

I video e le forme brevi del digitale nel processo di rilocalizzazione dei media
di Antonio Catolfi

Questo saggio vuole soffermarsi sulla predominanza e la diffusione delle forme brevi della comunicazione nella società contemporanea e su come i social network Facebook e Twitter ma anche YouTube e Google siano in qualche modo condizionati ma abbiano successo grazie alla modularità di piccole unità di contenuto unite a immagini facilmente riconoscibili e manipolabili. Attraverso tre determinanti caratteristiche come: 1) evoluzione complessiva dei media e loro convergenza 2) evoluzione delle tecnologie e delle modalità di produzione 3) nuove forme culturali dei media, vogliamo analizzare alcune forme brevi del digitale e dimostrare come introducano una pervasività, nel sistema dei media e nella società, ormai inarrestabile determinando contenuti per immagini sempre più ridotti e rarefatti e una comunicazione in molti casi sempre più leggera.

Evoluzione complessiva dei media e loro convergenza. Imposizione del modello televisivo nel racconto in forma breve

Il livello qualitativo di molti video amatoriali presenti su YouTube, ci riconduce proprio agli esordi del cinema, quando i pionieri della cinematografia realizzavano film brevi utilizzando una successione molto semplice di immagini. Veniva trovato un personaggio interessante da ritrarre, si posizionava davanti alla macchina da presa e si filmava la posa o l'azione del nostro attore finché la pellicola del caricatore non terminava. La maggior parte dei video amatoriali oggi presenti in rete sono realizzati in questa modalità. L'immediatezza e la manipolabilità tra i diversi *device* sono le caratteristiche principali di questi video ma dal punto di vista del contenuto molto spesso sono limitati. In modo molto semplice i Lumière registravano alcuni avvenimenti di breve durata e li proiettavano. I loro filmati erano lunghi lo spazio della bobina¹ della durata tra uno e due minuti. I video girati sui cellulari hanno caratteristiche analoghe e vengono "caricati" su YouTube in modo molto semplice e rapido. Infatti le loro caratteristiche sono nella maggior parte dei casi una durata breve, un unico obiettivo, la posizione della macchina fissa, un personaggio che compie l'azione e la macchina che lo riprende fino quando la memoria non si esaurisce². Il successo di YouTube si basa proprio sulla libertà e semplicità di caricare piccole unità video, autoprodotte o "rimediate", per poi poterle condividere in una logica dell'esperienza più diretta all'intrattenimento puro che alla conoscenza.

Sin dagli albori delle trasmissioni televisione negli Stati Uniti, le forme pubblicitarie visuali brevi sono tra le strutture portanti del sistema televisivo e sono legate ad ogni genere trasmesso. Tanto che nei primi notiziari televisivi del secondo dopoguerra (1948) venivano inseriti spot pubblicitari della Camel e lo sponsor dava il nome al telegiornale diventando, ad esempio, *Camel News Caravan*³. Negli anni Ottanta, progressivamente si imponeva nei grandi broadcaster il modello della produzione elettronica delle notizie, ma le immagini di un servizio televisivo per il telegiornale venivano ancora girate, in alcuni casi, con cineprese da 16 mm, come negli anni Cinquanta. Nella realtà produttiva italiana dei telegiornali, fino agli anni Sessanta si usava la Arriflex ST con bobine da 30 metri, circa due minuti di filmato, successivamente si passa alla Arriflex 16 SR2 con uno chassis da 120 metri che permetteva circa 10 minuti di riprese filmate⁴. Negli Stati Uniti ed in

Europa, tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta, iniziavano infatti a diffondersi le attrezzature video portatili⁵. E' un momento rivoluzionario.

La televisione di flusso, osservata da Raymond Williams⁶ negli anni Settanta, composta di frammenti di varia origine, costituisce da quel momento la forma dominante. Si dava così risposta alla famosa domanda di Vertov che negli anni Venti, per quanto riguardava la produzione delle immagini, si chiedeva: «Di che cosa abbiamo bisogno? 1. Veloci mezzi di spostamento; 2. una pellicola di elevata sensibilità; 3. delle piccole macchine da presa a mano ultraleggere»⁷. Ecco che negli anni Settanta sembrava iniziare a realizzarsi questo sogno. Era l'avvio di una rivoluzione che lentamente avrebbe portato alla sostituzione della pellicola cinematografica, che peraltro tutt'ora sopravvive⁸. La forma breve della narrazione per immagini, lo spot/videoclip, è connaturata alla tecnologia televisiva e al broadcasting sin dai suoi esordi ed ora assistiamo dunque ad una «tendenza generale dell'apparato rappresentativo occidentale [delle immagini] basato sullo schermo»⁹ o su forme di schermi sempre più diversificate e facilmente raggiungibili.

Evoluzione delle tecnologie e delle modalità di produzione. Velocizzazione riprese/montaggio

Il vero cambiamento di paradigma dal punto di vista tecnologico e delle modalità di produzione probabilmente lo troviamo negli anni Ottanta, quando il montaggio rapido degli audiovisivi diventa una pratica sempre più utilizzata grazie al montaggio non lineare¹⁰ che permette di accedere con immediatezza alle immagini girate¹¹. Il montaggio televisivo di trasmissioni innovative quali pubblicità/spot e video musicali ha influenzato profondamente il cinema di quegli anni e l'estetica del video in generale, imponendo caratteristiche sensazionalistiche e un ritmo di montaggio con una frequenza di stacchi molta alta che ritroviamo identica oggi sui video presenti su You Tube. La durata media per inquadratura (ASL: *Average Shot Length*)¹² è il descrittore più importante per lo studio di una sequenza di montaggio. Secondo alcuni autori il termine viene introdotto dal critico inglese Barry Salt nel 1974¹³. David Bordwell puntualizza che i film degli anni Sessanta hanno un ASL tra sei e otto secondi, quelli degli anni Settanta tra cinque e otto, negli anni Ottanta tra quattro e sette. Molti film d'azione di quel periodo come *Arma Letale*, (Richard Donner, 1987), restano al di sotto di questo range e *Top Gun* (Tony Scott, 1986)¹⁴ addirittura tra i due e quattro secondi.

Negli anni Novanta un film come *JFK* (Oliver Stone, 1991) vince il premio oscar per il miglior montaggio con Pietro Scalia e conta più di duemila inquadrature su una durata di 189 minuti, circa 5 secondi ad inquadratura. Altri film d'azione come *Armageddon* (Michael Bay, 1999) arrivano alla soglia delle tremila inquadrature per 150 minuti, circa 3 secondi ad inquadratura¹⁵. È evidente che l'estetica della tv pubblicitaria ha condizionato pesantemente il montaggio cinematografico di un certo genere di cinema.

Ogni tecnologia per potersi affermare deve in qualche modo mascherarsi prima da vecchia tecnologia per poi affermarsi come nuova. Come sostiene Vitella, il montaggio non lineare nel campo della produzione audiovisiva ne è un esempio¹⁶ ma anche l'evoluzione delle tecnologie di ripresa in campo televisivo e l'integrazione con il mezzo cinematografico ne è un'altra testimonianza¹⁷.

Sono dunque proprio gli anni Ottanta che descrivono il passaggio ad una nuova mentalità digitale in senso più ampio. Nel 1982 il personal computer è in copertina di "Time" come l' "uomo dell'anno". Nel 1984 viene lanciato il primo Macintosh attraverso il famoso spot, girato da Ridley Scott, appunto chiamato "1984", evocando lo spettro che «il 1984 non sarà come il 1984» del romanzo distopico di George Orwell. Nello stesso anno esce il romanzo di William Gibson, *Neuromante*, che dà inizio alla cultura cyberpunk e crea il ciber spazio, mondo a parte, tipico del digitale.

Proiettandoci in avanti, arrivando nel 2009, la copertina di “Time” viene conquistata da Twitter: è la celebrazione del successo delle forme brevi nei social media. È il segno che si è consolidata una nuova forma di comunicare in una modalità breve.

La cultura televisiva viene ora “rimediata” nella cultura della rete nel processo di rilocalizzazione dei media. La fruizione per immagini segue oggi forme di esperienze differenziate proprio perché i contenuti provengono da molteplici fonti, da una parte interpretano (significati diegetici) e dall’altra clonano e riutilizzano (mimesi) immagini e luoghi provenienti da flussi diversi. Se da un lato si creano forme di ascolto maggiori (attendance) dall’altra abbiamo forme di esperienze che realizzano qualcosa di nuovo (performance)¹⁸. Contenuti autoprodotti dagli utenti che diventano *prosumer*, nella fortunata definizione di Alvin Toffler¹⁹, lo spettatore si affranca dalla passività, con grande libertà di produzione, autonomia di distribuzione, facilità di condivisione con chiunque sia collegato in rete²⁰.

Nuove forme culturali dei media. Imposizione del modello della fruizione rapida.

La diffusione capillare delle immagini caratterizza la cifra stilistica dell’attuale società fondata sulle reti. La società delle relazioni si trasforma in una società delle relazioni nelle reti, teorizzata da Castells²¹. Luoghi sociali nuovi ma anche definibili “non luoghi”²² grazie alla mobilità dove i vecchi media sono “rimediati” nei nuovi e viceversa, nell’accezione che indicano Bolter e Grusin²³. In questo ragionamento non possiamo dimenticare l’importanza che Manovich stabilisce su quanto sia forte il legame tra i vecchi media e i nuovi media attraverso le forme d’arte, sino²⁴ ad arrivare ad affermare che il “software culturale” è l’elemento dominante della contemporaneità²⁵. Il cambiamento strutturale arriva a metà degli anni Duemila. YouTube nasce nel maggio del 2005 e la sua caratteristica iniziale è proprio di massimizzare la semplicità di caricamento in rete di un video compatto e breve. La rete, per la sua natura iniziale, non sopporta file pesanti. L’unico limite è che le clip video non pesino più di 100 MB con la conseguenza che proprio delle piccole unità di contenuto video abbiano realizzato il successo di questo social network: gratuità, libertà d’inserimento, semplicità d’uso e facilità di condivisione²⁶. L’anno successivo (marzo 2006) fa il suo esordio Twitter, il successo si basa proprio sulla forma breve. Messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri hanno costituito la modalità che ha favorito semplicità ed immediatezza di utilizzo del social network e delle forme connesse di microblogging²⁷. Diversamente, nel caso di Google (1998), la rivoluzione è nella pura formula matematica di un algoritmo di ricerca innovativo come *PageRank* ma anche nell’introduzione di un messaggio pubblicitario contenuto entro certi limiti. A differenza di tutti gli altri operatori, Google ha stabilito all’inizio che ogni annuncio pubblicitario doveva essere limitato ad un unico formato molto compatto. Un titolo di soli 25 caratteri e due righe di testo e l’indirizzo della URL con un massimo di trentacinque caratteri²⁸.

Facebook nasce nel 2004, ed è basato principalmente sulla pervasività delle immagini, libertà di relazione, facilità d’uso e mancanza di privacy. Infatti FB è nato «proprio sul valore della foto “autentica”, anzi del primo piano di una persona che ti permette di riconoscerla anche se sono passati molti anni. Si clicca, si ingrandisce il primo piano sull’icona per vedere meglio, si scrutano i lineamenti e le rughe. Si estrae il passato attraverso una lente d’ingrandimento, come Thomas (David Hemmings) il fotografo di *Blow Up* di Antonioni (1966) o come il poliziotto Rick Deckart (Harryson Ford) in *Blade Runner* (1982) di Ridley Scott»²⁹. Nel processo di rilocalizzazione dei media, la forma breve e in particolar modo il video breve ha un ruolo determinante, egemonico, che riflette una deriva della nostra società consumistica che vuole “tutto e subito” ma soprattutto riduce e

compatta forme di narrazione più estese per arrivare ad una perfezione di inserimento e contenimento economico in una logica di marketing. Allo stesso tempo però il cambiamento tecnologico delle modalità di produzione porta a una “rarefazione”, una riduzione ed esasperazione dei contenuti importanti. Delle forme di produzione come il montaggio digitale hanno accelerato queste forme di rarefazione dei contenuti e delle immagini³⁰. Termini come “velocità”, “discrezione”, “fluidità”, “precisione” e “sistematicità” non «sono alcuni dei valori portanti del mondo digitale che intervengono nei rapporti tra il sistema nervoso umano e l’ambiente a plasmare l’esperienza estetica?»³¹. Ebbene sì. Li ritroviamo tutti come elementi caratterizzanti del video breve. Ma anche nelle *Sei lezioni americane* di Calvino come fonte ispiratrice. Come sostiene De Kerckhove il «tutto non è dunque concepito “attraverso un frammento”» e le caratteristiche essenziali dei nuovi media [secondo noi], sono alla fine coagulate nel video breve «secondo una logica del tutto per un frammento»³².

Le tecnologie digitali ci portano dunque da una *cultura prospettica* delle arti, a una *cultura videomorfica* dove il nostro sapere è sempre più organizzato in video-pensieri rapidi³³. I processi cognitivi sono sempre più basati sul video breve, sulle immagini degli spot. L’esperienza e la conoscenza delle giovani generazioni si basa su forme di autorappresentazione “rarefatte” che semplificano il tutto. Per dirla con De Kerckhove, siamo condizionati a pensare sempre più solo attraverso “videoframes”³⁴. Dal broadcasting televisivo alle forme cinematografiche, passando ai personal computer e a tutti i dispositivi portatili di comunicazione e visualizzazione di immagini che ci fanno connettere al mondo, sempre più il “tutto” intorno a noi è indicato da “video” brevi. Video veloci e contenuti entro certi limiti. Il mondo nei pressi della conoscenza sembra essere ormai una *videosfera*³⁵ ovvero anche uno scenario particolare, un *videoscape*, su cui tutti noi oggi ci dobbiamo confrontare quotidianamente, sottoposti sempre più ad un tipo di conoscenza di immagini troppo transitorie e compresse che forse non sono esattamente il culmine dei nostri desideri³⁶. Sono forse queste caratteristiche positive o negative del video breve che non rispettano più l’ecologia³⁷ di un sistema complessivo di significazione che deve tenere conto sia di un architettura informatica che di una struttura umana³⁸, elemento che dovrebbe essere sempre al centro delle nostre riflessioni e attenzioni per difendere al meglio le caratteristiche umane della conoscenza.

¹ Circa 17 metri, successivamente 20/30 metri. Antonio Costa nel suo volume *La morale del giocattolo. Saggio su Georges Méliès* (Clueb, Bologna, 1989, p. 145) riferisce che alcuni autori hanno indicato erroneamente che la produzione di Georges Méliès è stata di circa quattromila film ma questo solo in base ad un equivoco. Segnala inoltre che Georges Sadoul ha quantificato la produzione di Georges Méliès in trentamila metri di negativo corrispondenti a circa 25 ore complessive di proiezione. Cfr. Georges Sadoul, *Georges Méliès*, Seghers, Paris, 1970², p. 67.

² E. Menduni, A. Catolfi, *Produrre tv. Dallo studio televisivo a Internet*, Laterza, Roma-Bari, 2009, p. 136 e sgg.

³ G. Canova (a cura di), *Dreams. I sogni degli Italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*, Bruno Mondadori, 2004. Sulle prime forme pubblicitarie autoriali: C. G. Saba, *Pubblicità: interferenze autoriali*, in «Bianco e Nero», a. LXIII, n.1, gennaio-febbraio 2002, pp. 31-51.

⁴ 22 metri di pellicola in 16 mm (e 54 metri in 35 mm) corrispondono a 2 minuti di girato.

⁵ A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos’è la televisione*, Garzanti, Milano, 2003, pp. 120-122.

⁶ R. Williams, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari, 1981. Una seconda traduzione più accurata di questo classico è stata pubblicata nel 2000 dagli Editori Riuniti a cura di Enrico Menduni.

⁷ S. Lischi, *cine ma video*, ETS, Pisa, 1996, pp. 26-27.

⁸ V. Zagarrò, *L’anello mancante. Storia e teoria del rapporto cinema-televisione*, Marsilio, Venezia, 2004.

⁹ L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media* (2001), Olivares, Milano, 2002, p. 141.

¹⁰ Alcune di queste notazioni che seguono sono tratte da: F. Vitella, *Il montaggio nella storia del cinema. Tecniche, forme, funzioni*, Marsilio, Venezia, 2009, p. 156 e sgg.

¹¹ Il termine “montaggio non lineare” viene diffuso principalmente da Michael Rubin nel suo fortunato manuale sul montaggio del 1991: *Non linear: a guide to electronic film and video editing*, Triad Pub. Co, Gainesville, 1991.

-
- ¹² F. Vitella, *Il montaggio*, cit., p.157 e sgg.
- ¹³ B. Salt, *Statistical Style Analysis of Motion Picture*, in «Film Quarterly», XXVIII, 1, Fall 1974, pp. 13, 122.
- ¹⁴ F. Vitella, *Il montaggio*, cit., pp. 156-158.
- ¹⁵ D. Bordwell, *Intensified Continuity. Visual Style in Contemporary American Film*, in «Film Quarterly», LV, 3, Spring 2002, pp. 16-28.
- ¹⁶ F. Vitella, *Il montaggio*, cit., p. 155.
- ¹⁷ Ch. Uva, *Impronte digitale. Il cinema e le sue immagini tra regime fotografico e tecnologia numerica*, Bulzoni, Roma, 2009, p. 69.
- ¹⁸ F. Casetti, *Contenuti medialti e forme di esperienza*, relazione al Seminario Fondazione Ugo Bordoni *Distribuzione di contenuti digitali in rete e modelli di business cross-mediali*, Roma, 6 maggio 2010.
- ¹⁹ A. Toffler, *La terza ondata*, CDE, Milano, 1987.
- ²⁰ A. Catolfi, *L'autore della fotografia e le nuove forme di narrazione per immagini*, Atti del convegno, *Il light designer e l'autore della fotografia nell'epoca digitale a confronto con le forme brevi del video*, Università per Stranieri di Perugia, 20 aprile 2010.
- ²¹ «La tecnologia è la società», cfr. M. Castells, *La nascita della società in rete*, Olivares, Milano, 2002, p.5.
- ²² M. Augé, *Non luoghi. Introduzione a una antropologia della su modernità* (1992), Elèuthera, Milano, 1993.
- ²³ J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media* (1999), Milano, Guerini, 2002.
- ²⁴ L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano, 2002.
- ²⁵ Id., *Software culture*, Olivares, Milano, 2010, p. 14.
- ²⁶ F. Antinucci, *L'algoritmo al potere. Vita quotidiana ai tempi di Google*, Roma-Bari, Laterza, 2009, p. 59.
- ²⁷ A. Retico, *Twitter, l'anti-Facebook che piace tanto a Google*, in «La Repubblica», 3 marzo 2009.
- ²⁸ F. Antinucci, *L'algoritmo*, cit., p. 48.
- ²⁹ A. Catolfi, *Facebook, tra immagini virtuali, brevità e reality della vita*, relazione al convegno *Il fenomeno Facebook*, Università di Roma Tre, 25 marzo 2009.
- ³⁰ S. Gueorguieva, *Il paradigma della rarefazione nei tre campi dei Nuovi Media, dell'Arte, della Pubblicità*, Università per Stranieri di Perugia, tesi di laurea, Corso di laurea in Tecnica pubblicitaria, 24 novembre 2009; Id., *Cross-medialità e architettura dell'informazione nel video-gaming, nell'arte e nel cinema*, Atti del IV Summit Architettura dell'Informazione, Pisa, 8 maggio 2010.
- ³¹ Queste notazioni che seguono sono tratte da P. Granata, *Arte, estetica e nuovi media. Sei lezioni sul mondo digitale*, Fausto Lupetti, Bologna, 2009, p. 54 e sgg.
- ³² P. Granata, *Arte, estetica*, cit., p. 53 e sgg.
- ³³ V. Flusser, *Immagini. Come la tecnologia ha cambiato la nostra percezione del mondo* (1985), Fazi, Roma, 2009.
- ³⁴ D. De Kerkove, *Brainframes. Technology, Mind and Business* (1991), Baskerville, Bologna, 1993.
- ³⁵ R. Debray, *Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in Occidente* (1992), Il Castoro, Milano, 1999.
- ³⁶ P. Granata, *Arte, estetica*, cit., pp. 162-180.
- ³⁷ Gregory Bateson, *Verso un ecologia della mente* (1972), Adelphi, Milano, 2006.
- ³⁸ M. Russo, V. Zambardino, *Eretici digitali*, Apogeo, Milano, 2010.