



Bottle

36/50 *La scatola vuota: osservazione critica del selfie*

di Andrea Venegoni

37/50 *La realtà aumentata e il futuro dei super-users*

di Emanuele Borasio

38/50 *Musica take away*

di Matteo D'Amanzo & Brian Plaum

39/50 *Underground o overground?*

Le formule nuove per un nuovo teatro sperimentale

di Giulia Basaglia

40/50 *I Villani*

di Diego Codevilla e Marco Mazzoni

08
10

Bottle

Il pensiero successivo è immancabilmente più saggio.

Euripide

Progetto a cura di / Cristian Confalonieri e Paolo Peraro
Art Direction / Studiolabo
Grafica / Giulia Gasperini
Impaginazione / Giulia Gasperini
Editor / Benedetta Marazzi
Sito web / Salvatore Rizzello

www.bootlegexperiment.it

Sommario

8/10

36/50

La scatola vuota: osservazione critica del selfie

di Andrea Venegoni

37/50

La realtà aumentata e il futuro dei super-users

di Emanuele Borasio

38/50

Musica take away

di Alessandro Capella

39/50

Underground o overground? Le formule nuove per un nuovo teatro sperimentale

di Giulia Basaglia

40/50

I Villani

di Diego Codevilla e Marco Mazzoni

ANDREA VENEGONI / info@andreavenegoni.com
Graphic & Communication designer

La scatola vuota: osservazione critica del selfie

“Ecco di cosa avevano paura gli uomini. non solo di essere rinchiusi una volta per tutte. ma anche di non avere un solo amico. così, non meravigliatevi, pensai, una situazione così TI FA venire lo scagnazzo. Ti può AMMAZZARE. il loro trucchetto semplice semplice è quello di farti entrare nella civiltà e di bloccarti dentro. di obbligarti ad avere tessere d’ogni tipo nel portafoglio. soldi. assicurazione. automobile. letto. finestra. cesso. gatto. cane. piante. strumenti musicali. certificato di nascita. cose con cui incavolarsi. nemici. seguaci. sacchi di farina. stuz-zicadenti. culo non affetto da contagio. vasca da bagno. macchina fotografica. [...]”

Charles Bukowski

*“Sono in un circolo vizioso.
Sono socio.”*

Elio e le Storie Tese

Non sono un fotografo professionista, non sono un fotografo amatoriale e a dirla tutta non sono nemmeno un grande appassionato di fotografia, anche se ammetto che spesso provo “l’inquadratura ricercata” quando scatto con la mia macchina fotografica o con lo smartphone (sono sicuro che con quest’ultimo termine avrò causato cali lipotimici ad alcuni dei lettori).

Ho un profilo Instagram. Spesso uso Hipstamatic, perché con i suoi filtri applicati per un attimo mi sento un professionista dello scatto fotografico. E in media ogni settimana discuto con mia sorella (che è veramente una fotografa professionista) su quanto questo “nuovo modo” di vedere la fotografia stia intaccando il valore della fotografia “tradizionale”.

Anche questa volta, alla fine dell’ennesimo scambio di opinioni sull’argomento, ci siamo congedati rimanendo ognuno della sua opinione: mia sorella sostenendo a gran voce l’indiscussa importanza e insostituibilità della fotografia fatta con la macchina fotografica; ed io sostenendo che, se pur evidentemente diversa e forse fin troppo semplice nel suo utilizzo, il fenomeno delle app fotografiche (e dei suoi risvolti social) non sia più trascurabile da un professionista della fotografia.

Solo su un punto ci siamo trovati in accordo: il fenomeno del selfie proprio non lo capiamo.
Sarà perché a entrambi non è mai piaciuto farci fotogra-

fare, sarà perché in foto non siamo mai venuti granché bene, ma abbiamo sempre preferito essere noi i soggetti scattanti (e non di noi stessi).

Eppure mi rendo conto che social network come Instagram, Facebook e Vine sono ormai inondati di autoscatti di amici e conoscenti nelle situazioni più disparate. E non sto parlando solo di ragazzi e ragazze adolescenti in posa simil-sexy davanti a uno specchio, ma di una fetta sociale molto più ampia che comprende soggetti di tutte le età, apparentemente “insospettabili” e a cui non abbiamo mai visto in mano una macchina fotografica finché non hanno acquistato il loro primo smartphone.

Per dare la dimensione del fenomeno e di come questo stia evolvendo in maniera fulminea, vi basti sapere che la parola “selfie” nel solo anno 2013 ha avuto un incremento di utilizzo del 17.000%, conquistandosi il titolo “Parola dell’anno 2013” ed entrando a far parte del New English Dictionary on Historical Principles, meglio conosciuto come Oxford Dictionary¹, con la seguente definizione: “Fotografia fatta a sé stessi, solitamente con uno smartphone o una webcam e successivamente condivisa sui social network”.

A questo punto, avendo sdoganato e ufficializzato anche l’autoscatto sui social network, possiamo considerare complete le possibilità di racconto della nostra vita digitale. Abbiamo la possibilità di narrare la nostra esistenza, di mostrare chi siamo, quello che facciamo, quello che proviamo: un racconto estremamente personale di noi stessi e in cui noi stessi siamo presenti “fisicamente”, con la nostra figura, attraverso i nostri selfie.

Eppure guardando i momenti che vengono condivisi sulle nostre bacheche, ho l’impressione di guardare un racconto che già conosco. Le fotografie sembrano passate attraverso un filtro comune che le uniforma e le livella tra loro, trasformando quello che dovrebbe essere la quintessenza della nostra personalità – la nostra vita raccontata – nella replica di un film già visto e che altri utenti interpreteranno a loro volta.

Per fare un paragone, è come un turista che, visitando Pisa durante le vacanze, debba necessariamente scattare la grottesca fotografia mentre “sorregge” la torre. Si tratta di una foto cliché che non può non presenziare all’interno dell’album (o meglio, della cartella del proprio hard disk) dal titolo “Vacanze in Italia”, per mostrare ad amici e parenti che anche lui ha vissuto quell’esperienza e l’ha fatto secondo il “protocollo” del turista, invogliando a sua volta tutto il parentado, appena ne avrà l’occasione, a scattare la medesima foto.

In entrambi i casi una sorta di circolo vizioso, di cui facciamo parte e che si auto-alimenta.

Tornando alla fotografia social: senza troppa difficoltà si può riconoscere nel selfie una sorta di “Bisogno di Affermazione 2.0”, che con le piattaforme social, si sa, è più facile, più veloce e con un potenziale grado di diffusione decisamente più elevato rispetto a prima.

Semplificando e cercando di dare una sorta di struttura a quanto scritto fin’ora, potremmo quindi dire che durante la nostra vita digitale sui social network, produciamo in maniera più o meno consapevole dati e contenuti su noi stessi per darci una personalità, dando così soddisfazione all’innato desiderio di ricerca di identità che alloggia in

“Il 77% delle 500 donne sottoposte all’intervista percepisce una sorta di “ansia da commento” dopo aver caricato una propria foto, specialmente un selfie, su una piattaforma social”

ognuno di noi.

Come nel film “Memento” di C. Nolan² in cui il protagonista utilizza il proprio corpo come bacheca per tatuarsi i ricordi legati alla sua esistenza e non perderli, noi pubblichiamo i nostri selfie sulla bacheca di Instagram per ricordare e condividere la nostra esistenza.

Grazie alle piattaforme social, attraverso link e hashtag, i vari contenuti prodotti vengono filtrati, relazionati tra loro e ordinati, evitando in questo modo “l’effetto Babele”: riportando un po’ d’ordine alla nostra caotica, e talvolta maldestra, produzione di dati.

Inevitabilmente però, questo passaggio tende nel tempo a creare una sorta di comunanza e di livellatura dei contenuti che porterà, in un secondo momento, all’omologazione e alla creazione di nuovi desideri e nuove ricerche di identità comuni.

La già macchinosa spirale in cui veniamo inglobati con le nostre foto sui social, e in particolare con i nostri selfie, fa un ulteriore scatto di complessità nel momento in cui i contenuti che raccontano la nostra vita (in modo più o meno cosciente) iniziano a narrare tramite immagini un’idea di sentimento e di realtà che non stiamo vivendo, che nella migliore delle ipotesi stiamo solo sfiorando, ma che tramite i nostri autoscatti rendiamo agli occhi degli altri – e talvolta anche ai nostri – “vera” e appetibile.

A questo punto non si tratta più del racconto di noi stessi, ma di una romanzzatura, una realtà distorta in maniera interessante.

Più che vivere dei momenti realmente divertenti, felici, tristi, sensuali, quello che conta è che i nostri follower possano credere che li stiamo vivendo. In questo, il film

“Bling Ring” di Sofia Coppola³, seppur tiepidamente apprezzato a livello di critica cinematografica, rappresenta bene tra le trame della storia questa situazione: gli scafati teenager protagonisti del lungometraggio (tratto da fatti realmente accaduti) passano gran parte del loro tempo a scattarsi fotografie e a produrre selfie in pose da star, con vestiti e gioielli sottratti agli stessi vip che costantemente rincorrono nei locali. Unico obiettivo: apparire e illudersi di vivere come i loro feticci e far sì che il mondo esterno li veda con gli stessi occhi.

Sembra chiaro come ormai non si possa più parlare semplicemente di passatempo, di un’interpretazione originale dei propri momenti tramite la fotografia (sempre che se ne sia mai potuto parlare), ma di un vero e proprio status symbol: falsato, omologato e “photoshoppato”.

Condividiamo sempre di più solo i momenti che ci piacciono, solo i selfie in cui siamo effettivamente fotogenici. Quelli in cui non siamo venuti bene li eliminiamo dal nostro smartphone o li modifichiamo al fine di renderli adatti alla condivisione.

Anche le foto che hanno passato il “test di qualità” per poter accedere al social difficilmente tendiamo a guardarle nel tempo: una volta condivisi sulla piattaforma la foto ha assolto il suo compito, a questo punto non resta che vedere le reazioni che ha suscitato sui nostri follower. Una ricerca condotta da Unilever per il proprio marchio Dove, ha rivelato che il 77% delle 500 donne sottoposte all’intervista percepisce una sorta di “ansia da commento” dopo aver caricato una propria foto, specialmente un selfie, su una piattaforma social. L’approvazione dei propri follower, in questo caso assume i connotati di quello che viene definito dagli psicologi “rinforzo sociale” e va

“I follower hanno l'impressione di conoscere queste “Insta-Star”, di essere loro amici.”

a incrementare la probabilità futura che l'utente carichi nuovi selfie per ricercare l'approvazione “contingente” della rete. Così facendo si va sempre più delineandosi un continuo bisogno di attenzione sociale online, che si traduce nel sovrappopolamento di autoscatti, spesso uguali tra loro, sulle nostre bacheche.

Tutto sommato fin qui nessun problema, a tutti piace sentirsi apprezzati da amici e parenti per delle proprie qualità fisiche o di abilità. Ma quando proseguendo con la lettura della ricerca di Unilever si scopre che il 46% dello stesso campione ammette di aver rimosso il tag da foto in cui non sono venute particolarmente bene e il 41% addirittura di essere ricorse al fotoritocco per migliorare il proprio selfie per renderlo più interessante, ecco che di colpo si ritorna di nuovo in quella rappresentazione della realtà filtrata e rivisitata.

Una piccola nota: la ricerca in questione, per evidenti riferimenti di marchio, ha preso in considerazione un campione di sole donne, ma gli stessi risultati credo possano essere tranquillamente riportabili anche a un campione maschile – probabilmente con leggere variazioni delle percentuali.

La tendenza è trasformare sempre di più il banale in epico.

Spesso lo scatto è basato su elementi di facile appeal, come la sensualità, il desiderio o lo “status” legato a un brand o a un particolare lifestyle. A questi elementi vengono associati spesso hashtag generici, con un alto grado di condivisione e diffusione (ad esempio #onelove, #picoftheday, #insta... qualsiasi cosa) per ottenere il maggior numero di like e di commenti. La cosa più divertente è che questo piano, apparentemente ben congegnato e studiato, spesso viene messo in atto nella più totale inconsapevolezza e ingenuità da parte degli utenti.

La volontà, o almeno il tentativo, di diventare delle mi-

cro-celebrità sul social network di turno è evidente: molti “falliscono” nell'impresa, ma alcuni riescono a raggiungere l'obiettivo. È il caso di alcuni teenager che sono divenuti delle vere e proprie celebrità di Instagram e che possono vantare eserciti di follower, conquistati grazie ai loro autoscatti in pose simil-glamour, o grazie al fatto di essere dei sosia mancati di Justin Bieber. Una vera e propria scatola vuota, ma con un bell'involucro.

Per dare un'idea delle masse che vengono in qualche modo “toccate” dalle produzioni fotografiche autoreferenziali di questi ragazzi, si parte da “gruppetti” di 140.000 follower che seguivano Garrett Haun (@garrettdwane) prima che il suo profilo venisse tragicamente hackerato da qualche nerd invidioso, passando per i 255.000 follower di Lucas Triana (@lucastriana), fino ad arrivare a 1.100.000 follower di Alli Simpson (@allisimpson) o di Brent Rivera (@mrbrent98).

Una loro foto vanta una media di 30.000 like, con picchi di oltre 120.000 like se nella foto il nostro self-photographer è venuto particolarmente bene o la situazione di scatto è particolarmente interessante.

Riportando tutto in una scala di riferimento che si possa comprendere: è come se quasi tutta la popolazione di Milano (1,316 milioni di abitanti nel 2010) seguisse le nostre “gesta” ogni giorno, conoscendo la nostra vita, o quello che vogliamo far credere.

Così facendo si crea un rapporto falsato con la comunità. I follower hanno l'impressione di conoscere queste “Insta-Star”, di essere loro amici, senza sapere effettivamente chi siano, ma creando a loro volta interesse attorno a questi profili per cercare di avere a loro volta visibilità e, un domani, sorpassare il loro “amico”.

Ed ecco che con la figurata “uccisione del padre” si va a chiudere un'altra volta il cerchio.

La fine di un circolo corrisponde all'inizio di un nuovo

cerchio che, a sua volta, sarà la genesi di altri.

Il meccanismo è ben avviato, a volte perverso, a volte divertente e spesso grottesco.

Lo dimostra bene un post di Darlin Magazine⁴ in cui il geniale autore ha creato una serie di 15 GIF animate, partendo da una serie di scatti raccolti da profili di utenti di piattaforme social. Nonostante cambi l'ambiente e le persone che circondano il principale protagonista, l'espressione di queste 15 persone rimane sempre la stessa: un'espressione costruita, sempre adatta ad ogni situazione e mai calata nel contesto.

Ogni volta che guardo queste immagini o il profilo di qualche amico/conoscente/follower mi rendo conto sempre più che sto guardando una vera scatola vuota, un contenitore senza contenuto, di cui faccio parte e che con i miei "like" contribuisco a mantenere tale.

@andre_v

"Some people's photography is an art. Mine is not. If they happen to be exhibited in a museum, that's fine. But that's not why I do them. I'm a gun for hire."

Helmut Newton – Newsweek – Febbraio 2004

Note

36/50

¹ <http://www.oxforddictionaries.com/>

² “Memento” - Unofficial trailer
<http://www.youtube.com/watch?v=GpIHJhd-Ur0>

³ “Bling Ring” - Official trailer
<http://www.youtube.com/watch?v=zPayu5pVVu0>

⁴ <http://www.darlin.it/il-top/15-persone-che-sono-uguali-foto/>

EMANUELE BORASIO / info@g-maps.it
SEO gmaps

La realtà aumentata e il futuro dei super-users

L'incredibile diffusione dei dispositivi smartphone, tablet e delle tecnologie connesse con le piattaforme MEMS¹ (localizzazione GPS, magnetometro, accelerometri giroscopi) e internet mobile, ha aperto la strada a nuove possibilità di interazione tra utente, dati scaricati e oggetti fisici. Una di queste è la realtà aumentata su piattaforma mobile, uno strumento in grado di potenziare la percezione della realtà osservata da un utente, mediante la sovrapposizione di contenuti virtuali generati dal dispositivo stesso allo streaming video dalla fotocamera. Il mix creato consente agli utenti di migliorare la conoscenza degli oggetti reali circostanti, interrogando la parte multimediale a essi associata.

Alla realtà aumentata si accede attraverso un'applicazione (app) dedicata, oppure attraverso Augmented Reality browser (Layar, Aurasma, Junaio, BlippAR, Wikitude) disponibili gratuitamente sui negozi virtuali come Google Play Store (ex Android Market) e Apple App Store.

La Realtà Aumentata è un potente media di comunicazione per connettersi con l'utente e fare leva sui suoi canali sensoriali predominanti. In estrema sintesi è una reinvenzione della realtà che utilizza diverse tecnologie combinate.

Tra gli AR browser, il più scaricato, Layar, conta 37 milioni di installazioni in tutto il mondo.

La realtà aumentata è un facile ausilio per chiunque voglia visualizzare dati multimediali partendo da un oggetto reale. Basta puntare la fotocamera del dispositivo verso

l'oggetto da interrogare per visualizzare un'icona virtuale che funge da link con i dati correlati.

Vi sono due tipologie di dati disponibili in realtà aumentata:

- **AR Location Based:** grazie a questa tecnologia un utente dotato di smartphone o tablet può visualizzare sul proprio display i punti di interesse intorno a sé (attrazioni turistiche, esercizi commerciali, informazioni pubblicitarie e in generale, qualsiasi informazione localizzabile geograficamente) 'taggati' con icone virtuali che permettono di accedere a contenuti extra, come ad esempio consigli o fotografie lasciati dagli utenti. Può essere utilizzata per supportare app che fungono da guide turistiche 2.0, store locator, guide ai servizi cittadini, eventi social, fiere e caccie al tesoro virtuali (ARG - Alternate Reality Game). La AR location based sfrutta la posizione dell'utente e i dati geospaziali scaricabili dal cloud.

- **AR Image Recognition:** con questa tecnologia è possibile attivare un contenuto cross-mediale fruibile attraverso il device mobile semplicemente inquadrando un elemento reale come un'immagine stampata o un oggetto fisico. Il software di riconoscimento di immagine presente nell'applicazione sovrapporrà al flusso video catturato dalla fotocamera alcuni elementi aggiuntivi virtuali come icone, video, modelli 3D. Il contenuto stesso può essere reso interattivo grazie all'interfaccia touch del dispositi-

“In futuro, qualunque materiale stampato, sia questo un manifesto infisso ad un muro, o una scatola di cioccolatini o una rivista, potrà fornire dei contenuti digitali aggiuntivi fruibili attraverso una telecamera collegata ad internet”

vo e condiviso con altri utenti grazie alle piattaforme di social-networking. Questa tecnologia è stata sviluppata per rispondere ad un bisogno specifico di alcuni settori produttivi, come editoria, marketing, formazione per imprese e supporto ai consumatori, associando il contenuto internet ad advertising e packaging.

Ling, già nel 2004, in *“Archetypal mobile superusers”*, sosteneva che i teenagers e i giovani adulti hanno adottato una nuova cultura di tipo *“mobile”*, caratterizzata da modi di connessione nomadici, e sono stati identificati come archetipi di super-utilizzatori del *“mobile”*.

Due anni dopo, Blesser, aggiunge: i dispositivi mobili non sono soltanto semplici dispositivi per telefonare, per accedere a internet, ma strumenti sociali per rimanere sempre connessi al network.

La A.R. probabilmente rappresenta la tecnologia che evidenzia la veridicità di quanto detto sopra dai due studiosi. Una applicazione mobile in AR consente all'utente di fruire informazioni e approfondimenti (testuali e multimediali) relativi ai principali luoghi di interesse, esercizi commerciali e servizi pubblici della propria città; le informazioni geolocalizzate possono essere presentate in modalità AR, Mappa o Lista.

L'applicazione potrebbe prevedere una sezione dedicata alle *“Proximity-Aware Push Notifications”*, con lo scopo di aggiornare l'utente riguardo a variazioni orario trasporti, info traffico, ma anche eventi e promozioni in atto lungo le aree prossime all'utente stesso. Altra caratteristica potrebbe essere quella di arricchire l'app mobile con un modulo pagamento di prossimità con NFC consente di pagare direttamente accostando il telefonino vicino ad

un sensore NFC l'ingresso a musei, rassegne, fiere, cinema, parcheggi, biglietti di trasporto pubblico.

Nel contempo, grazie alla AR Image Recognition sono nati molti servizi di *“interactive print”*, che consentono di aggiungere contenuti virtuali generati dal dispositivo direttamente sulla carta stampata.

Un oggetto stampato può trasformarsi in un 3D interattivo, una foto in una intervista video, un prodotto può essere collegato con la sua posizione in un particolare retail store o comprato direttamente online grazie al collegamento con il sito di e-commerce corrispondente.

In futuro, qualunque materiale stampato, sia questo un manifesto infisso a un muro, o una scatola di cioccolatini o una rivista, potrà fornire dei contenuti digitali aggiuntivi fruibili attraverso una telecamera collegata a internet. La combinazione di un sistema A.R. con la stampa tradizionale creerà un terzo media ibrido di valore maggiore rispetto a quanto si potrà avere dai due media presi indipendentemente, grazie anche ai potenti sistemi di tracciamento dell'utenza insita nelle tecnologie mobile. È il caso in cui *“il tutto è più della somma delle parti”*.

Perché crescerà l'impatto della realtà aumentata nella società contemporanea? A livello globale sta crescendo la distribuzione di smartphone di ultima generazione, basti pensare che esistono oltre 80 milioni di iPhone oggi. Internet non è ancora diffuso in ogni angolo del mondo, quindi ancora ci sono territori da *“attivare”*, e questo porterà alla creazione di nuovi utenti, nuovi bacini di dati e nuove abitudini.

Tutto ciò porterà a una crescente cross-medialità con la

distribuzione di contenuti editoriali su piattaforme tecnologiche e media diversi.

Il 2014 dovrebbe essere l'anno del lancio ufficiale del progetto più ambizioso di A.R. finora sviluppato, gli AR Google Goggles, capitanati dal progetto Glass. Si stima che in due anni, nel 2016, saranno 9 milioni gli utenti degli occhiali aumentati.

Per spiegare cosa sono e come funzionano gli occhiali per la realtà aumentata immaginatevi un computer utilizzabile con gli occhi invece che con le dita, si navigherà sul web, si scatteranno foto semplicemente utilizzando la voce, sfiorando la superficie touch o per alcuni modelli usando le mani grazie alle 'air gestures'. Ovviamente attraverso gli occhiali si vedrà la realtà, ma sul "vetro" appariranno dati e informazioni aumentate: per esempio leggeremo come utilizzare degli strumenti complicati semplicemente guardandoli.

Oltre ai già citati MEMS, gli AR goggles hanno diverse tecnologie all'interno di ultima generazione, sviluppate prima solo per ambienti militari o biomedicali e ora a disposizione di tutti.

Immaginatevi gli scenari del futuro prossimo, stiamo correndo, ma siamo dei runner che possono monitorare la propria velocità, la distanza percorsa, l'energia spesa, tenendo d'occhio il display sugli occhiali durante la marcia. E sono già pronte anche le lenti a contatto...

Note

37/50

¹ La sigla MEMS sta per Micro Electro-Mechanical Systems e indica quello che la tecnologia del microscopico ha prodotto (si intende qui che la dimensione media degli oggetti considerati sia di un micrometro), consentendoci di rendere la nanotecnologia una realtà. Questi dispositivi sono stati riconosciuti come una delle tecnologie più promettenti del XXI secolo, capaci di rivoluzionare sia il mondo industriale, sia quello dei prodotti di largo consumo.

Bibliografia

37/50

Communication Strategies Lab (2012), *Realtà aumentate. Esperienze, strategie e contenuti per l'Augmented Reality*, Milano, Apogeo 2012

Geometry Education with Augmented Reality, Thesis by Hannes Kaufmann

Gregory Kipper, *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR.*, Syngress 2012

ALESSANDRO CAPELLA / a.capella@extraverginedesign.com
Designer freelance

Musica take away

Sono quelle sensazioni, attimi, ricordi, tanto lontani quanto chirurgicamente ancora fissati all'interno della scatola cranica e ancor più in profondità nella materia cerebrale, definitivamente impregnati nel proprio io; fissati lì, come quella ruga profonda e ormai indelebile sul viso del vostro nonno, che vi compariva davanti, in primo piano, ogni volta che venivate presi in braccio.

Era il dicembre del 1994, i nostri "Eroi" dopo il secondo album, avevano deciso di intraprendere oltreoceano una sorta di lotta serrata e senza contraddittorio contro tutti i media. Si erano chiusi in una specie di interminabile silenzio stampa, evitando fotografi, interviste e tanto meno video musicali, lo strumento di comunicazione più in voga di quel periodo.

Internet non aveva ancora fatto la comparsa nelle case delle persone ed era solo utilizzato in ambito militare e scientifico. I quotidiani erano dediti mediamente a raccontare vicende più o meno importanti e MTV, con le riviste di settore al seguito, erano parzialmente interessati alla causa, e ad ogni buon conto, sapevano poco o nulla sulle nuove mosse dei nostri "Eroi". Rimaneva per noi appassionati solo qualche certezza: una data, almeno una decina di brani anticipati da un singolo tiratissimo "Spin the Black Circle", che da qualche giorno era comparso come un fulmine a ciel sereno su alcune radio e un booklet rigorosamente di carta da poter sfogliare. E così, finalmente, proprio la notte di Natale, avvenne il primo ascolto. Davanti allo stereo, come un drogato che final-

mente arriva alla tanto agognata dose, ero nella mia camera, seduto per terra a non farmi scappare nemmeno una nota e a tradurre a fatica le canzoni con il solito inglese Made in Italy.

A scoprire traccia dopo traccia, che la voce calda, profonda e inconfondibile del front man era sempre la stessa, ma che a sorpresa avevano virato rotta andando a esplorare controcorrente nuovi suoni, che il primo singolo "Spin the Black Circle" era un inno anch'esso controcorrente al vinile, oggetto all'epoca quasi denigrato e ritenuto superato.

L'album, per i non addetti ai lavori o per gli appassionati di altri generi musicali, è Vitalogy e i nostri "Eroi", ma soprattutto miei, sono i Pearl Jam, gruppo di Seattle.

Eddie Vedder e soci all'epoca furono capaci di vendere più di 15.000.000 di copie nel mondo con le prime due uscite discografiche Ten e Versus, quest'ultimo in grado di raggiungere quota 6.000.000 di copie senza ausilio di pubblicità, video e interviste. Fu infatti proprio con Versus che cominciò la lunga attesa e l'interminabile silenzio di cui sopra.

No, lo prometto, non vi tedierò oltre con la mia vita, era appunto un ricordo, una sensazione che è rimasta, un solco come quello che la matrice incide nei vinili. Quell'album lo custodisco ancora oggi gelosamente e, a dire il vero, non saprei dirvi quante volte è stato riprodotto per intero, senza saltare una canzone, tutto d'un fiato, come una necessità o, forse ancor peggio, come un'abitudine.

L'abitudine appunto, atteggiamento profondamente mutato in questi ultimi vent'anni; anche da parte del sottoscritto, che ha dovuto adeguarsi contro voglia a una diversa fruizione della musica.

La ragnatela fitta e contorta del web, infatti, ci permette di usufruire più o meno lecitamente dei contenuti più disparati, tra questi naturalmente è rimasta intrappolata anche la musica e il mercato a essa legato.

Facciamo però mente locale a come si è arrivati alla situazione attuale.

I fattori scatenanti di questo nuovo scenario sono stati molteplici, prendete ad esempio Napster, a cavallo tra vecchio e nuovo secolo ha spopolato tra tutti gli appassionati. Il supporto non era ancora cambiato, infatti le canzoni condivise sul sito venivano copiate su cd vergini, ma l'era digitale in qualche maniera aveva preso il via.

La chiusura di Napster nel 2001 e la vittoria delle grandi case discografiche avevano fatto pensare a molti che la fase esplosiva e anarchica della diffusione gratuita di file musicali attraverso Internet fosse finita e che le majors discografiche avrebbero in poco tempo ristabilito l'ordine precedente, fatto di acquisti e pagamenti. Non è stato così. Il supporto è per lo più scomparso, nonostante sia tornato alla ribalta il mercato di nicchia dei vinili, l'ascesa inesorabile dei prodotti Apple e dei suoi servizi di affitto e acquisto musica e video come iTunes, ha quasi monopolizzato il mercato cambiando nuovamente le abitudini dei consumatori.

Negli ultimi anni, infine, l'avvento dei social network si è insinuato nella fruizione della musica spostando l'asticella nuovamente.

Network come Spotify, infatti, hanno permesso a tutti di

ascoltare e condividere liberamente tutto il desiderato e desiderabile, una sorta di droga che pian piano ha sedotto milioni di utenti rendendoli dipendenti a tal punto da farli abbonare ai servizi premium a pagamento.

Panorama e abitudini quindi totalmente modificati in un ventennio.

A riguardo un paio di anni fa il Corriere della Sera pubblicava un articolo:

MILANO – Se lo sapevamo già, adesso la conferma arriva dai numeri: la musica è sempre più online. Gli utili a livello mondiale dell'industria discografica proveniente da supporti fisici come i cd, sono crollati negli ultimi dieci anni del 63%: nel 2001 erano 27,7 miliardi di dollari, nel 2011 sono invece ormai 10,2 miliardi a livello globale. Il comparto «download + streaming» invece è passato da un guadagno di 1,2 miliardi del 2005 a 5,2 del 2011. Sono i dati resi pubblici dalla Fimi, la Federazione Industria Musicale Italiana, in occasione di un convegno sulla rivoluzione digitale. Una rivoluzione cui non si è sottratta neanche l'Italia.

Una descrizione lungimirante ancor più netta e dettagliata viene fornita qualche anno prima, nel 2009, dal giornalista e critico musicale Ernesto Assante:

“La musica del nuovo secolo è caratterizzata da una rivoluzione, quella digitale, da un'affermazione, quella di Internet e dell'MP3, e da un declino, quello del supporto fisico tradizionale. E questa rivoluzione, quest'affermazione e questo declino hanno finito per cambiare profondamente lo scenario conosciuto, la percezione della mu-

“Parte della rivoluzione però, che viene parzialmente raccontata, è un mutamento più sottile, subdolo, è un mutamento di abitudini.”

sica e del mercato musicale, nonché la produzione e la creatività...

Partiamo da un dato: la rivoluzione digitale sta travolgendo il mercato discografico. Nessun altro mercato, nel mondo a noi conosciuto, è stato modificato così profondamente dall'avvento di Internet e dell'elettronica...

[...] Internet è un mezzo che sta contribuendo a una vera e propria rivoluzione del mercato discografico.

È uno strumento che non porterà a particolari modificazioni nel campo della musica 'suonata', ma che, come già sta accadendo, potrebbe farci dimenticare in fretta lo scenario con il quale siamo stati fino a oggi abituati a convivere.

Qualche tempo fa i 'profeti' della rete come Nicholas Negroponte annunciavano l'avvento dell' 'Era digitale' con grande enfasi, seguiti da molti con attenzione e curiosità, per scoprire come sarebbe stato il nostro mondo futuro. Poi, la crisi della new economy ha portato moltissima disillusione e in tanti hanno pensato che quel futuro fatto di transazioni digitali, di un'Internet che si sarebbe via via 'fusa' con la nostra vita normale, non era altro che il testo di un buon libro di fantascienza e che quella realtà era ben distante dal vero. E invece, nel campo della musica, la rivoluzione è andata avanti, non ha subito soste, non ha sofferto della crisi, perché si muoveva ben al di là delle necessità dei nuovi imprenditori digitali, era ed è una rivoluzione che nasce dal basso, dagli utenti, da milioni di persone che hanno deciso di usare la rete per copiare e scambiare musica tra di loro gratuitamente...”

Tutti gli articoli riportati sopra, analizzano il cambia-

mento del supporto, raccontano in maniera più o meno positiva l'avvento di Internet e il mutamento del mercato musicale.

Alcuni altri, come uno recentissimo su Wired, forniscono invece una prima analisi di come l'ultimo arrivato tra i servizi Spotify, stia in qualche maniera portando i primi proventi all'industria musicale:

“[...] Spotify versa circa il 70% dei suoi guadagni in diritti pagati alle case discografiche, che equivale a una media, per ogni artista, che va dai 0.006 dollari ai 0.0084 dollari per ascolto. Sono alcuni dei dati che il celebre servizio di musica in streaming ha fornito con un sito dedicato.

Si chiama The Spotify artists ed è rivolto ai musicisti, a cui gli viene spiegato quali sono i ricavi nel pubblicare le proprie canzoni sulla piattaforma musicale del momento... i ricavi per i musicisti e per le case discografiche sono in crescita. Hanno già pagato più di un miliardo di dollari in diritti, di cui la metà è stata versata solo nel 2013.”

Pro e Contro come sempre, opinioni e analisi differenti a volte in contraddizione come in ogni rivoluzione che si rispetti.

Parte della rivoluzione però, che viene parzialmente raccontata, è un mutamento più sottile, subdolo, è un mutamento di abitudini. Difficile quantificare monetariamente e statisticamente il fenomeno, forse più semplice individuare che, a differenza di qualche anno fa, il consumo musicale, che prima ruotava attorno alla conservazione del disco in vinile o del compact disc, si è trasformato nella ricerca spasmodica della soddisfazione immediata, in un consumo 'istantaneo'.

Gli album che troviamo on-line gratuitamente vengono ascoltati più velocemente, quasi dando un valore minore all'opera. Difficilmente un album nella sua interezza viene fatto "girare" in loop sugli i-pod che vediamo tutti i giorni nelle mani dei nostri vicini di seduta sulla metropolitana.

Molto più facile avere dei singoli di successo, una hit unica, veloce da cantare e ascoltare quasi senza assaporarla, da mangiare velocemente come in una sorta di gigantesco take away da cui attingere senza sosta e senza particolare cura.

Provate a pensare a quanti album avete ascoltato per intero, con calma, andando a cercare magari i testi nell'anno appena terminato.

Sicuramente meno di quanto lo si faceva 10 anni fa, tesi supportata anche in un'intervista a "Rumore", dove il critico musicale Greil Marcus parla proprio di questo, sottolineando come oggi sia molto difficile fare della musica un lavoro a causa delle vendite sempre più risicate degli album. I dischi non si vendono più e la maggior parte dei gruppi per sopravvivere sono costretti ad andare perennemente in tour.

I Pearl Jam non fanno eccezione, nonostante un pubblico più "anziano" anagraficamente parlando, hanno visto le vendite dei propri lavori calare esponenzialmente anno dopo anno ottenendo però inversamente, un'ascesa numerica altrettanto esponenziale di pubblico ai concerti.

Per intenderci quest'anno suoneranno allo stadio San Siro mentre "solo" vent'anni fa circa fecero la prima loro apparizione nel capoluogo Lombardo al Tunnel, tanto minuscolo quanto suggestivo locale che ha fatto la storia della musica Underground Meneghina.

Ecco, forse romanticamente, ciò che è accaduto negli ultimi anni e che fatico ad accettare pienamente. Non si aspetta più il "nuovo album", non si è più affezionati a un artista in particolare e non si attende più con impazienza di visionare l'artwork dell'album, leggere i testi, vedere ringraziamenti, componenti della band ed eventuali collaborazioni musicali; ci si stanca facilmente e presto dei "nuovi idoli" proprio perché gli idoli della settimana scorsa non sono gli stessi di questa settimana, i quali non saranno gli stessi della settimana prossima, in un cannibalismo tanto crudele quanto reale che rispecchia anche il modo attuale di fruire la musica.

Ma d'altra parte, i nonni di oggi non hanno più le rughe grazie alla chirurgia estetica, i nostri "Eroi" sono su Facebook, Instagram, rilasciano interviste e fanno video, i quotidiani sono tutti on-line e parlano più di gossip che di notizie serie.

Insomma citando una delle frasi più celebri del Gattopardo: "tutto cambia affinché nulla cambi", cambiano negli anni gli attori, gli scenari e le abitudini, ma la necessità di ascoltare musica non cede il passo.

Bibliografia

38/50

E. Pedemonte, *Personal media: storia e futuro di un'utopia*, Torino 1998

A cura di F. Silva, G. Ramello, *Dal vinile a Internet: economia della musica tra tecnologia e diritti d'autore*, Torino 1999

D. Hendy, *Radio in the global age*, Cambridge 2000 (trad. it. Roma 2002)

S. Soldati, *Dall'analogico al digitale: dal nastro magnetico all'MP3... quando la musica ha rinunciato al tempo*, Roma 2004

R. Viscardi, *Popular music. Dinamiche della musica leggera dalla comunicazione di massa alla rivoluzione digitale*, Napoli 2004

D. Kusek, G. Leonhard, *The future of music: manifesto of the digital music revolution*, Boston 2005 (trad. it. Il futuro della musica, Milano 2006)

S. Levy, *The perfect thing: how the iPod shuffles commerce, culture, and coolness*, New York-London 2006 (trad. it. Semplicemente perfetto, Milano 2007)

Spotify: ecco quanto incassano davvero gli artisti di Denis, Rizzoli pubblicato il 16/12/2013

GIULIA BASAGLIA / basaglia.giulia@gmail.com
Cultural project manager e creative producer

Underground o overground? Formule nuove per un nuovo teatro sperimentale

Non vivo ciò che osservo ma osservo ciò che vivo. Non descrivo ciò che vivo ma descrivo ciò che osservo. In senso lato, ora preferisco stare a lato. È divertente.

Con una tale premessa ho la possibilità di riportare per iscritto quel micro frammento di spettacolo dal vivo che per l'appunto vivo e contribuisco a far vivere. In qualche modo. In qualche luogo. Secondo qualche punto di vista. Lo spettacolo dal vivo, manifestazione dal carattere artigianale, si differenzia dallo spettacolo riprodotto in quanto unico e irripetibile: il prodotto esiste nel momento stesso in cui viene erogato e fruito. Ciò implica un maggior livello emotivo di partecipazione del pubblico, una maggiore empatia. Quando si parla di spettacolo dal vivo, si è soliti associare questo settore alle arti della scena quali il teatro, la musica, la danza e il circo. Ministero ed enti pubblici hanno sicuramente contribuito a generare questo tipo di settorialità, adottando una logica di finanziamento che ordina e inquadra le varie realtà artistiche, dalle differenti nature, in rigide categorie di settore. Ma con l'avvento del "nuovo teatro", o teatro di ricerca e sperimentazione, il principio del compartimento stagno decade. Il nuovo teatro di ricerca o avanguardia è un fenomeno che nasce in Italia alla fine degli anni '60, i cui modelli, riferimenti e confronti venivano soprattutto dal teatro internazionale: il Living Theatre americano, il Teatr Laboratorium di Jerzy Grotowski in Polonia, l'Odin Teatret di Eugenio Barba in Danimarca.

È possibile individuare tre diverse ondate del nuovo te-

atro italiano: la prima generazione, nata per l'appunto negli anni '60, è quella strettamente legata all'importante fenomeno delle "cantine romane" a cui si associano nomi di artisti dalla rinomata fama come Carmelo Bene, Leo De Berardinis, Giancarlo Nanni, Memè Perlini, che mettono a fuoco diversi aspetti della pratica di quell'avanguardia: la destrutturazione del linguaggio e della parola, dello spazio con il coinvolgimento del pubblico, l'incontro tra popolare e contemporaneo, tra tradizione e avanguardie storiche, la frammentazione e ricomposizione geometrica dello spazio-tempo dell'evento teatrale, lo stretto rapporto con il cinema.

Tra la fine degli anni '70 e i primi anni '80 segue la seconda onda, definita da Beppe Bartolucci "stagione della post-avanguardia" per l'appunto. Viene meno la centralità di Roma, propria delle cantine, e nascono nuovi gruppi e nuovi nomi alcuni dei quali si consolideranno nel tempo, con i dovuti rinnovamenti del caso, per riuscire a sopravvivere fino a oggi: si ricordino nomi come Pippo Del Bono, il Carrozone (in seguito Magazzini) di Federico Tiezzi, Mario Martone, Giorgio Barberio Corsetti, la Societas Raffaello Sanzio, Teatro della Valdoca, Teatro delle Albe.

Della terza ondata fanno invece parte i cosiddetti Teatri 90, ai quali si associano nomi di compagnie attualmente attive e presenti in varie programmazioni di festival e teatri come Fanny & Alexander, Teatro delle Ariette, Motus, Masque, la cui riflessione pone al centro il rapporto pro-

blematico tra il corpo, la tecnologia e l'identità. Se per la seconda onda, quella della post-avanguardia, il problema è rappresentato dalla virtualizzazione del reale a opera dei nuovi mass media e dei nuovi meccanismi della comunicazione o, se si preferisce, dell'avvento della società dello spettacolo, per quest'ultimo "gruppo" il problema della virtualizzazione è passato, siamo oltre, dunque non si tratta più di rifondare l'ordine della rappresentazione, quanto di utilizzare una serie di regole e tecniche teatrali (e spesso multimediali) per costruire nuovi ordini virtuali, nuove macchine del desiderio. E anche in questo caso producendo spettacoli di notevole efficacia.

Con l'avvento delle nuove tecnologie anche il modo di fare arte è stato completamente rivoluzionato, ciò è indubbio anche per coloro che rifiutano di fare propri o semplicemente adottare tali strumenti. Le nuove leve artistiche nascono e si formano in un'epoca dominata dalla tecnica, dai nuovi media e dalla dimensione della Rete: essi rappresentano i catalizzatori di nuove energie creative, poiché, muniti di validi strumenti tecnologici e consapevoli delle potenzialità insite in questi, sono in grado di ricercare e trovare nuovi percorsi, nuove modalità attraverso le quali esprimersi e comunicare il proprio punto di vista e la propria visione artistica.

La mia analisi parte proprio da qui, dal "nuovo teatro", quello di ricerca e sperimentazione per l'appunto, quello che abbatte per poi ricostruire, reinventare e sincretizzare categorie, discipline, parole, gesti, immagini, strumenti, suoni... E' importante comprendere che tra multimedialità e ricerca artistica non c'è solo un rapporto di elaborazione a posteriori ma un'attitudine complementare: il teatro sperimentale si è sempre caratterizzato per la si-

nestesia percettiva data dalla simultaneità dei diversi linguaggi espressivi utilizzati e applicati. Anche il tipo di fruizione cambia e di conseguenza anche il pubblico tenderà al proprio interno a rinnovarsi e ad ampliarsi.

Bene. Dopo questa piccola panoramica storico-culturale sul nuovo teatro o teatro di ricerca italiano inizia ora un altro tipo di panoramica, ben diversa, oserei definirla molto meno scientifica, ma non per questo priva di analisi: rompo qui la quarta parete innalzata dal mio saggio fino, ad ora, rivolgendomi direttamente al mio lettore e teorizzando per lui una quarta onda, quella del mio tempo, quella che osservo quotidianamente, o forse solo quella della mia testa. Cado anche io vittima della schematicità, ma solo per comodità. Da qui in poi ciò che verrà detto sta tutto dentro il calderone della quarta onda. Così è anche più facile. Ma non dimenticare che tanto anche la quarta ondata sta sempre nella macrocategoria del nuovo teatro o teatro di ricerca o teatro di avanguardia. Lo so sei confuso... ma è normale, è fatto apposta, tu nel dubbio usa sempre l'aggettivo contemporaneo e associato a quello che vuoi, ma proprio a tutto quello che ti passa per la mente. Funziona. Comunque. Oggi molte delle realtà che rientrano nel cosiddetto "teatro nuovo", "contemporaneo", "di ricerca" sviluppano un certo tipo di lavoro e di pensiero che viene comunemente (o forse superficialmente?) associato alla performing art: ebbene sì, eccoci ancora una volta vittime della settorialità, di nuovo, questa volta non per voleri ministeriali, siamo caduti nuovamente nel magico mondo di una nuova categoria che per la maggior parte delle volte rifiuta di essere definita tale, poiché rifiuta fundamentalmente qualsiasi tipo di categorizzazione in generale. Il tutto condito dal

“Questo nuovo teatro, sia riconducibile al fenomeno della performing art o meno, nasce in contemporanea all’avvento delle cosiddette nuove, anzi nuovissime, tecnologie, strumenti ai quali è visceralmente legato e dei quali non può più fare meno.”

fatto che la performing art, in Italia, ha un tipo di sviluppo e approccio teorico alla materia spesso scarso e di dubbia qualità (forse perché tardo rispetto ad altri paesi europei e non?), quindi definirne confini e caratteristiche è impresa ardua e destinata alla sintesi. L’arte performativa, di avanguardia o concettuale, nasce dall’arte visuale e per definizione si svincola da qualsiasi dimensione temporale e spaziale, di conseguenza può essere concepita, creata e fruita in qualsiasi luogo e per una durata variabile, dove non esistono limiti di tempo. Spesso utilizzata come forma di denuncia, viene storicamente ricondotta e associata al fenomeno dell’happening. Non essendo legata ad alcun tipo di spazio specifico, e non avendo quindi alcun tipo di limite spaziale da rispettare, può svilupparsi in vari luoghi e contesti: per la maggior parte questo nuovo teatro finisce per operare in luoghi dismessi, non utilizzati, ex fabbriche, ex stazioni, ex uffici, nei cosiddetti luoghi abbandonati e, attraverso il meccanismo di denuncia, che gli è proprio e che porta spesso al proprio interno echi e risvolti politici e sociali, ben si incornicia a questo tipo di prodotto artistico, poiché spesso il disagio del luogo in cui viene sviluppato e fruito ne avvalorava il contenuto nel momento stesso in cui viene espletato.

Questo nuovo teatro, sia riconducibile al fenomeno della performing art o meno, nasce in contemporanea all’avvento delle cosiddette nuove, anzi nuovissime, tecnologie, strumenti ai quali è visceralmente legato e dei quali non può più fare meno. Oggi infatti il prodotto artistico viene pensato e creato nella piena consapevolezza delle potenzialità dei vari strumenti a disposizione. Esiste un grado di conoscenza e coscienza della potenzialità dello strumento che permette un’applicazione dello stesso ben su-

periore all’utilizzo che ne facevano le realtà artistiche della post – avanguardia, sempre per il vizio di procedere per sintesi e schemi, della seconda onda. Spesso gli artisti riconducibili alla seconda onda utilizzavano schermi ingombranti, strumentazioni ormai superate: oggi i giovani creativi hanno a disposizione una gamma di sofisticate strumentazioni meno invasive visivamente e molto più performanti, che permettono una maggiore performatività per l’appunto. Ecco, si tenga bene a mente quanto appena detto: sofisticate e performanti nuove strumentazioni tecnologiche alla portata di nuove forme artistiche non per forza visive. MA, ed è un importante MA, rimane un denominatore comune che giustifica la mia lunga premessa storica e la mia decisione di adottare sistemi di onde differenti: dalla sua nascita il teatro di ricerca, si concepisce e si fa “sotto”, letteralmente, dalle cantine romane si è infatti passati a spazi come l’ex fabbrica abbandonata, il centro sociale sotto terra, l’open space ricavato da ex parcheggi sotterranei dismessi. Tutte queste nuove forme di sperimentazione artistica preferiscono stare al buio, in basso, “sotto” per l’appunto, perché è lì che si sentono alte: il risiedere e operare all’interno di un cerchio ristretto dal raggio e diametro ben definito e delimitato contribuisce ad avvalorare il proprio operato artistico. È un paradosso alla luce del sole, seppur desideri stare in ombra. Tutto ciò comporta un conseguente elitarismo, un pubblico estremamente ristretto, un tipo di sperimentazione sempre più estrema e concettuale, di nicchia, spesso chiusa in se stessa. Queste realtà non tradiscono e non tradirebbero mai i principi e le caratteristiche alla base dello spettacolo dal vivo, primo fra tutti la dimensione artigianale, componente che nella quarta onda, è spesso affian-

“I confini del teatro si allargano: l’ambiente non è più lo sfondo, è l’opera.”

cata dall’utilizzo di nuove tecnologie, sia nel suo sviluppo scenografico che musicale come drammaturgico. Qui c’è la chiave di volta: è proprio lo strumento tecnologico che rende fruibili a tutti i prodotti artistici della quarta ondata, addetti ai lavori o meno, esso può portarla a un innalzamento non solo a livello estetico ma anche concettuale, poiché laddove non si arriva a comprenderne il significato se ne comprende il meccanismo, poiché utilizza mezzi adoperati in discipline altre, tecnico-informatiche come artistico-visive, si ricordi qui per l’appunto come la componente visuale sia una delle matrici portanti della performing art, principale declinazione artistica associata alla quarta onda. Esistono vari esempi, non necessariamente di matrice teatrale, di nuovi formati artistici che hanno scelto la componente tecnologica come tassello portante del proprio prodotto: si pensi alla tecnica del videomapping, ritenuta oggi una nuova frontiera dell’arte e della tecnologia che consiste nel proiettare “immagini” in computer grafica su superfici reali, ottenendo spettacolari effetti di proiezione 3D. Inizialmente pensata e sviluppata in un’ottica architettonica, la spettacolarizzazione insita in questa nuova arte digitale ne permetterà svariate applicazioni soprattutto in ambito artistico performativo: l’illusione percettiva, nei casi più riusciti di videomapping, è quella di una “architettura liquida”, mobile, che aderisce come pellicola o si stacca dalla superficie vera. Frammenti di superfici come fossero mattoncini di Lego vanno a creare un’illusione ottica di forte impatto, il tutto sotto gli occhi del pubblico inconsapevole o del passante, che non distingue più tra la trama architettonica vera e propria e quella virtuale. Subito acquisita dai grandi marchi internazionali per la pubblicità e il lancio di nuovi pro-

dotti, la tecnica fa intravedere anche un possibile utilizzo performativo digitale, che permette di unire video art, animazione, installazioni, graphic art, light design e teatro dal vivo. Facciate di case e chiese con i singoli elementi architettonici che si disgregano, diventano quadri/pitture in movimento, arricchiti di macchie di luci e di colore che si modificano a ritmo di musica, personaggi digitali che si arrampicano su finestre, portoni, tetti: è una nuova arte mediale, una arte media-performativa. I confini del teatro si allargano: l’ambiente non è più lo sfondo, è l’opera. Il video mapping rappresenta un primo esempio di arte applicata alla tecnologia più avanzata: questo nuovo mezzo artistico tecnologico oltre ad avere e a permettere un tipo di fruibilità amplissima, sia a livello di pubblici, sia a livello di spazi, è in grado di arrivare anche a interlocutori/finanziatori altri non necessariamente legati all’ambiente prettamente artistico, bensì tecnologico-mediativo, che, grazie all’occasione data da questo tipo di formula innovativa, si dimostrano aperti e propensi a pensare e sviluppare il proprio prodotto in un’ottica artistica. Il video mapping rappresenta un esempio di arte applicata, ma ci sono molti altri esempi di compagnie o singoli artisti che impostano il proprio operato attraverso lo sviluppo di determinate strumentazioni: la tecnologia applicata diventa in questo modo parte integrante della propria poetica. Si pensi a realtà straniere come la compagnia di danza contemporanea australiana Chunky Move, ormai vero e proprio marchio, o ad altrettanto valide e storiche realtà italiane come Studio Azzurro, che attraverso la realizzazione di videoambienti, ambienti sensibili e interattivi, percorsi museali, performance teatrali e film, disegnano un percorso artistico trasversale alle tradizio-

nali discipline e formano un gruppo di lavoro aperto a differenti contributi e importanti collaborazioni. E ancora ,compagnie come Ariella Vidach AiEP, compagnia di danza contemporanea applicata alle nuove tecnologie, o a giovanissime realtà come Santasangre che indaga la possibilità di un equilibrio sincretico tra i diversi media espressivi attraverso una ricerca che vuole essere allo stesso tempo etica ed estetica, o Quiet Ensemble il cui interesse si allaccia a quel settore di nuove tecnologie che esplorano le possibilità estetiche e concettuali derivanti dalle tecniche dell'interattività, lavorando al rapporto tra l'immagine e il suono, studiato in relazione a un ambiente specifico - site specific, con l'obiettivo di rivelare luoghi comuni attraverso punti di vista differenti. Esistono inoltre importanti e rinomate singole personalità artistiche indiscutibilmente connesse all'ambiente teatrale come Jan Fabre o Robert Lepage, dove la matrice tecnologica è ormai totalmente integrata al proprio operato artistico: la tecnologia è in correlazione con l'opera teatrale, in una perfetta fusione di arte e tecnica. L'utilizzo da parte di queste realtà artistico sperimentali di innovative tecnologie e avanzate strumentazioni potrebbe far fare il salto di qualità ai nuovi creatori della quarta onda, fungere da trampolino di lancio nel tentativo di portare questa "nuova" arte "sopra", ai piani alti, dove anche lo spettacolo dal vivo potrà finalmente sposarsi con realtà altre, trovare una formula per la quale si crei un vero e proprio dialogo e una vera e propria collaborazione tra queste entità dalla natura differente: nuove frontiere tecnologiche potrebbero essere studiate e sperimentate insieme a specialisti del settore, una sorta di connubio di competenze per compensazione. Realtà differenti lavoreranno insieme attra-

verso un tipo di collaborazione che non verterà esclusivamente sul piano artistico; sarà quindi necessario cercare e trovare una nuova formula di collaborazione dove, l'apporto di entrambe le entità coinvolte, il proprio modus operandi e le proprie competenze non vengano mai snaturate né ridimensionate, bensì si creerà una sinergia, una concomitanza e concordanza di forze ben calibrate: le due realtà andranno a integrare le proprie capacità e competenze e a ricercare e sviluppare le proprie potenzialità che, unite, compensate e integrate potranno finalmente emergere e dare innovativi risultati, provando e comprovando varie e possibili declinazioni artistiche e tecnologiche. Questi interlocutori/collaboratori altri rappresenterebbero inoltre per lo spettacolo dal vivo una nuova vetrina e un conseguente ampliamento di nuovi pubblici possibilmente vicini al mondo delle tecnologie, ma lontani dal mondo dell'arte e lontanissimi da quello dello spettacolo dal vivo. Esistono infatti moltissime manifestazioni non per forza di carattere artistico all'interno delle quali lo spettacolo dal vivo potrebbe essere inserito e non per forza snaturato, si pensi a eventi come il Fuorisalone di Milano o varie location che hanno come propria missione quella di fondere e sincretizzare linguaggi differenti tra loro che, se ben amalgamati, sono in grado di fornire ottimi risultati con venature, se non vere e proprie tinte, dal carattere artistico e, talvolta, di maggior qualità rispetto a ciò che è possibile vedere nei contesti e circuiti prettamente teatrali e performativi. Altro vantaggio, non marginale, frutto di una tale collaborazione risiede nell'immettersi in un tipo di mercato che non è più "pubblico", per dirla meglio, che non vive più solo ed esclusivamente di finanziamenti pubblici, ma che si apre a nuovi interlocu-

tori privati, e che per questo può finalmente accedere a fondi di natura privata e pensare al fenomeno della sponsorizzazione non più come ad un sogno idilliaco del tutto etereo e inafferrabile. MA il grande timore e pregiudizio che aleggia nell'ambiente artistico risiede nella paura di essere commerciali, pende sulla testa dell'artista propriamente detto lo spauracchio della marchetta. Perché portare il proprio lavoro (giammai prodotto!) all'interno di fiere, atelier, eventi non artistici, per l'appunto commerciali? Perché collaborare con chi, fondamentalmente, non comprende il mio operato? Perché salvare capre e cavoli? E allora rimaniamo nell'underground a suonarcela e cantarcela, ma sempre a bassa voce così che lassù nell'overground non arrivi neanche una nota, perché si sa, suonerebbe stonata.

Bibliografia ***39/50***

Mimma Gallina, *ORGANIZZARE TEATRO. Produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*, Franco Angeli, 2007

www.ateatro.org / Anna Maria Monteverdi e Enzo Gentile *“L’arte della superficie. Dal videomapping all’interaction design per il teatro”*

link

www.studioazzurro.com

www.chunkymove.com.au/

www.santasangre.net

www.quietensemble.com

www.aiep.org

DIEGO CODEVILLA & MARCO MAZZONI / *die.codevilla@gmail.com - marcomazzoniart@gmail.com*
Sviluppatore chimico / cantante - Disegnatore

I villani

Analisi post adolescenziale delle differenze tra il piccolo paese e il grande paese.

Leggendo attentamente alcuni saggi del critico di arti visive Carmelo Strano, (tra cui il forse più celebre Dall'Opera Aperta all'Opera Ellittica¹ in cui teorizza il momento successivo della nota Opera Aperta² di Umberto Eco) si può comprendere come le rivoluzioni partono sempre dai grandi paesi e, più specificatamente dai grandi centri, è una questione tecnica: i grandi movimenti hanno il bisogno vitale del grande centro, non può esistere un'evoluzione che nasca da un piccolo centro. La provocazione, che è il passaggio primo di qualsiasi movimento o rivoluzione, è tollerata e viene considerata se si svolge in un posto ampio dove esiste spazio per chi la accetta e la analizza, per capire se farne parte. Essere lontano dalle luci rende le idee pallide e crepuscolari, quindi non attuabili. Ma forse questo era il mondo, ed era soprattutto l'Italia fino a cinque anni fa. Le dogane ancora prima che essere presenti fisicamente tra continenti e nazioni sono all'interno delle nostre città, e soprattutto tra le nostre grandi città e le nostre piccole città. Qualsiasi mestiere creativo dimostra le sue devastanti differenze tra il grande paese e il piccolo paese. Non può esistere un giovane artista italiano che sopravvive lontano da Milano oggi, da Bologna ieri e da Roma l'altroi, non solo per le opportunità lavorative che la presenza fisica rende più probabili, ma anche perché lo stimolo del confronto è essenziale per un lavoro

artistico che sia interessante e contemporaneo. Questa è storia oggettiva, i grandi movimenti artistici nascono nel centro, dove il fermento stimola la creatività e il dialogo tra artisti porta all'evoluzione del risultato artistico... Ma siamo sicuri che questo sia ancora così oggi? La differenza tra chi viene da un piccolo paese e chi viene da un grande paese è ancora così marcata? È ancora certa la capacità che ha solo il grande centro di trasformare in commercio la cultura, ed è innegabile, per quanto possa sembrare immorale, che la cultura ha bisogno di commercio, le idee e le intuizioni vanno pagate e devono essere pagate il prezzo giusto... e questo in Italia succede solo all'interno del grande centro. Le piccole derivazioni del grande centro, i piccoli paesi, sono ingabbiati nella muffa della "cultura necessaria", cioè di quegli eventi artistici che cercano di creare un patrimonio intellettuale fine a se stesso, senza né le capacità organizzative che servono, né la concentrazione giusta per questo tipo di eventi. Soprattutto in Italia è sempre esistito l'artista (che sia pittore o musicista o poeta non importa) di paese, cioè quel personaggio che tutti conoscono nella piccola piazza che rappresenta il guito intellettuale del paese stesso. Questo è in fondo il grande divario tra grande centro e piccolo paese, perché essere rinchiusi nella propria gabbia ha sempre permesso di pensare che il mondo fuori è costituito da persone meno capaci dal punto di vista intellettuale, ma con più abilità nell'introdursi nella società e nei salotti che contano, limitando la visione al pensiero comune del vedere tutto ciò

che ottiene spazio come un insieme di favori e aiuti esterni. Questi sono ragionamenti tipici che si sentono spesso pronunciate dagli intellettuali del piccolo paese, e sono la dimostrazione tecnica della distanza che esiste tra il centro e la periferia. Non combattere con il confronto quotidiano che il grande centro ti dà, ti permette di pensarti il migliore, ma senza confronto il migliore non esiste, esiste la figura unica, che è cosa ben diversa dal migliore. Quindi si può pensare che il piccolo paese può, e comunque in ogni caso deve, tollerare l'ignoranza... ma non in senso generale... l'intellettuale del piccolo paese può dedicarsi alla propria onanistica ignoranza senza pensare alle conseguenze di questa situazione, giustificando la propria gabbia e le proprie paure con la parola cultura, intesa in maniera pura, e non nata nel confronto di idee. A questo punto però viene quasi automatico pensare al sistema culturale in maniera più orizzontale, questo dipende dal crollo delle distanze che prima internet, e i social poi in maniera più forte, hanno creato. Il piccolo paese e il grande centro non hanno più quella enorme differenza di potenzialità, il dibattito è esasperato in qualsiasi momento, ed è sempre gestito dal proprio divano. Con questo non si intende pensare che il piccolo paese abbia fatto dei passi avanti verso il grande centro, perché potrebbe benissimo essere avvenuto il contrario, cioè potrebbe essersi appiattito il dibattito culturale e creativo, perché anche il grande centro è diventato un piccolo paese del mondo.

Basti pensare alla Primavera Araba³, nata dalle lotte della periferia. Le proteste sono cominciate il 18 dicembre 2010 in seguito alla protesta estrema del tunisino Mohamed Bouazizi scintilla di un moto di rivolta che si è poi tra-

mutato nella cosiddetta "rivoluzione dei gelsomini". Per le stesse ragioni, un effetto domino si è propagato ad altri paesi del mondo arabo e della regione del Nordafrica, in seguito alla protesta tunisina. La forza e la novità di questo movimento, nato nei paesi al margine dello sviluppo occidentale, sono state l'utilizzo dei social network e la capacità di diffondere un messaggio che potesse diventare "universale": la lotta alla corruzione, l'assenza di libertà individuali, la violazione dei diritti umani e delle condizioni di vita, che in molti casi rasentano la povertà estrema, come la crescita del prezzo dei generi alimentari. Le proteste che hanno colpito paesi riconducibili in vario modo all'universo arabo ma anche esterni a tale circoscrizione come nel caso della Repubblica Islamica dell'Iran, hanno in comune l'uso di tecniche di resistenza civili, comprendente scioperi, manifestazioni, marce e cortei, talvolta anche atti estremi come suicidi (divenuti noti tra i media come "auto-immolazioni") e l'autolesionismo, così come l'uso di social network come Facebook e Twitter per organizzare, comunicare e divulgare gli eventi a dispetto dei tentativi di repressione statale.

Queste tematiche hanno spinto anche il mondo occidentale a reagire in modo attivo al malcontento generale e alle ingiustizie universali attraverso Occupy movement⁴, dove non esiste più la distanza per creare movimento e il centro diventa solo un punto di contatto.

La grande vittoria storica della periferia creativa degli anni 90 è stata sicuramente l'Islanda: il grande tedio dei giovani che "comecazzoriempiolagionata?" ha portato alcune band a una evoluzione musicale senza precedenti per il rock indipendente, la loro scoperta, con i capostipiti

Sigur Ros, è stata una delle poche ventate fresche dell'era post grunge. E tutto ciò nasceva proprio grazie ai tempi molli che solo la periferia e il piccolo paese sono capaci di dare, è stato forse uno dei pochi momenti storici in cui c'era bisogno di qualcuno che avesse la possibilità e il privilegio di annoiarsi per creare qualcosa di unico. Se si analizza quel fenomeno però ci si rende conto che senza l'apporto di band già conosciute come i Radiohead o Bjork, quindi nomi che giravano nel grande centro, quel tipo di musica avrebbe fatto fatica a uscire dalla propria gabbia o forse non avrebbe avuto le stesse possibilità di essere capita. Oggi la mente giovane che si avvicina al mondo creativo ragiona in maniera totalmente differente. In questo momento la distanza tra l'idea e il pubblico è un click, questo è la dimostrazione che le distanze sono diverse, non sono sparite, ma sono cambiate. Il passaggio oggi è: 1: faccio una band, 2: scrivo un pezzo, 3: faccio un video, 4: lo posto su YouTube e vediamo... 1: compro il materiale, 2: faccio un quadro, 3: faccio una foto del quadro, 4: lo posto su Tumblr e vediamo... Con questi passaggi puoi arrivare al grande centro senza passaggi intermedi, e questo comporta soprattutto un'evoluzione del confronto che è diretta, formo una band e sono consapevole che posso essere di fronte al mondo, faccio un quadro e cerco il confronto con il mondo artistico di qualsiasi nazione. Quindi sono propenso a studiare con molta più consapevolezza cosa oggi il mondo offre e come io posso contribuire con la mia creatività perché è normale essere di fronte al mondo... La sfida è aperta anche dalla mia piccola stanza, e quindi devo essere pronto. Da questo si può dedurre che quindi il grande centro e il piccolo paese sono cambiati, ma non per forza in meglio o in peggio,

non esiste un giudizio reale sull'evoluzione, ma forse iniziano a morire gli alibi... gli alibi che permettevano alla cultura del piccolo paese di essere cultura da piccolo paese, senza confronti e protetta dalla ridicola baronia da piccolo paese, ma iniziano anche a morire gli alibi del grande centro, perché anche il grande centro tende a diventare piccolo paese a questo punto. Cosa è Milano oggi? Cosa è Bologna? Cosa è Torino? Per l'ambito creativo forse oggi sono solo città fatte da persone, che vivono in un grande centro ma che devono capire che il dibattito si è spostato, non si sa dove, ma si è spostato ed è ancora vivo, ed è un dibattito creativo nuovo, che elimina il problema della lingua e delle distanze. Allora viene naturale pensare che oggi i grandi movimenti hanno il bisogno vitale della comunicazione e basta, la distanza è morta e sepolta, le dogane sono cose che le generazioni successive alla nostra penseranno solo come piccola perdita di tempo quando si prende l'aereo. I social e internet in generale, quindi, non hanno avvicinato la periferia al centro, in verità hanno eliminato totalmente il concetto di distanza e questo permette a chiunque, anche in mezzo alla campagna più sperduta, di avere le possibilità di condividere idee e di affinare ragionamenti, permettendo a chiunque voglia di essere creativo di uccidere intellettualmente gli scomodi e polverosi personaggi del "... fuori di qui sono tutti raccomandati e venduti, quindi per mantenermi puro rimango qui...", anche se, a questo punto, c'è da chiedersi se vale la pena anche solo prenderli in considerazione.

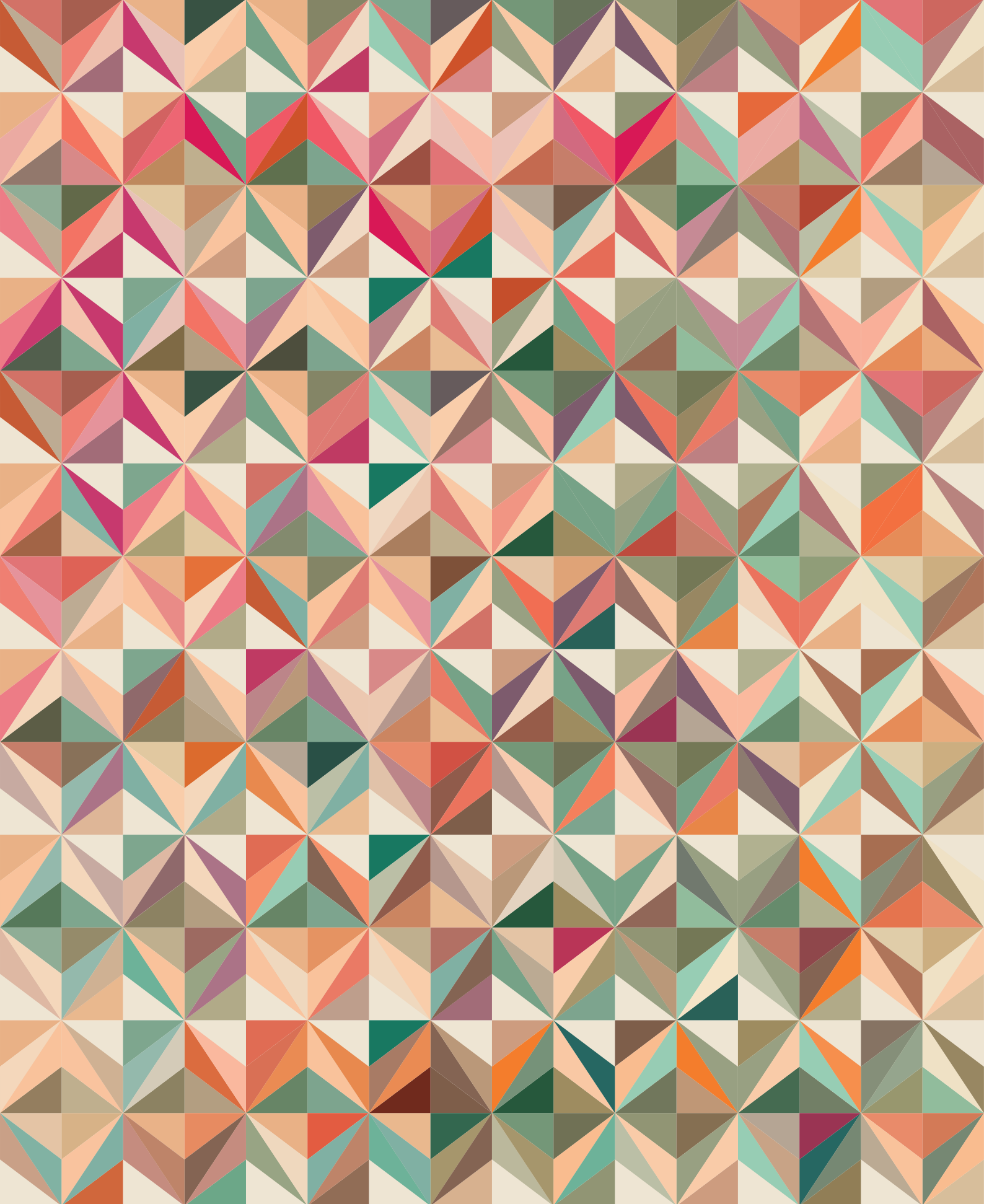
Note ***40/50***

¹ Carmelo Strano, *Dall'Opera Aperta all'Opera Ellittica*, Mursia Editore, Milano, 1989

² Umberto Eco, *Opera aperta*, Bompiani, Milano, 1967

³ Domenico Quirico, *Primavera araba. Le rivoluzioni dall'altra parte del mare*, Bollati Boringhieri, 2011

⁴ *Scrittori per il 99%*, *Occupy Wall Street. Chi siamo. Cosa vogliamo. Come faremo*, Feltrinelli, 2012



BCotleg

www.bootlegexperiment.it