

DIGITALE, AMBIENTI IMMERSIVI, 3D. UN SUPERAMENTO DELLE ESTETICHE DEL NOVECENTO

Enrico Menduni - enrico.menduni@uniroma3.it

Università Roma Tre

Abstract

Abstract: *The upspring of digital – not only a technology, but a new aesthetics – dramatically changes the techniques of observing and introduces new visual immersive environments. The article exposes social and aesthetic consequences of this iconic turn.*

Keywords

digitale - 3D - riproducibilità tecnica allargata - ambienti immersivi - estetica

1.

Il concetto di “regime scopico” è servito fin qui egregiamente a definire i cambiamenti percettivi, conseguenti all'enorme abbondanza di immagini artificiali che sono state violentemente offerte alla visione (o meglio: immesse nel mercato della visione) parallelamente all'avvento della riproducibilità tecnica.¹ L'esperienza individuale e collettiva è stata da allora fortemente segnata dall'artificialità, o medialità, delle immagini rispetto a ciò che direttamente e immediatamente si poteva vedere in natura con i propri occhi; un'esperienza sociale imponente che ha compresso lo spazio privilegiato prima di allora assegnato allo scritto, ritenuto codice universale, l'unico che permette l'astrazione, l'unico che consente di illustrare qualunque concetto: la vera incarnazione del logos.

Adottando il concetto di “regime scopico” è abbastanza semplice disporre in progressione le esperienze visuali ottocentesche e novecentesche. L'Ottocento si dota di un regime scopico esclusivamente basato sull'immagine fissa (fotografica e a stampa su affiches e pubblicazioni illustrate) e dunque capace di relazionarsi con le arti figurative in una dinamica alto-basso: ovviamente la posizione alta è quella della pittura.

Sempre seguendo questo elementare paradigma la modernità novecentesca introduce l'immagine in movimento, segnando progressivamente il regime scopico del secolo con il cinema. Il cinema dovrà poi dividere il suo spazio con la televisione, in una relazione complicata nella quale gli studi di cinema hanno spesso rispolverato la dialettica alto-basso, scegliendo naturalmente la posizione alta per la settima arte rispetto alla ricca, goffa e oscena sorellastra televisiva. Non è questo che qui ci interessa, quanto il “difetto ontologico” che questo schema porta con sé. La distinzione fra dispositivi dell'immagine fissa e in movimento è considerata invalicabile, sacrificando così grandi esperienze

fotografiche (Muybridge, Jansen, Marey), ma soprattutto la pittura e la scultura delle avanguardie, così dedite all'interpretazione del movimento (penso a Boccioni, o a Duchamp). La controprova la vediamo ogni giorno: in un mondo in cui produrre e distribuire immagini in movimento è assai facile, la fotografia non solo mantiene un ruolo centrale ma acquista una funzione di emblema, di concetto sintetico, di quei fatti ed eventi che l'immagine in movimento insegue. In un'epoca che ha sempre più fretta, che sovrappone sempre più le esperienze in una logica multitasking, non è considerazione da poco.

Il regime scopico del Novecento va in pezzi con l'avvento del digitale, esattamente un secolo dopo la nascita del cinema. Il problema è che va in pezzi il concetto, non solo quel determinato regime scopico. Infatti il digitale ha un particolare potere corrosivo, nei confronti di pratiche e teorie consolidate:

- annulla ogni differenza ontologica fra immagine fissa e in movimento, se mai questa ha avuto un senso;
- annulla ogni differenza ontologica fra immagini, testi scritti, suoni e loro reciproche combinazioni;
- distrugge la parete di vetro spesso che separava irrimediabilmente produttori e spettatori;
- permette la continua modificabilità e replicabilità di tutti gli artefatti;
- fa a pezzi il realismo perché annulla ogni differenza fra immagine testimoniale e finzionale e consente la creazione di mondi più veri del vero.

Come si vede, il digitale non è una “tecnologia” come qualcuno si ostina a dire, all'interno di “new media” contrapposti ai vecchi, novecenteschi (stampa, cinema, radiotelevisione). Definizioni ormai ridicole, di fronte alle trasformazioni che i cosiddetti mass media subiscono per sopravvivere alla darwiniana evoluzione digitale, e al venir meno della necessità dell'intermediazione (cui si doveva il termine “medium”).

2.

Siamo dunque di fronte ad una nuova fase della riproducibilità tecnica (“riproducibilità tecnica allargata”) che s'intreccia con la “svolta iconica” negli studi culturali e che, nel giro di pochi anni, ha agito su più fronti modificando largamente pratiche sociali diffuse, dispositivi, luoghi. In particolare è andato in scena:

- un drastico abbassamento delle soglie di costo della produzione e della diffusione di contenuti audiovisuali;
- l'incremento netto e la personalizzazione dei canali di distribuzione;
- la possibilità di replicazione pressoché infinita di testi audiovisivi senza apprezzabile perdita di qualità;
- l'estesa facoltà, popolarmente diffusa, di modificarli e editarli;
- la moltiplicazione degli schermi, generando così molteplici

¹ Per il dibattito sulla cultura visuale tra Novecento e anni Duemila: M. Jay, *Scopic Regimes of Modernity*, in H. Forster (a cura di), *Visions and Visuality*, Bay, Seattle, 1988 pp. 3-3 e *Downcast eyes. The Denigration of Vision in Twentieth Century French Thought*, Berkeley, University of California Press, 1994; J. Cray, *Le tecniche dell'osservatore. Visione e modernità nel XIX secolo* (1990), finalmente tradotto in italiano: Torino, Einaudi, 2013; J. Evans, S. Hall (a cura di), *Visual culture: the reader*, London, Sage Publications, 1999; N. Mirzoeff (a cura di), *The Visual Culture Reader*, New York-London, Routledge, 2002; A. Somaini (a cura di), *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*, Milano, Vita & Pensiero, 2005; A. Pinotti, A. Somaini (a cura di), *Teorie dell'immagine*, Milano, Raffaello Cortina, 2009. Per la *Media Archaeology* Anne Friedberg, *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, Cambridge, MIT Press, 2009; T. Elsaesser, *Weimar Cinema and After: Germany's Historical Imaginary*, London, Routledge, 2000. Per la “svolta iconica” W.J.T. Mitchell, *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*, Palermo, Duepunti, 2008, G. Boehm, *La svolta iconica, Modernità, identità, potere*, Roma, Meltemi, 2009. Per il concetto di riproducibilità è ancora straordinariamente valida la canonica citazione: W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936), Torino, Einaudi, 1966.

varianti dell'“effetto Gulliver”²

Non si tratta dunque soltanto di tecniche digitali di produzione e di diffusione, ma di un ambiente digitale plasmato dalle pratiche sociali di Internet, che ne costituisce il centro.

Il brillante paradigma della rimediazione, introdotto da Bolter e Grusin,³ poteva tener conto solo della prima fase del digitale. Internet era ancora quella dei portali e della posta elettronica; il suo impatto sulle istituzioni medialie era ancora limitato. Il web 2.0 era ancora lontano e ancor più il web 2.5, quello dei social network. Si parlava semplicemente di “vecchi” e di “nuovi media”.

Il Web 1.0, quello dei portali e dell'email che ha dominato fino all'11 settembre, era prevalentemente composto di testi alfabetici, suoni, immagini fisse. Pur esistendo software in grado di eseguire, anche in streaming, contenuti audiovisivi (QuickTime, RealVideo e altri), lo stato delle reti non consentiva una trasmissione veloce dei contenuti in grado di rispettare i venticinque fotogrammi al secondo necessari per la piacevole fruizione dei soggetti in movimento. Il Web 2.0 era scarsamente attrezzato per l'audiovisivo: eBay, Amazon, Wikipedia e soprattutto Google, la grande protagonista del 2.0, ne avevano scarso bisogno. La “coda lunga” e l'“economia del dono”⁴ funzionano benissimo con quel misto di testi, suoni e fotografie di cui sono fatti i siti 1.0 ma anche molti blog dei primi anni del nostro secolo.

Il big bang arriva verso il 2006. E' allora che una serie di fattori cooperano a promuovere una grande traslazione dell'audiovisivo dentro Internet, fino a fare delle reti la vera casa, il vero archivio, dell'intera produzione audiovisiva mondiale. Vediamoli:

- miglioramento degli algoritmi di compressione dei video;
- maggiore efficienza della rete soprattutto con il miglioramento delle prestazioni dell'ADSL;
- smartphone che collegano a internet;
- diffusione del WI-FI; nascita del tablet;
- affermazione della televisione digitale e della pay-per-view, con progressivo spegnimento della televisione analogica.

A questi fattori di sfondo si aggiunge la diffusione dei social network: YouTube che è la più grande library mondiale di contenuti, Facebook che è la più notevole cassa di risonanza per la diffusione di ogni contenuto audiovisivo o saga mediale. Rapidamente la rete diventa audiovisiva. Non si possono più offrire

2 “Gulliverisation of the visual” è l'espressione di Erkki Huhtamo (UCLA Design Media Art) per definire il continuo passaggio dalla visione di immagini di formato lillipuziano, molto più piccolo delle dimensioni “naturali” (ad esempio il display di uno smartphone) a immagini molto più grandi del naturale (un film su grande schermo), e viceversa; le prime particolarmente diffuse nello spazio privato, le seconde nello spazio pubblico. Le prime ci danno l'idea di controllare i soggetti rappresentati, le seconde di esserne controllati. Cfr. E. Huhtamo, *Messages on the Wall. An Archaeology of Public Media Displays*, in: S. McQuire, M. Martin, S. Niederer (eds.), *Urban Screens Reader*, Amsterdam, Institute of Network Cultures, 2009, pp. 15-28, cit. pp. 19-21.

3 J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi* (1999), Milano, Guerini, 2002. La parte centrale del libro è costruita come un catalogo dei media, fra cui la convergenza è in atto. Internet è ospitata in uno di questi capitoli (il XII), che a sua volta è un catalogo di applicazioni, di siti e di pratiche (la webcam). La rimediazione avveniva attraverso l'interazione fra i vari dispositivi; il carattere metamediale di Internet, la sua capacità di fornire i luoghi, le forme e le soggettività necessarie a infinite, multiple e virali rimediazioni non poteva essere colto da due autori che scrivono negli anni Novanta. E' significativo che in periodo Web 2.0 i due autori non abbiano pensato ad aggiornare il libro, la coppia non si sia più ripresentata e che l'unico ritorno sul tema sia, da parte di Grusin, un volume sull'ossessione dei media americani di esorcizzare una possibile ripetizione dell'11 settembre (R. Grusin, *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*, New York, Palgrave, 2010).

4 C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati* (2006), Codice, Milano, 2007; D. Tapscott e A.D. Williams, *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo* (2006), Milano, Egea, 2007.

contenuti audiovisivi prescindendo da quelli che viaggiano su protocollo IP. Li chiamano social network; dovremo presto cominciare a chiamarli “visual networks”.

La cultura visuale che è stata propria del XX secolo (il primo in cui la narrazione per immagini è stata prevalente rispetto alla cultura alfabetica-gutenbergiana) è ormai il campo aperto di una profonda riconfigurazione. Da un lato i media novecenteschi (televisione e cinema) e i loro ecosistemi narrativi sono coinvolti in una radicale rimediazione, dall'altra emergono plurime esperienze visuali di tipo partecipatorio (gli UGC, i MMORPG, YouTube, i social network). Queste esperienze di produzione, modifica, diffusione, fruizione di immagini di tipo grassroots contribuiscono largamente a determinare e connotare l'ambiente crossmediale e interattivo che in buona parte (ma non completamente) coincide con la cultura visuale di questo secolo.

3.

Il paradigma che abbiamo appena enunciato discende largamente da Henry Jenkins⁵ e dalla sua grande fortuna, in Europa e negli Stati Uniti, dopo il 2006: in significativo parallelismo con lo sviluppo dei social network⁶ che ha dato larga evidenza al progetto jenkinsiano di un empowerment del suo popolo di fans, bloggers e videogamers (per riprendere il titolo di un suo libro⁷). Un vero manifesto dei prosumers, che riecheggia le teorizzazioni di John Fiske, in epoca neotelevisiva, sull'aumento di potere dello spettatore nei confronti delle immagini, ormai così abbondanti, che gli erano offerte.⁸

Jenkins è stato accolto molto volentieri da tutti gli studiosi (e analisti di mercato) interessati a marcare la differenza tra il mondo mediale del novecento e una nuova stagione partecipativa e attivistica, marcata dalla diffusione dei media digitali e dalle loro inedite possibilità di produrre a basso costo e di diffondere, via internet, a prezzi ancora inferiori. La diffusione delle sue idee, connessa alla capacità di riconoscere e promuovere un protagonismo popolare nei media e nella realizzazione audiovisiva, è stata indubbiamente amplificata dalla comparsa di forme di populismo internettiano (l'esaltazione del “popolo della rete”) che individuano in questa effervescenza produttiva un vero e proprio soggetto politico.

Tuttavia l'importanza di questo nuovo paesaggio audiovisivo non può farci dimenticare che il nostro secolo sta assistendo anche a una profonda rilocazione e riconfigurazione dell'esperienza spettatoriale, e che è fortemente guidata dai luoghi e dai dispositivi della visione nella loro configurazione più moderna. Non si tratta soltanto della già citata “esplosione degli schermi”, ad alta tecnologia, con i grandi flat screens TV di grandi dimensioni, collegati con molteplici fonti di contenuti audiovisivi, on e off line e nemmeno della loro portabilità, grazie alla connessione in mobilità, attraverso tablet e smartphone. C'è di più: la possibilità di essere esposti ad una doppia immagine, protagonisti di una duplice storia, l'una narrata sullo schermo piatto, l'altra sul tablet; o forse si tratta di due inquadrature della stessa immagine, di due punti di vista della stessa telecronaca. Una esperienza inedita, proibita nella grande sala buia del cinematografo ma difficile a realizzarsi anche davanti al televisore domestico.

5 H. Jenkins, *Cultura convergente* (2006), Milano, Apogeo, 2007.

6 Per cui rimando a: J. Burgess, J. Green, *YouTube*, Milano, Egea, 2009 (ma il titolo originale suona *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, 2009), e E. Menduni, G. Nencioni, M. Panno, *Social network. Facebook, Twitter, Youtube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori Education, 2010.

7 H. Jenkins, *Fan, bloggers e videogamers. L'emergere delle culture partecipative* (2006), Milano, Franco Angeli, 2008.

8 J. Fiske, *Television Culture*, London-New York, Methuen, 1987.

Inoltre lo schermo cinematografico si situa ormai in un ambiente immersivo in cui si collocano molteplici percorsi di realtà aumentata o comunque una visione enhanced, sempre più tendente al tridimensionale (dalla multisala al multiplex, dall'IMAX al 3D: una battaglia estetica e commerciale fra standard, non ancora conclusa). L'esperienza tridimensionale si prolunga fuori della sala, genera una proliferazione di schermi outdoor dalle grandi dimensioni, di facciate animate di edifici, di urban screens a cui viene attribuita anche una funzione sociale e pubblica, comunicativa e identitaria.

Nell'insieme di queste esperienze è compresa una modificazione profonda delle convenzioni percettive: un'estetica dell'immersivo e del coinvolgente, con forti tratti ludici, che ha i suoi antecedenti nel barocco e si avvale di una prospettiva binoculare per ricreare con forte impatto la terza dimensione. Dunque un passaggio dall'osservatore al partecipante, dallo sguardo esterno alla condizione immersiva, dalla prospettiva rinascimentale (con un unico punto di fuga) a uno sguardo stereoscopico.

Tuttavia c'è una terza dinamica, che comprende un'iniezione di alta tecnologia e di creatività, come il Full HD e il 3D nel cinema e nella TV pay per view. Fenomeni generatori di nuove forme estetiche, che non possono riduttivamente essere interpretati solo come casi di resilienza dei vecchi ecosistemi, e che vanno ben oltre la rimediazione, proponendo un diverso contratto comunicativo con significative nicchie di utenti-spettatori.

Il contratto comunicativo di queste nuove forme estetiche è così innovativo che attardarsi nei canoni novecenteschi produce una quantità di rottami comunicativi fuori uso, il cui contatto con il pubblico è sempre più aleatorio, che continuano a vagare nello spazio, randomicamente: film e televisione senza qualità, tardogeneralisti, fuori uso ma sempre dotati di energie comunicative e di qualche seguito. Come stelle morte che tuttavia continuano a mandare luce, anche perché l'efficienza dei nuovi dispositivi non è né generalizzata né indiscussa, e le traiettorie del mutamento non sono compiute.

Nel cinema infatti il passaggio al digitale non è ancora completato né sul piano produttivo né su quello distributivo.⁹ Sono ancora in atto due cruenti battaglie commerciali e culturali. La prima, in sede produttiva, fra girare in pellicola o in digitale. La seconda, che riguarda la distribuzione e l'esercizio, fra chi cerca ancora di attrezzare le sale moderne con proiettori in pellicola piuttosto che con schermi digitali. L'IMAX (che si avvale di una pellicola a 70 mm) è l'ultimo tentativo di difendere la pellicola, in sede produttiva e nella visione in sala. Christopher Nolan, regista di *The Dark Knight* (Il cavaliere scuro, 2008) e *Inception* (2011), film non certo privi di ambizioni spettacolari, considera il 3D un'inutile moda.¹⁰ Ma non tutti sono d'accordo. I cineasti si dividono fra progressisti e conservatori.... Una discussione abbastanza nostalgica e noiosa. Ogni innovazione viene presentata come un gadget, un accessorio per blockbuster, senza verificare quale di esse contenga innovazione estetica e quale no.

I cineasti non si sono accorti che intanto si sono presentati nuovi interlocutori che modificano drasticamente la cultura visuale che fu del XX secolo. Tra le culture partecipative del Web 2.5, non possono dimenticarsi i videogiochi di ruolo Mmorpg (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game): forme d'interazione

ludica e comunicativa fra soggetti attraverso i loro avatar, ma anche una creazione di contenuti audiovisivi in una dimensione straordinariamente immersiva. Una cultura estetica propria, "a tuffo" dentro la vicenda, che il giocatore modifica, non guarda, e che ha tratti comuni con i mondi virtuali come "Second Life".

Il Mmorpg *World of Warcraft* (2004) è il corrispettivo videoludico del Signore degli anelli, così come *Mafia Wars* (2006) attinge all'immaginario del film noir e d'azione. L'esperienza videoludica è una forma di auto narrazione (la "sceneggiatura" la scrive il giocatore con le sue mosse) che si svolge tutta in soggettiva. Il giocatore vede con gli occhi del suo avatar, s'immerge negli ambienti come l'avatar è chiamata a fare, la forma della rappresentazione è un lunghissimo piano-sequenza in soggettiva. L'action movie in digitale lo fa proprio, annettendo al cinema digitale le convenzioni visive del videogioco.

Il videogioco ha un'utenza che "si è fatta le ossa", dal punto di vista delle esperienze visuali, con i cartoni animati e incontra un'evoluzione propria del cinema di animazione verso una totale digitalizzazione, la CGI (Computer Generated Imagery). *Toy Story* di John Lasseter (1995), realizzato da Pixar in stretta collaborazione con Disney,¹¹ è il primo film d'animazione integralmente "girato" in CGI. La grande quantità di dati generati nel corso della produzione in CGI schiude la possibilità di un'animazione tridimensionale.

Il ritorno del 3D in ambiente digitale è la risultante delle dinamiche spettacolari interne all'evoluzione dei dispositivi cinematografico e televisivo, combinato con l'irruzione degli Ugc, di Mmorpg e mondi virtuali, più l'evoluzione del film di animazione. In un ambiente crossmediale, il cinema mostra di imparare da fonti di immagini altre rispetto a sé e di porsi seriamente il tema della trasformazione della sala cinematografica in luogo esperienziale. Una sala (o meglio un multiplex) sempre più spesso collocata fuori dalle città storiche, all'interno di centri commerciali o agli snodi di grandi vie di comunicazione: un insieme di luoghi nei quali coniugare l'entertainment in varie forme, per varie generazioni e fasce sociali, con lo shopping e il consumo del cibo.

Il 3D sta alla proiezione cinematografica come il barocco sta alla prospettiva. Intende trasformare lo sguardo dello spettatore in un'esperienza immersiva, avvolgente, coinvolgente a cui collaborano la conformazione della sala, i servizi offerti, il suono stereofonico, una visione tridimensionale per la quale indossare gli appositi occhiali rappresenta un rito d'ingresso. La visione tridimensionale – per la quale vari standard sono in concorrenza – si determina attraverso molteplici punti di cattura dell'immagine, e plurime coppie di immagini stereoscopiche offerte agli spettatori. Non guardo l'immagine, sono dentro di essa e posso muovere lo sguardo in ogni direzione. Questa immersione provoca nello spettatore una particolare ebbrezza, l'emozione di una presenza, e conferisce alla visione un carattere emozionale ed esperienziale. Questo particolare vissuto segna profondamente l'estetica nuova che sta sorgendo sui lasciti e sulle macerie del Novecento.

9 Riferimenti fondamentali di questa parte sono i contributi raccolti nel numero 3/2011 di "Imago", *Rivoluzioni digitali e nuove forme estetiche*, curato da Vito Zagarrìo e da chi scrive. Oltre naturalmente a D.N. Rodowick, *Il cinema nell'età del virtuale*, Milano, Olivares, 2008 e F. Casetti: *Filmic Experience*, in "Screen", 50, 1, 2009, pp. 56-66 e *Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un'era post-mediatica*, in "Fata morgana", n. 8, 2009, pp. 173-188.

10 <http://collider.com/director-christopher-nolan-and-producer-emma-thomas-interview-inception-they-talk-3d-what-kind-of-cameras-they-used-pre-viz-wb-and-a-lot-more/20567/> (25 marzo 2010).

11 Esula dai limiti di questo scritto l'affascinante storia di Pixar, da Lucas Film a Steve Jobs fino all'integrazione con la Disney, ma anche la trattazione di importanti case di animazione computerizzata come DreamWorks Animation (gruppo Nbc Universal) e Blue Sky Studios (gruppo News Corp.). E' opportuno però citare l'importante mostra tenuta a Mantova: *Pixar. 25 anni di animazione. Catalogo della mostra* (Mantova, 13 marzo-10 giugno 2012), a cura di E. Klaidman e M.G. Mattei, Milano, 24 Ore cultura, 2012.