

## LIBERAZIONI DELLO SGUARDO E TRASMIGRAZIONI DI IDENTITÀ

L'orizzonte espressivo del Web 2.0

*Serafino Murri*

1. *Iperrealtà della visione privata: dal détournement all'accidente eidomatico. Le estetiche di YouTube e lo spettatore creativo*

Del fatto che l'epoca della cosiddetta "VCR (Video Cassette Recorder) Generation" (quella di registi come Tarantino e Soderbergh che oggi dominano da indipendenti l'industria hollywoodiana, con la sua estetica trasversale e citazionista, colta e popolare) sia stata prematuramente proiettata sul Viale del Tramonto è testimonia la probabile smagnetizzazione dei nastri delle videocassette su cui si è proverbialmente formato il loro gusto. L'originalità dello sguardo degli attuali tardoquarantenni del cinema si fondava infatti sulla possibilità (vent'anni fa) "rivoluzionaria" di manipolare la visione dei film – fermandoli, riavvolgendoli, mandandoli avanti veloci o *frame by frame*, saltandone dei pezzi, ripetendone altri: coronando l'antico sogno onnivoro e rapsodico di Godard e della Nouvelle Vague. Ma quel solipsismo della visione, superamento autarchico del «rito migratorio e collettivo della sala» (per dirla alla Daney), che permetteva di filtrare nelle manie e nelle ossessioni della dimensione privata l'antica cinefilia, quell'illusione di "possesso" delle immagini su cui si è sviluppata a ritmi vertiginosi l'industria dell'home theater menando colpi secchi sul cinema in sala, sta a sua volta diventando velocemente qualcosa di arcaico, distante anni luce dalla fruizione estemporanea e condivisa delle immagini che coinvolge in maniera massiccia e quotidiana le nuove generazioni.

Se il film in sala era un auratico comizio d'arte al quale si partecipava in silenzio insieme agli altri nel buio golfo mistico delle proprie poltrone, e l'home theater un tuffo nel feticismo privato dello stesso voyeurismo, quello che dal febbraio 2005 si profila con la nascita di YouTube (sito contenente inserzioni gratuite di frammenti video non superiori ai 10 minuti consecutivi per motivi di copyright) è, al contrario, l'*esibizionismo dello sguardo*. Si apre così l'era del dialogo privato *attraverso* le immagini. Per chi non ci fosse mai incappato navigando, per dare la dimensione del fenomeno basti dire che il sito conta una media di 100 milioni di visualizzazioni video quotidiane e che ogni giorno vi si aggiungono 65.000 nuovi frammenti disponibili. Su YouTube si trova di tutto, da video privati a frammenti di film, trasmissioni televisive, interviste, parodie, corti autoprodotti, filmati goliardici, notizie. Dalla condivisione orizzontale e non mediata di immagini in questo enorme spazio virtuale libero emerge con prepotenza un dato essenziale: ciò che è dietro le immagini, la sensazione con cui il singolo percepisce i video che "espone", resta la vera moneta di scambio tra gli utenti, la cui emblematica *tag* «Broadcast yourself» (manda in onda te stesso) è la chiave di lettura più immediata di un nuovo possibile statuto "creativo" di quella che finora era stata la più passiva creatura della cultura di massa, lo spettatore. Le immagini messe in Rete su YouTube non sono più l'oggetto onnipresente e inafferrabile

di uno sguardo inattivo, ma fanno da ponte tra diverse visioni, diventano strumento di un messaggio ulteriore, una macroscopica autorappresentazione dei singoli mediante porzioni estratte da un flusso ininterrotto. A mostrare video sulla rete planetaria di YouTube, infatti, non è solo il narcisista *voyeur* che rende pubbliche le sue immagini private, né il fan che diffonde le clip del cantante preferito o la scena clou del proprio film di culto, e neanche chi fornisce come servizio alla collettività testimonianze, reportage, documenti di ogni tipo provenienti dai propri archivi personali di videoamatore o, per usare il neologismo del caso, di *vlogger*. Esiste una tipologia molto diffusa di utente “creativo” di YouTube, una specie di DJ della visione o programmatore di un canale personale o, se si vuole, un *blogger* di impressioni visive che, a differenza del *vlogger* vero e proprio (che conia le sue immagini come fossero diari e appunti), opera una personalizzazione – spesso un vero e proprio *détournement* – di immagini altrui, ricreandole, decontestualizzandole, aggiungendo musiche, doppiandone i dialoghi, intervenendo sulla loro qualità con programmi di postproduzione. È questo processo di ridefinizione del materiale visto (a volte prepotentemente naïf) a sortire effetti inediti, a ricodificare lo statuto di unicità delle immagini, a mettere in discussione in modo attivo la nozione di “autore” e quella di “opera”. Senza troppo riguardo per il dogma auratico dell’originalità, né rispetto per il copyright, le immagini esistenti (che spesso sono brani di film celebri) diventano la materia prima di un ulteriore lavoro creativo, il cui spirito dissacratorio e dadaista è simile a quello dei sabotaggi della Kombat Art per le strade, le cui istanze oscillano dalla ricreazione culturale a un rito di appropriazione pop delle icone correnti, il cui potenziale ipercodificato viene piegato a logiche personalizzate, in genere molto differenti da quelle dell’ufficialità. In questo processo la nozione di “pirateria” fa tutt’uno con quella di “creatività”. A essere messa in discussione, in questi casi, è la finalità dell’immagine cinematografica: non più “opera”, ovvero punto d’arrivo di un percorso creativo chiuso in se stesso, ma punto di partenza per un ulteriore gesto espressivo che rifiuta la passività della ricezione e pretende di rimbalzare all’esterno l’immagine aggiungendole una “glossa” personale, l’impronta del proprio gusto, il filtro della propria sensibilità. Lo sguardo (quindi il sistema nervoso, la struttura psicologica di chi innesca nuove connessioni di significato sul già esistente) è ciò che viene “messo in scena” dalla nuova tipologia di *spettatore creativo*, che invoca un’empatia, un riconoscimento, la condivisione di un universo personale. Ed è proprio tale ripercorrimiento condiviso dell’esperienza iconica a rappresentare il senso più genuino del cinema messo in Rete su YouTube. L’immagine del film non è più autopoietica, chiusa in un suo significato sacrale e univoco, ma assume un valore relazionale che la rende diversa a ogni differente uso. La sua valenza narrativa diventa così di secondo grado: il suo statuto estetico è la fluidità, lo scorrimento costantemente manipolabile e modificabile attraverso l’inserimento nella Rete. Tutto ciò è reso possibile dalla tecnologia *streaming* che, a differenza di altri formati video, non è fatta per essere “scaricata” sul proprio *hard disk*, ma per essere vista in tempo reale nel sito. Oltre a superare l’idea di un supporto materiale (il magnetico della videocassetta, il digitale del DVD), la visione in *streaming* implica uno scavalcamento della seduzione del “possesso”

privato dell'immagine cinematografica, che torna a essere pubblica, infinitamente disponibile *nel tempo*, a richiesta (dunque, almeno in teoria, senza imposizioni "dall'alto"). YouTube diviene perciò un cineclub illimitato dove ogni frammento visivo è interpretato da chi lo rende disponibile alla collettività. Si tratta di un processo creativo sostanzialmente ambiguo, che va a intaccare in maniera profonda i livelli di coscienza e intenzionalità della visione. Se da un lato, infatti, lo si può vedere come un'appropriazione critica dell'immagine da parte di uno spettatore colto, o quantomeno curioso, che comunica le sue impressioni e le sue letture al resto della comunità, dall'altro (nella gran parte dei casi) si tratta di un rito ingenuo che attualizza i propri miti fregiandoli del proprio nome, non diversamente dai turisti che lasciano la firma sul monumento scrivendo "il giorno X sono stato qui". Quel che più conta, però, è che l'immagine – anche quella cinematografica – si trasforma in simbolo di qualcos'altro: come un tempo la foto del divo o l'adesivo di marca sul diario segreto degli adolescenti, può incarnare un *mood*, un modo di essere, la ricezione entusiastica di un modello, ma anche il suo contrario, la distruzione di un mito o semplicemente la pura esibizione della propria intelligenza, di un gusto che ambisce alla creatività. Un esempio efficace di quest'ultima tendenza è rappresentato dai trailer di film celebri rimontati in modo da ribaltare il senso originario, creando così un "metaverso filmico" in cui gli stessi elementi (scene, musica, grafica), secondo un giochino del tutto simile al quasi secolare "effetto Kulešov"<sup>1</sup>, assumono una valenza narrativa opposta: *The Shining* (*Shining*, 1980) di Stanley Kubrick diventa la storia di una famigliola felice in vacanza, mentre *Mary Poppins* (*Id.*, 1964) di Robert Stevenson un sinistro film horror<sup>2</sup>.

Il capitolo più controverso sul piano che intreccia etica ed estetica della visione è quello per cui nasce, negli intenti, YouTube: la messa in scena estemporanea di sé, una sorta di "regia" amatoriale che non ambisce quasi mai a diventare *opera* di un *autore*. Si tratta di un prendere la parola tramite le immagini, criterio capace di fornire la dimensione di quanto esprimersi attraverso la visione sia diventato una nuova forma di scrittura, più naturale di quella che si manifesta per mezzo di termini e concetti. Sorvoliamo velocemente sulle categorie più diffuse, quelle dello scherzo e della parodia. Si annunciano nel titolo del filmato alcuni contenuti (molto spesso atti sessuali espliciti) e poi, con una "freddura visiva", se ne propinano altri. A questo *coté* puramente goliardico si affianca quello parodistico: l'emulazione di codici e personaggi famosi, quasi sempre con fini comici. In entrambi i casi vi è una regressione condivisa, la ricerca della risata demenziale che rimescola in modo infantile le leggi della fama mediatica, nella loro accettazione incondizionata come codice linguistico di scambio.

L'aspetto più interessante, almeno per le sue rifrazioni sulla idea di realtà, è invece quello che diversi studiosi hanno definito «accidente eidomatico»<sup>3</sup>: un frammento video privato che non ha finalità ulteriore se non quella di apparire nel *network*, e il cui parametro di valutazione (che ne determina il successo su scala planetaria nella comunità) è la sensazione di una "vera" mancanza di filtro, di una presunta "verità" iperdocumentaria dell'immagine. Al di là del giochino dell'esibizionismo-voyeurismo adolescenziale, con la condivisione dell'esperienza privata che si autorappresenta la pratica di YouTube finisce per mettere in

dubbio il concetto stesso di realtà, superato da un iperrealismo radicale che ambisce a una caduta integrale del filtro della visione: una sfida ai limiti della rappresentabilità. Il feticismo estremo di generi sessuali (cassati costantemente dai gestori del sito, ma sempre riaffioranti), immagini mediche (operazioni, endoscopie, ecc.), atti vandalici e di “nonnismo”, insomma tutta la gamma di un presunto *proibito* che infrange il confine della privacy (quando non si tratta di annunci di kamikaze “modello Columbine” come quello del giovane coreano della Virginia Cho Seung-hui che uccise trentatré studenti, o del suo emulo finlandese diciottenne dall’oscuro *nickname* di “Sturmgeist”) e che incarna il modo esasperato di imporre una verità inderogabile, di riappropriarsi del reale rompendo la sensazione di finzione che la presenza di una telecamera, nell’epoca dei reality show, trasmette a chi sa di essere ripreso. La differenza tra questa ossessione paranoica per il “vero” – che implica il desiderio perverso e magico di una capacità di azione concreta delle immagini sul mondo – e le veline dei reportage televisivi consiste nel fatto che chi agisce non è più la comparsa di una storia collettiva narrata in diretta da qualcun altro, ma è allo stesso tempo regista e attore, colui che “provoca” e insieme “interpreta” gli eventi. L’esplosione di YouTube pone un quesito fondamentale: siamo nel pieno di un delirio postmoderno che non aspira più a un’organicità delle affermazioni (limitandosi a cogliere momenti di particolare intensità e a riproporli estrapolati dal loro contesto originario), o ci troviamo di fronte a una riappropriazione critica dei frammenti in grado di produrre nuove rappresentazioni e che ha come soggetto attivo uno *sguardo selettivo* che pretende di mostrare la sua creatività di secondo grado, non accontentandosi di ciò che gli viene proposto? In tutto questo il cinema, ridotto a materia prima, subisce un’ulteriore caduta dell’aura rispetto a quella indicata quasi un secolo fa da Walter Benjamin in *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica*<sup>4</sup>. Le sue immagini scomposte e rimescolate, campionate e usate come *refrains* visivi di discorsi privati, diventano parole di una confusa e ibrida “lingua della realtà”: non più quella indicata da Pasolini in *Empirismo eretico*<sup>5</sup>, ma quella legata a una concezione del mondo inteso come universo in cui non è più possibile distinguere il fatto dalla messa in scena, la creazione dal documento, il reale dal virtuale. Dove in definitiva, come in un grande calderone inconscio ormai denudato, viene a mancare l’ultima grande distinzione ontologica (quella tra vero e falso) e si determina anche l’impossibilità di separare l’identità personale dal flusso indistinto circostante.

## 2. *Web 2.0: la filosofia prosumer, networking e user generated contents. Orizzontalità e sharing: verso un nuovo modello del lavoro culturale?*

Sotto il segno di una simile confusione fra l’identità degli utenti e un’idea interattiva di comunità virtuale si pone complessivamente quella che da anni viene definita la “seconda era” del Web, il Web 2.0. Non più un’infinita serie di siti da navigare passivamente, ma servizi e applicazioni messi a disposizione degli *users*, che li sfruttano per produrre contenuti autonomi (*user generated*) da ridistribuire in Rete: dal semplice spazio diaristico di un blog all’esposizione delle proprie “opere” visive o musicali in giganteschi *networks* come YouTube o MySpace.

Una rete che si autoalimenta, dunque, e rivendica un passo avanti sostanziale rispetto al passato, ovvero la liberazione dagli specialismi a favore dell'era *prosumer* (agglomerato di *professional* e *consumer*: un non professionista che adopera tecnologie professionali). Qualunque *prosumer*, svincolato dalla disponibilità dei *tools* (strumenti), può cimentarsi in più campi. A emergere dovrebbe essere un nuovo concetto di lavoro creativo, oltre che di condivisione e circolazione dei saperi. L'agire del *prosumer* è ibrido, un perenne *borderline* tra gratuità e svago da un lato, creatività e sviluppo autonomo del gusto dall'altro. Non a caso vi sono studiosi che parlano di un terapeutico ritorno dell'arte alla dimensione quotidiana<sup>6</sup>: l'unica strada che il gesto espressivo ha per sottrarsi agli scopi commerciali che ne corrompono lo spirito (omologandone la cifra linguistica a determinati standard) assume una dimensione propria al di fuori del mercato, con un modello qualitativo che non è più quello amatoriale. Tale formulazione rischia di scivolare nell'ideologia dei buoni propositi: sottrarre gli strumenti del mercato agli obiettivi di controllo e lucro per creare sacche di libertà "orizzontale", basata cioè sullo scambio di forme e contenuti da un utente all'altro – come dire, dal produttore al consumatore, con ruoli costantemente intercambiabili. In altri termini, una sorta di "comunismo" applicato e già operativo tra i navigatori (ciascuno dà secondo le proprie possibilità e prende in base ai propri bisogni)<sup>7</sup>. Il recente caso di distribuzione a offerta libera su Internet di *In Rainbows*, ultimo album dei Radiohead (una delle più celebri band britanniche degli ultimi due decenni, da sempre in prima linea nell'adozione di soluzioni alternative in questo settore), ha dimostrato che bypassare il mercato attraverso la Rete è possibile non solo da parte dei musicisti-*prosumers* o degli sconosciuti in cerca di celebrità, ma anche di chi rientra nell'élite sancita dall'industria culturale. Tuttavia, siamo di fronte a eventi isolati, a un'avanguardia culturale che al momento non costituisce certo un controsistema. Una verità, comunque, è indubbia: anni di uso massiccio del Web e delle sue tecnologie hanno mutato profondamente il paradigma della comunicazione e il suo senso, al punto che le nuove generazioni non fanno più una distinzione sostanziale tra musiche, scritture, opere visive o film del circuito ufficiale e il materiale pubblicato nei *social network* (egualmente *podcastabile*, cioè scaricabile dalla Rete e riproducibile in privato) da *prosumers* musicisti, scrittori, artisti o registi autoprodotti e senza contratto. Il Tallone di Achille dell'espansione del modello orizzontale resta la visione del Web – e delle sue nicchie orientate di *users* – prevalentemente come trampolino di lancio a uso degli *scouts* dell'universo commerciale nel quale, a differenza del libero spazio di Internet, circolano i capitali per soddisfare economicamente l'offerta di lavoro non specialistico e autogenerato. Lo *user generated content*, a rigore, è già entrato a pieno titolo in una sorta di cottimo espressivo nei media classici. Ne è un esempio Current TV (il *network* satellitare fondato da Al Gore), che recluta giovani registi-produttori di stampo *prosumer* per riempire il palinsesto e collaborare con brevi brani visivi a singoli progetti informativi o narrativi orchestrati editorialmente dalla Tv. Anche se esistono alcune forme specifiche di Web Art non esportabili o traducibili in altri circuiti, in definitiva il principio che sembra aver sostituito quello professionale nel Web non è quasi mai l'elezione del dilettantismo a figura espressiva

spontanea ed eversiva (in fin dei conti, una radicalizzazione dell'estetica della Pop Art), quanto la creazione di una semiprofessionalità non specialistica che tende all'intercambiabilità del ruolo di ogni singolo *user-prosumer*, al mistilinguismo dei prodotti e a una netta predominanza del design sul contenuto.

Nell'epoca della replicabilità digitale l'aura elitaria dell'opera d'arte (con la sua estetica "dall'alto") è sostituita dalla prassi del "messaggio in bottiglia", dalla circolazione del prodotto fai-date, nutrita da un solidale voyeurismo tra realizzatori di contenuti "dal basso". Il produttore si rivolge al grande pubblico virtuale puntando sulla definizione della propria identità attraverso il *self-cooling*: promuovere se stesso personalizzando il modello dell'*advertisement*, la massima diffusione "estetica" di beni più o meno convenzionali sfruttando la cosiddetta dimensione *virale* (di circolazione esponenziale, "a catena", tra utenti che partecipano agli stessi *networks* e si scambiano amicizie, link e contatti). L'obiettivo primario del *prosumer* nel *networking* diviene dunque la seduzione estemporanea del maggior numero di clienti, il raggiungimento dell'identificabilità da parte di una collettività di nicchia. Coinvolgere il singolo spettatore, lettore o ascoltatore nel faticoso movimento critico-empatico insito nell'arte classica è semmai un passo successivo. Pertanto, la compiutezza estetica dell'autoappresentazione surclassa un contenuto che spesso è poco più di una trovata, uno spunto per veicolare una certa immagine di sé, un gusto sul quale si chiede un'adesione. In questi casi – che costituiscono la maggioranza dell'offerta *prosumer* – occorre aggiornare l'antica intuizione di McLuhan secondo la quale il medium è il messaggio<sup>9</sup>; nel macromedium che espone in sé tutti gli altri è *il design che fa il messaggio*. Il modo in cui si elaborano i contenuti costituisce il nucleo della loro "estetica comunicativa". L'impatto primario, infatti, si basa sul progetto del sito nel quale appare il proprio contributo ed è attraverso tale aspetto che si sviluppa lo sforzo narrativo maggiore. Il Web design e l'*interface design* sono concetti che rispondono a nuove forme estetiche ormai lontanissime dalla metafora del desktop. Di conseguenza il ruolo del *Web designer* deve mutare in "arrangiatore di ambienti interattivi" (tra utenti, immagini e testi, libri e televisione, tra il simbolico e il percettivo, l'attivo e il passivo, ecc.)<sup>10</sup>. Al singolo *user* che diffonde i propri lavori in grandi vetrine come MySpace è data la possibilità di narrarsi a partire dalla "neutralità uguale per tutti" delle applicazioni, utilizzando a suo piacimento i *tools* forniti dal *Web designer* secondo le due parole chiave dei contenuti *user generated*, vale a dire *empowering* (potenziamento) e *personalization* (personalizzazione). Come faceva notare Andrew Keen<sup>11</sup>, si tratta di concetti ben poco comunitari, orientati verso il culto del sé: potenziamento della creatività e libertà espressiva del *prosumer* mediante l'uso della tecnologia più avanzata e personalizzazione del gusto (ovvero possibilità da *blogger* di esprimere il proprio pensiero come norma e criterio con cui la cultura ufficiale – e non – viene filtrata). È da questa sorta di autarchia produttiva e ridistributiva che spesso sono caratterizzati i contributi dei fruitori nei *networks*. Se da un lato l'ossessiva focalizzazione del sé espressivo libera dal modello coercitivo dei media classici e del loro sistema omologante, dall'altro riproduce per mimesi l'idea di successo della vecchia industria culturale. A conti fatti l'affermazione personale sul Web, per non dissipare il suo impatto, finisce frequentemente

per riparare in qualche modo nei ranghi dell'*entertainment* e del *making money* sponsorizzati da qualche azienda. Casi recenti come quello della canzone-tormentone di YouTube *Chocolate Rain* di Zay Tonday (che ha ottenuto 26 milioni di click al suo *viral* video rimanendo sotto l'egida delle Creative Commons<sup>12</sup>, ma proiettando allo stesso tempo il suo autore come "fenomeno" nello *showbiz* ufficiale di televisione e pubblicità), o quello di Jane Allison (approdata alla copertina della rivista *Wired* dopo mesi di *self-promotion* sul Web come modella della porta accanto) parlano chiaramente di questa tendenza. Il fattore più rilevante sul piano antropologico è che con le possibilità aperte dal Web 2.0 ci troviamo davanti al limite critico della struttura "elitaria" tipica dell'industria culturale. A fronte della tendenza virale di espansione di un potere mediatico che conta milioni di utenti su scala globale, che si basa sul *valore di scambio* dei grandi *networks*-contenitori, vi è la probabile dissoluzione del mito della fama mediatica come unico parametro di successo. Sia l'accettazione (liberatoria e potenzialmente rivoluzionaria) dello scambio tra singoli *users* in quanto fonte di soddisfazione dello slancio espressivo, secondo un modello *p2p* (*peer-to-peer*, in rapporto 1 a 1 tra gli utenti) in cui predomina il *valore d'uso*, sia i contenuti *user generated*, per quanto imperfetti o non professionali, sono elementi fondamentali, diventando memoria della storia individuale e valorizzando il rapporto artista/fruitor grazie a una dimensione finora impensabile (l'interattività). È su quest'ultimo versante che è lecito riporre le speranze per una riformulazione dell'idea di lavoro creativo e dei suoi obiettivi: un ampliamento generale del gusto e della coscienza critica della fluttuante comunità on line. Ciò rappresenta un punto cruciale dell'annunciata emancipazione del Web 2.0 dalla verticalità dei "media elitari", con i loro diktat imposti dall'alto di un impatto promozionale invasivo e mistificante. Se da un lato la spallata economica del Web 2.0 e dello *sharing* all'industria culturale tradizionale è già un dato accertato, dall'altro sono ancora i vecchi mezzi di comunicazione di massa a essere identificati – in quanto *established* – come i soli autorizzati a decretare il successo ufficiale, dunque d'élite, esclusivo e non più direttamente interagibile dal pubblico. Un processo di integrazione economica e culturale che, a detta dei sostenitori della rivoluzione in atto nella Rete, rischia di trasformare la comunità degli *users* in un sovraccarico deserto di polverizzazione delle idee.

Occorre interrogarsi a fondo sui motivi di una certa tendenza regressiva del Web 2.0. Se la volgarità e l'omologazione dei vecchi media inondano ancora i nuovi strumenti (a partire da YouTube), non è tanto per una debolezza costituzionale di questi ultimi, quanto per la mancata individuazione di una forma di scambio autonoma in grado di contenere l'enorme spinta comunicativa.

Qui si entra nella principale aporia dell'era *prosumer*: molti pongono l'accento sull'effettiva gratuità della partecipazione degli utenti alle reti, sul fatto che non si tratti di un lavoro ma di un gesto espressivo liberato dall'ideologia del lavoro stesso. Trasformare queste risorse direttamente in business finirebbe per devitalizzare l'indipendenza, istituire nuovi standard (a cui i fruitori spontanei si sottrarrebbero) e, in definitiva, togliere al Web 2.0 (che sopravvive grazie alla pubblicità "orientata" simile al modello Google sui siti gratuiti) la sua identità e la sua differenza dalla mercificazione professionale

dell'*entertainment*. Infatti il ruolo del *privato* e del *pubblico* – dimensioni fondamentali dell'economia di mercato – nella circuitazione di Internet si inverte: il primo, sfera di azione del *prosumer*, è uno spazio (inter)personale aperto perché interagito dagli altri utenti, dunque passibile di continui sviluppi; il secondo, campo invece del professionista, è un settore collettivo chiuso, isolato e definito dall'esigenza commerciale di stabilire una volta per tutte gli "ingredienti" e la destinazione del prodotto, terreno sul quale gli *users* non hanno alcun potere (secondo la norma di mercato "prendere o lasciare"). È una questione nodale, di modelli. Solo chi crede che non esista alternativa plausibile al sistema capitalista (alle divisioni di ruolo e alla gestione esclusiva del potere economico-comunicativo) può non comprendere l'investimento che i colossi dell'informatica continuano a fare su *network* in perdita finanziaria come MySpace o YouTube, non considerando cioè che la posta in gioco è qualcosa di più di una semplice nuova frontiera (il crollo della "bolla di sapone" del Nasdaq è un'esperienza ancora recente che scoraggia – per fortuna – l'industria culturale ad appropriarsi della Rete). A rigore, dovrebbe o potrebbe trattarsi esattamente del contrario: l'elezione della gratuità a forma di emancipazione dal dominio dei professionisti stipendiati, promossi e creati dalle élite imprenditoriali, compensata sul fronte economico dai movimenti pubblicitari connessi. Il *prosumer* rimane pur sempre un consumatore, per giunta altamente specializzato. Senza il suo apporto o la sua partecipazione a un costante *updating* (aggiornamento) e *upgrading* (salita di livello) dei *tools* tecnologici, questo circolo di autonomia espressiva verrebbe a scemare (non contando la disponibilità di tempo necessaria per curare la propria presenza nel Web). Il suo investimento sulla Rete resta subordinato all'identità nel mondo reale, almeno finché non sorgeranno forme di *networking* che non si reggeranno esclusivamente sulla reciproca *exploitation* tra utenti e fornitori di programmi *open source*, che richiedono tecnologie hardware aggiornate per essere sfruttati. In questo senso, la critica di Geert Lovink al sostanziale dominio indiretto del Web da parte di Stati e Corporation è un campanello d'allarme nei confronti dello scambio di idee che non può essere ignorato<sup>13</sup>. Al di là delle contraddizioni ancora aperte, però, è essenziale esaminare le conseguenze estetiche del processo di esplosione collettiva della creatività, aspetto che si traduce in una messa in scena della propria identità in forma di narrazione, tra i cui effetti collaterali vi è la "normalizzazione" del gesto artistico e della sua ricezione.

### 3. Frammenti e drammaturgie dell'estetica dal basso. Arte open source vs Identità-avatar. Nuove discontinuità: culture jamming e Web design

La caduta dell'ultima aura artistica, il dogma "professionale" che ha retto fino alla fine dello scorso millennio, aveva già ricevuto una grande spinta nell'era del campionamento musicale, periodo durante il quale l'*expertise* tecnologica e il "gusto" dell'ascoltatore-selezionatore che era il DJ (una figura di musicista-*prosumer ante litteram*) avevano soppiantato la competenza strumentale dell'esecutore, il suo operare con linguaggi tecnici "chiusi" al pubblico. Il *craft* artistico era stato pian piano sostituito dalla trovata d'uso, spostando l'apporto creativo da un piano performativo a uno tecnico e concettuale. Clonazione, riciclo



e *détournement* cominciavano ad allontanare la petizione di principio dell'originalità, sostituendola con un talento inventivo di ritorno, fatto di un gusto ipertrofico e senza codice: una creatività "a orecchio" che nel concetto di ibridazione e mescolanza trovava una dimensione combinatoria; un procedimento espressivo che non ambiva alla primarietà del contenuto, ma alla novità dell'idea di utilizzo di prodotti prescelti proprio perché già noti al pubblico. Sotto l'egida delle tecnologie *prosumer* audio e video spinte massicciamente dalla Rete, il processo si fa ancora più netto e radicale. Ancora una volta, all'avanguardia della tendenza interattiva troviamo i Radiohead. Il video del brano *House of Cards*, diffuso in Internet nell'estate del 2008<sup>14</sup>, è l'esempio lampante delle potenzialità di un'arte *open source*, cioè interagibile e modificabile da parte del pubblico. Il videoclip è stato "girato" in maniera avveniristica dal regista James Frost senza alcun uso di luci e telecamere, adoperando due diversi sistemi digitali di acquisizione di immagini: Geometric Informatics, un megascanner che grazie a un ricercato sistema di luci elabora e cattura immagini 3D a breve distanza, e Velodyne LIDAR (Light Detection And Ranging), tecnologia utilizzata dai geografi che, attraverso dei "sensori di velocità" (64 raggi laser che ruotano a 360 gradi 900 volte al minuto), disegna alla maniera di un radar una mappa geometrica tridimensionale dell'area circostante. Il risultato è un'immagine in cui appaiono figure e sfondi cangianti, che si distruggono nel movimento e si ricompongono come sciame di punti in continua evoluzione cromatica e luminosa. Un sofisticatissimo *wireframe*<sup>15</sup> instabile, percorso da incessanti scie di "vento" virtuale che sconvolgono temporaneamente l'immagine e la ricreano. Il *concept* del video materializza alla lettera il testo della canzone, ovvero l'ambizione a una vita "normale" come un illusorio castello di carte destinato a cadere e riassemblarsi sotto la spinta imprevedibile degli eventi. Grazie a un accordo della band con Google Code e YouTube, tutti i navigatori interessati possono elaborare on line il filmato diffuso in tecnologia Flash e proporre versioni differenti del prodotto in questione. La genialità di quello che potrebbe sembrare un semplice divertimento combinatorio consiste nel coinvolgere il pubblico dei *prosumers* nel cuore drammaturgico del filmato: demolire e ricomporre il "castello di carte" e il suo cantore (come la vita) nei meccanismi imponderabili permette di diventare agenti di questa interazione, di un contatto che lascia il segno. Dietro il *pitch* concettuale del video si cela una serialità dei sistemi visivi che consente questa relazione con il pubblico. La funzione dell'autorialità ulteriore, quella del *prosumer* che "rimonta" il materiale, avvolta nel vortice di tale serialità vede scemare l'importanza dell'individualità dell'autore dell'interazione, sia sul versante del prestigio (nessuno ambisce a realizzare il video per conto dei Radiohead) sia su quello del valore industriale e del riconoscimento artistico. Lo stesso James Frost ne esce più come un tecnico e un *copywriter* che come un autore. Ma in questo vortice qual è il vero messaggio? La musica, il video e l'aura dei Radiohead si trasformano nei contenuti di un'affermazione dinamica. Non esiste più alcun limite all'interazione tra diverse creatività, a patto che l'artista originario costruisca un'opera aperta che superi di per sé la pretesa di unicità autoriale. Anche questa si profila come un'utopia ambivalente: mettere a disposizione del *prosumer* la possibilità di elaborare variazioni su un tema già sviluppato (l'idea musicale,

testuale e in immagini della vita come castello di carte) genera un'interattività simile a un gigantesco I Ching, che prevede scambi stocastici e vaghi caratterizzati dalla capacità di soddisfare qualunque proiezione di senso sulle elaborazioni del fruitore. Si tende così a supplire l'individualità e la sua originale (oltre che legittima) pretesa all'autonomia del messaggio con la connettività e l'interazione. Dunque, a rigore, con la perdita della singolarità, compensata dall'inserimento nella Rete, nella nicchia, nel gruppo. Questo modello drammaturgico aperto sostituisce il *random* della libera espressione con l'*open source*, lasciando il campo disponibile a quel genere di imprevedibilità che è l'iniziativa personale a partire da un oggetto dato (una dinamica simile a quella esaminata nel caso delle "riscritture" di immagini famose da parte degli utenti di YouTube). Ma in questo caso ci si trova di fronte a un'arte specifica delle nuove tecnologie. Al *prosumer* che intende cimentarsi con la riscrittura dell'opera si richiede di manipolare qualcosa che nasce *al di fuori* dei media convenzionali, e che si muove dal rifiuto del loro maggiore feticcio (la videocamera). È in questo proiettare il fruitore oltre la stessa tecnologia *prosumer* consueta che risiede la novità estetica più rilevante dell'operazione, posta perciò in un ambito di reale avanguardia espressiva specifica del Web. Il video/non video di *House of Cards* rappresenta una sorta di asintoto della dimensione drammaturgica collettiva: la perdita attiva della sfera individuale in un'idea interagibile della comunità. Un superamento della singolarità idiosincratica secondo un macromodello di infinite reciprocità, un algoritmo immenso dove a frantumarsi è il legame diretto con l'esperienza *privata*. Il contrario della sublimazione artistica classica, di una prassi umana che raggiunge l'universale attraverso l'affermazione della propria unicità. L'arte *open source* si costituisce come *estasi fusionale* nell'oggetto del proprio godimento, ma (ed è questa la sua specificità) implica l'esigenza di una creatività attiva in grado di ricreare i codici filtrandoli attraverso la propria sensibilità. Il messaggio si sposta in tal modo *dall'opera al processo inventivo*: esso è *agito*, esperienziale, estetico e si discosta in maniera decisiva dal dominio della concettualità. L'asintoto opposto è dato dal processo di autorappresentazione del singolo *user* nei *social networks*. L'identità del soggetto, presentata secondo i canoni del sito che fornisce spazio e design, va a concretizzare l'immagine di sé desiderata, l'oggettivazione di ciò che si vorrebbe essere, decostruendo la costituzionale imperfezione degli individui con un lavoro di *cooling* effettuato su una fotogenia che ritocca finanche l'aspetto fisico in direzione del *fitting*, della "spendibilità" nel contesto di nicchia. Nella gran parte dei casi la propria immagine viene sintetizzata da modelli mediatici tradizionali, contaminata con rielaborazioni di icone preesistenti di ogni tipo (personaggi famosi, fumetti, ecc.). L'idea fondante di questo meccanismo di identità virtuale è il concetto di avatar<sup>16</sup>, la piccola icona associata al nome dell'utente nei contesti collettivi nei quali è inserito. Si sviluppa una vera e propria microdrammaturgia iconica, un gioco di ruolo in cui perfino l'immagine individuale connessa alla propria presenza come *blogger* (o semplice partecipante a qualche comunità) viene elaborata a seconda delle caratteristiche che si vogliono trasmettere, generando con uno dei tanti programmi a disposizione una figurina che funziona da Io mediatico (in questo senso, una maschera che può nascondere l'identità reale

come esaltarla). Il modello di virtualità ricalca quello di siti celeberrimi come Second Life<sup>17</sup>: una comunità di milioni di utenti in ogni parte del mondo che vivono la loro seconda vita in un metaverso, vale a dire in un universo parallelo nel quale possono prendere parte alla vita politica, sociale ed economica in differenti vesti, costruendo un'identità fittizia permanente da vivere insieme a quella vera (depurando cioè la realtà dalle sue imperfezioni, o inventandone una di sana pianta). A livello micrologico un avatar riproduce questa dinamica di coerenza nel tempo con una propria vita virtuale. Esistono in Rete centinaia di programmi *open source* che elaborano fotografie e disegni personalizzati, componibili scegliendo tra un gran numero di caratteristiche presettate che si uniscono progressivamente in modo da permettere al navigatore di configurare qualcosa in cui si riconosce, che lo ricorda per similitudine o contrasto. L'identificazione nell'avatar (che rispecchia il limite della libertà espressiva dell'utente medio del Web 2.0, accostare e mescolare elementi realizzati da altri) va al di là dell'antico gioco letterario (ripreso come prassi dal *blogger*) degli eteronimi e delle molteplici identità. Quello dell'avatar è un ambito in cui estetica (o meglio, la fusione tra cosmesi e design) e drammaturgia sconfinano in uno psicodramma condiviso che supera la dimensione della quotidianità, sostituita da quella di un non luogo in cui riformulare la propria personalità. A tal proposito, torna in mente Bauman con il concetto di identità nella modernità "liquida": in una società che ha cancellato la definitività delle scelte prendendo a modello il consumismo, l'identità è un puzzle di diversi ruoli imposti dai rapporti sociali. Il successo personale misurato attraverso la notorietà (si è famosi per essere famosi, piuttosto che per ciò che rende tali) è il massimo valore feticizzato. Non sono più gli sfruttati a rappresentare il gradino più basso di un'economia confusa alla morale, bensì gli esclusi dal gioco della fama. Per uscire da quella che Bauman chiama "sottoclasse" (la categoria di coloro che non hanno identità in quanto anonimi) occorre trovare il modo di rivendicare una propria coscienza a dispetto di quella imposta dai ruoli sociali<sup>18</sup>. È in questa direzione che si muove l'ansia del fruitore della Rete di fabbricare un'identità virtuale. Ma più che liquida, cioè tendente all'informe per preservare la libertà potenziale di mutare, l'identità-avatar è performata: un'autopoiesi immaginativa orientata alla stabilità, a eliminare dall'esperienza l'aspetto sostanziale del suo costante cambiamento, la dimensione dell'incerto, dell'incontrollato e imprevedibile.

Su un piano più generale la *deteritorializzazione* dei codici è il processo creativo più importante della "Web-estetica": la riappropriazione e la rielaborazione, che non sono più il mero campionamento secondo il modello musicale, arrivano a riformulare integralmente il senso di musiche, film, scritture e immagini fino alla totale perdita di relazione con la matrice di partenza. È in questa direzione metamorfica che si muovono le forme d'arte più specifiche del Web 2.0, operanti su un livello di autoconsapevolezza che ricrea i codici di un'avanguardia verticale, un'élite pronta ad alimentare la discontinuità nel continuum della Rete e a chiedere adesione nella separazione tagliando di netto con la comunitarietà espressiva dell'estetica dal basso *user generated*. Un caso eclatante (che ha recuperato il concetto situazionista di *détournement*) è quello del *culture jamming* (interferenza culturale). Il *culture jammer*, con la sua

Guerrilla Art, diretta «immagini, messaggi o oggetti dal loro contesto per creare un nuovo significato», principalmente per «sovvertire, contraffare, sabotare i messaggi pubblicitari, in modo da svelare l'inganno che ci sta dietro», fino a «interrompere la trance mediatica nella quale siamo immersi, per riappropriarci della nostra mente, del nostro corpo, della nostra vita

»<sup>19</sup>. In questo senso, i *culture jammers* nel Web hanno il campo libero laddove le antiche azioni di sabotaggio nascevano in nicchie ipercolte (movimenti artistici, di opinione, universitari o mediatici), infiltrandosi nei normali processi e canali distributivi della società, entrando in qualche sottocategoria dei fenomeni di massa, sottoscrivendo manifesti vincolanti, in altri termini identificandosi con un contropotere sistematizzato ed elitario. In questo caso si è invece all'interno di una corrente ludica e alla ricerca di forme (es)temporanee di complicità rispetto a un universo di norme, immagini e reminiscenze digerite e rispedito al mittente come uno stimolo che non provoca più passività. Il *culture jammer* non ha bisogno di sottoscrivere manifesti, può agire da solo o in gruppo indifferentemente: ognuno è gallerista o editore e ha di fronte a sé un pubblico non più concepibile come massa aggregata da valori generali permanenti ma, per dirla alla Negri<sup>20</sup>, in quanto moltitudine frammentata, plurale, non definita su dogmi di gusto o ideologici, animata dalla convergenza su singole battaglie o interlocuzioni. La novità rappresentata da Internet, in questo senso, è permettere in tempi brevissimi il dissolversi e riformarsi di sciame di azione culturale con una pluralità, acentricità e velocità che mettono in discussione la vecchia organizzazione gerarchica delle controculture. Emerge quindi un altro punto critico che invalida il modello di mercato e spiega la difficile conversione in business della comunità del Web: l'aleatorietà delle adesioni "orizzontali" e la loro reversibilità (ci si può cancellare dalle *friendships* dei *networks* o dalle *communities* senza conseguenze, con la stessa facilità con cui si sottoscrivono, basta un clic laddove una transazione economica implica coinvolgimenti più duraturi) rendono impossibile considerare tale sciame orientato, pur nella sua iperspecificità, come una tendenza di mercato attendibile.

La potenza del Web in quanto spazio non circoscrivibile sembra animare, del resto, anche movimenti artistici specifici come Neen (lanciato dall'artista Miltos Manetas), che si basa sul concetto dell'arte del design come liberazione dell'espressione umana dalla sua possibile cristallizzazione in forme compiute. In maniera non dissimile dall'organizzazione dei *rave parties* e dalle T.A.Z. (Temporary Autonomous Zone), individuate da Hakim Bey negli anni Novanta come una forma ludica, mutevole e autorigenerante di controcultura<sup>21</sup>, l'arte dei siti intesa come valorizzazione grafica, iconica e ipertestuale di idee e interconnessioni si preoccupa soprattutto di generare continuamente nuove zone franche espressive: «Fuori portata dei tentacoli del mercato, che ancora non sa bene come vendere tali oggetti: l'arte ritorna così alla sua funzione naturale, quella di aprire finestre sulla condizione umana»<sup>22</sup>. Se l'obiettivo è liberare l'espressione e la fruizione fino a cancellare la divisione tra i due momenti, occorre presentare "il prodotto" in modo rivoluzionario e interagito. Questo l'assoma dell'estetica del Web design, che rischia l'indifferenza a ciò che viene veicolato, elaborando un'idea dello spazio espressivo che precede propedeuticamente la possibilità di mostrare i contenuti. Una pura estetica dunque, svuotata del

valore ideologico classico. Vengono a delinarsi movimenti astrusamente radicali come l'*estetica dei database* (che elabora in strutture artistiche visuali dati di ogni tipo<sup>23</sup> scardinando la distinzione tra utile e bello, contaminando la funzionalità con la ludicità). Complessivamente non sono più il concetto, l'interpretazione del mondo o l'individuazione critica del sistema le finalità dell'espressione, ma l'abolizione pragmatica dell'idea di sistema, l'elezione dell'estemporaneo a garanzia di libertà e non cristallizzazione. La pura fruizione ludico-estetica, che sposta il bello sulla percezione di una forma che di per sé gratifica la necessità del fruitore, compone l'ossatura delle punte più avanzate dei movimenti culturali del Web 2.0.

In questo vortice liquido che supera la frammentarietà individualista e massificata postmoderna con la temporaneità orientata degli sciami, dove la spontaneità è scongiurata dalla regressione a sistema tramite il riaggiornamento dei suoi principi (costantemente riadattati a una sfera operativa), le idee circolano in un riciclo incessante fatto di riscrittura, interpretazione, mutamento di codice. Esse sfuggono, nel bene e nel male, tanto a una definitività quanto a un'effettiva definibilità. Eppure da questo processo di continua trasmigrazione di concetti (incarnato dallo spettatore attivo, dall'utente *prosumer*), idee di cui, come nel gioco del telefono senza fili, finisce per perdersi sia il senso iniziale sia la paternità, rischia di nascere un autentico cambiamento antropologico: l'inversione della tendenza alla volgarizzazione e alla banalità del tempo libero operata da decenni di passività imposta dai media. Una diffusione di ogni forma di cultura (dalla più aulica alla più pop) come pane quotidiano, un ritorno alla personalizzazione del gusto e alla confidenza con l'espressività non più pilotato da deliri divistici o centenarie mitologie del successo, ma che ricostruisca gradualmente un sapere globale e condiviso basato su pluralità, varietà e partecipazione. Fino a impossessarsi nuovamente (quando la biologia avrà fatto giustizia delle generazioni responsabili dell'attuale demenza culturale generalizzata) anche dei mezzi di comunicazione classici, con uno sguardo innocente e vivo, probabilmente immemore del lungo limbo in cui un certo tipo di libertà espressiva è sopravvissuta clandestinamente, fingendo di scendere a patti con i diktat della stupidità, del conformismo e della mistificazione.

<sup>1</sup> L'accostamento di due inquadrature in sequenza attraverso l'uso della stessa immagine "neutra" di partenza (nel caso specifico, il volto dell'attore Mozzuchin), generando "sensi" e "associazioni" differenti nella mente dello spettatore a seconda di ciò che è montato successivamente. Tale procedimento è stato sperimentato nei primi anni Venti da Lev Kulešov al neonato VGIK, la scuola di cinematografia di Mosca.

<sup>2</sup> Per l'ormai classico trailer *recut* di *The Shining*, vedi [www.youtube.com/watch?v=Z11B9L2awVA](http://www.youtube.com/watch?v=Z11B9L2awVA). Per "The Original Scary Mary Poppins Recut Trailer", [www.youtube.com/watch?v=2T5\\_OAGdFic&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=2T5_OAGdFic&feature=related).

<sup>3</sup> Ad esempio: Pasquale Napolitano, *YouTube: L'accidente eidomatico. Modalità progettuali e paradigmi visuali del Web 2.0*, su Ninjaweb, giugno 2007, [www.ninjamarketing.it/2007/06/20/youtube-laccidente-eidomatico](http://www.ninjamarketing.it/2007/06/20/youtube-laccidente-eidomatico).

<sup>4</sup> Cfr. Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 1966.

<sup>5</sup> Cfr. Pier Paolo Pasolini, *Empirismo eretico*, Garzanti, Milano 1972.

<sup>6</sup> Cfr. Vito Campanelli (a cura di), *L'arte della Rete, l'arte in Rete. Il Neen*,

la rivoluzione estetica di Miltos Manetas, Aracne, Roma 2005.

<sup>7</sup> Cfr. Andrew Keen, *Web 2.0 Is Reminiscent of Marx. WS: Second-Generation Internet Is Dangerously Seductive*, in «The Weekly Standard», 2006.

<sup>8</sup> Il sito ufficiale della band è [www.radiohead.com](http://www.radiohead.com), mentre l'indirizzo MySpace [http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.view\\_profile&friendid=215759866](http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.view_profile&friendid=215759866).

<sup>9</sup> Cfr. Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano 1981.

<sup>10</sup> Cfr. Vito Campanelli (a cura di), *op. cit.*

<sup>11</sup> Cfr. Andrew Keen, *art. cit.*

<sup>12</sup> La Creative Commons è un'organizzazione non profit che tutela opere di creatività disponibili per la condivisione e l'utilizzo da parte dei singoli utenti, nei termini di licenza dei cosiddetti "contenuti aperti" (*open contents*), che detengono cioè solo una parte del copyright e lasciano libero il loro utilizzo a fini non commerciali.

<sup>13</sup> Cfr. Geert Lovink, *Internet non è il paradiso. Reti sociali e critica della cybercultura*, Apogeo, Milano 2003.

<sup>14</sup> Il link del video è [www.youtube.com/watch?v=8nTFjVm9sTQ](http://www.youtube.com/watch?v=8nTFjVm9sTQ).

<sup>15</sup> In informatica per *wire frame model* (modello in fil di ferro) si intende la rappresentazione grafica vettoriale di oggetti tridimensionali.

<sup>16</sup> L'origine del termine è la religione induista, nella quale l'avatar è «l'assunzione di un corpo fisico da parte di un Dio o di uno dei Suoi aspetti» (vedi [http://it.wikipedia.org/wiki/Avatar\\_religione](http://it.wikipedia.org/wiki/Avatar_religione)). Dietro l'idea virtuale di avatar vi è, dunque, la scelta di una parvenza visibile da parte di un essere che in un'immagine trasferisce la propria anima.

<sup>17</sup> Second Life è un mondo virtuale, un ambiente tridimensionale on line dato da una simulazione elettronica, i cui contenuti vengono creati e sono posseduti dagli stessi abitanti. Questi vengono rappresentati tramite degli avatar personalizzabili in maniera praticamente illimitata (vedi [http://it.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](http://it.wikipedia.org/wiki/Second_Life)). L'indirizzo Web è [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com).

<sup>18</sup> Cfr. Zygmunt Bauman, *Intervista sull'identità*, Laterza, Bari-Roma 2009; Zygmunt Bauman, *Vite di scarto*, Laterza, Bari-Roma 2005.

<sup>19</sup> Cfr. Kalle Lasn, *Culture Jam. Manuale di resistenza del consumatore globale*, Mondadori, Milano 2004.

<sup>20</sup> Cfr. Michael Hardt, Antonio Negri, *Moltitudine. Guerra e democrazia nel nuovo ordine imperiale*, Rizzoli, Milano 2004.

<sup>21</sup> Cfr. Hakim Bey, *T.A.Z. Zone Temporaneamente Autonome*, ShaKe, Milano 1993.

<sup>22</sup> Cfr. Vito Campanelli (a cura di), *op. cit.*

<sup>23</sup> Vedi ad esempio il progetto "Visual Complexity" di Manuel Lima, [www.visualcomplexity.com](http://www.visualcomplexity.com).