

Introduzione

Addentrarsi in un territorio impervio

Antefatto.

Il fenomeno cinematografico del 2009, *Avatar* di James Cameron, costato 237 milioni di dollari, si posiziona tra i film di maggiore successo nella storia del cinema con un incasso di circa 3 miliardi di dollari. Il videogioco *Grand Theft Auto V*, uscito nel 2013 per PlayStation 3 e Xbox 360, è costato circa 256 milioni di dollari e ne ha guadagnati 815,7 solo nelle prime 24 ore, superando il miliardo nei primi 3 giorni e oltre 15 milioni di copie vendute.

Nel 2014 il MoMA di New York aggiunge alla sua collezione *Biophilia* della cantante islandese Björk. Per la prima volta un museo acquista come opera d'arte una app. Una app che parte dall'omonimo album della cantante e che viene elaborata come un vero e proprio universo fatto di musica, giochi, video, testi di diversa natura. Un universo dallo storytelling non lineare, personalizzabile, a cui si accede da smartphone e da tablet.

Nel 2011 il Tribeca, prestigioso festival cinematografico new-yorkese fondato da Robert De Niro, seleziona (ed è la prima volta che accade) *L.A. Noire*, videogioco che si rifà ai classici dello hard boiled letterari e cinematografici. Mentre nel 2013 l'altrettanto celebre festival del cinema Sundance, fondato da Robert Redford, per la prima volta inaugura una selezione per piattaforma video, nello specifico YouTube.

Nel 2014 Google lancia *Ingress*, un videogioco che è anche un social network e che può essere esperito all'aperto attraverso la realtà aumentata che situa (attraverso la connessione e la geolocalizzazione) negli spazi reali contenuti virtuali, in tempo reale. Un gioco e un'esperienza narrativa condivisa da sperimentare negli spazi reali attraverso apparecchi portatili, ma soprattutto con i Google Glass, gli occhiali smart che la famosa azienda di Cupertino commercializza proprio dal 2014.

Intanto l'industria cinematografica nigeriana, la cosiddetta Nollywood, si attesta definitivamente al terzo posto tra le produ-

zioni nazionali (dopo Bollywood e Hollywood) con una politica che emargina la distribuzione in sala per favorire la circolazione dei film in Rete e in particolare – sfruttando le tecnologie dei torrent – su quelle piattaforme che l'Occidente e il suo sistema industriale e commerciale bollano come «pirata».

Ma cosa diavolo sta succedendo?

C'è qualcosa di decisamente nuovo e spesso incredibilmente vitale nell'universo dell'audiovisivo che ha colonizzato i media digitali e la Rete negli ultimi dieci anni. Anni in cui sia come ricercatore che come giornalista ho avuto modo di osservare da vicino, analizzare, commentare forme nuove di audiovisivo, ma anche modi, pratiche, modelli di fruizione e, ovviamente, tecnologie, hardware e software. Mettendo assieme le mie analisi e i miei appunti la prima impressione è stata quella di un leggero stordimento: le forme che normalmente individuiamo come cinema, televisione, giornalismo, editoria, e che quindi situiamo in campi specifici, ora ai miei occhi non solo tendono a coesistere nello stesso ambiente mediale, ma si incrociano, si intersecano vicendevolmente e si ibridano le une con le altre, in maniere varie, inedite e profonde. La mia curiosità e sensibilità mi ha spinto a orientarmi in particolar modo proprio verso quelle forme espressive ibride, quei testi e quelle esperienze che si rifiutano di essere catalogati all'interno di un recinto ermeneutico tradizionale, nei confini stretti di cinema, televisione, giornalismo. Parlando con youtuber, registi di web documentari crossmediali, informatici della comunicazione, guru della Rete e programmatori di piattaforme, intuivo che era lì che c'era qualcosa di davvero originale e, cosa più importante, da lì si originavano nuovi immaginari.

Rifarsi ai codici interpretativi di ambiti come televisione e cinema, e quindi ai *film studies* e ai *media studies* si rivela sicuramente interessante, eppure, al contempo, mi pareva sempre più restrittivo, almeno per il tipo di approccio che volevo avere. Il fatto di rintracciare semplicemente elementi di continuità e discontinuità negli audiovisivi dei media digitali, ora come ora, rischia di farmi perdere il succo delle cose, la loro vera essenza. Mi rendo anche conto che l'attraversare territori così nuovi e profondamente ibridati mette a rischio la stessa pratica interpretativa, generando fraintendimenti continui, con il pericolo di rifarsi a linguaggi non

adeguati a descrivere e interpretare i fenomeni emergenti. Trovo riduttivo provare a definire nuovi scenari unicamente attraverso l'uso di categorie che sono egregiamente servite a descrivere fenomeni medialità diversi da quello dei media digitali. Cioè: rimanere sempre e solo all'interno di cinema e TV per provare a descrivere l'universo di YouTube, Vine, Vimeo, o quello delle web TV, delle piattaforme e delle app è la scelta giusta?

In questo volume ho provato a mettere in pratica un'osservazione più ampia, servendomi di un approccio multidisciplinare a più vasto raggio, attingendo da campi di ricerca diversi: *media studies*, *film studies*, sociologia, studi su Internet e sul sistema informatico, design, architettura, *game studies* per sondare un universo dell'audiovisivo ancora fluido e spesso impalpabile.