo sito italiano dei fan di Star Wars

Yavinquattro.net

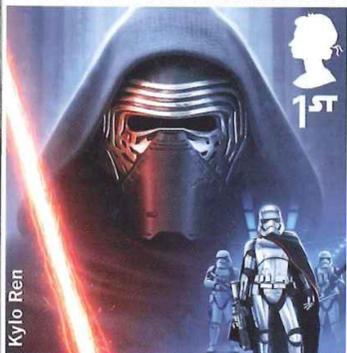
Altro importante fan club italiano di Star Wars

501italica.com e Rebel Legion

La 501st Italica Garrison è la guarnigione italiana, unica ufficiale e riconosciuta divisione della 501st Legion, il più grande club al mondo di costuming ispirato ai personaggi di tutto l'Universo di Star Wars. Ufficialmente riconosciuti da LucasFilm e The Walt Disney Company come testimonial di Star Wars.

Rebel Legion Italia

<http://www.rebellegion.it/>
La Rebel Legion è una organizzazione internazionale di costuming di Star Wars, creata da e per chi è interessato nel replicare costumi relativi al mondo di Star Wars: Jedi, piloti e truppe ribelli, principesse e anche Wookiee...non manca nessuno!
Grazie alla serietà dimostrata, la Rebel Legion è stata riconosciuta ufficialmente dalla LucasFilm come principale associazione mondiale di costuming per i "ribelli" di Star Wars.



Kylo Ren

QUALCHE NUMERO

- Durante il censimento del 2001, in Nuova Zelanda 53.715 sui quattro milioni di abitanti hanno scritto "religione Jedi".
- Nel Regno Unito, si professano Jedi in 400.000, mentre nella Repubblica Ceca sono 15.000.
- L'ONU ha, però, recentemente bocciato l'appello perché il Jedismo sia riconosciuto come una religione.



Obi-Wan Kenobi

Francobolli da collezione.



TWEETS 26.3K FOLLOWING 378 FOLLOWERS 1.55M FAVORITES 11.4K LISTS 13

Follow

Star Wars

@starwars

The official home of Star Wars on Twitter.

starwars.com

Joined February 2009

Tweet to Star Wars

2 Followers you know



La pagina twitter di Star Wars.

4.788 Photos and videos

Tweets Tweets & replies Photos & videos

Star Wars @starwars · 2h
#ThisDayInStarWars 1989 - Star Wars & 24 others become the first films inducted into the National Film Registry by the Library of Congress.

Star Wars @starwars · 24h
"That's funny, the damage doesn't look as bad from out here."

Who to follow · Refresh · View all

Daniel Otero @DANIELdotser

Follow

Martin Meister G. @Martin...

Follow

Ignasi Comellas @ignasi...

Follow

Find friends

Trends · Change

#unitaliameta

GLI ACCOUNT PIÙ BIZZARRI

Su Twitter si trova **@DarthVader** l'account del grande Jedi rinnegato padre di Luke Skywalker.

Circa mezzo milione di persone seguono ogni giorno i suoi pensieri in 144 caratteri.

Quello di Chewbacca **@cr_wookie**, invece, è scritto nella lingua dei Wookiee...



La pagina twitter di Chewbacca.

Sui social media, foto, video e pagine dei fan

@StarWars: milioni e milioni di follower e di Like

La grande sfida per consolidare il successo di *Star Wars: Il Risveglio della Forza* avverrà senza dubbio sui social media dove convive una vera e propria galassia di account ufficiali e non gestiti dai fan, che vanno – ovviamente – ad allinearsi con quelli di The Walt Disney Company, già in piena attività per il lancio del film il prossimo dicembre.

Un universo digitale in continua espansione che gira intorno ad epicentri di gravità particolarmente interessanti sul piano comunicazionale, in grado di sviluppare numeri molto importanti. Basti pensare che **@StarWars**, l'account Ufficiale di tutta la saga di *Star Wars* ha circa 1.55 milioni di follower, mentre la pagina Facebook supera i quattordici milioni di 'Mi piace'.

Oltre agli account dei registi, degli attori coinvolti nella saga, da notare il grande ruolo che verrà sviluppato dai fan di cui esistono account e pagine praticamente in ogni lingua parlata su questo pianeta, incluso, ovviamente l'italiano.

Il nostro paese è attivissimo sul piano dei Social Media per quanto riguarda *Star Wars*: i due gruppi chiusi dei fan 'doc' italiani hanno complessivamente oltre 14000 membri, mentre l'account Twitter Star Wars Italia **@StarWarsIT** supera i 10000 seguaci. ■ R.G.

STAR IL RISVEGLIO DELLA FORZA WARS™

DAL 16 DICEMBRE AL CINEMA

f StarWarsIT

#IlRisveglioDellaForza

© & TM 2015 Lucasfilm Ltd. All Rights Reserved