

# YouTube but iPhone: quanto sono cinematografici i film girati con il telefonino?

Jan Simons

*Se guardi un film sul telefonino, non proverai mai e poi mai l'esperienza del cinema.*

*Credi di averla provata, ma è una fregatura. Fa proprio tristezza  
che tu creda di aver visto un film su quel cazzo di telefonino  
che ti ritrovi tra le mani. Sveglia!*

David Lynch<sup>1</sup>

## La fine del cinema come lo conoscevamo?

In un filmato caricato su YouTube nell'agosto del 2008 (e che da allora è stato visto, discusso e parodiatato molte volte), il cineasta americano David Lynch esprimeva un sentimento ampiamente condiviso da filmmaker e cinefili<sup>2</sup>. Com'è possibile che un display largo al massimo dieci centimetri sia in grado di consentire un'esperienza immersiva paragonabile a quella di un film visto sul grande schermo di una sala cinematografica? Altri, come Steven Spielberg, James Cameron, Jonathan Demme e Walter Salles si sono lamentati del fatto che la crescente tendenza a guardare film su dispositivi mobili – oppure a casa in dvd, tramite la pay-tv o servizi di noleggio online come Netflix – avrebbe distrutto «la magica interazione sociale dell'andare al cinema, di vedere un film insieme a un buon numero di persone mai incontrate prima, con le quali si condivide un'esperienza»<sup>3</sup>. Era opinione diffusa che gli schermi di dimensioni ridotte e il consumo privato avrebbero cancellato la visione «assorbente» e la concomitante esperienza immersiva, rendendo obsoleta l'esperienza sociale e culturale dell'andare al cinema, ovvero esattamente i dispositivi «interni» ed «esterni» all'istituzione cinematografica teorizzati da Christian Metz, e significativamente esaltati da autori come Roland Barthes solo un quarto di secolo fa<sup>4</sup>. Gli schermi ridotti dei dispositivi mobili, insieme ad altri metodi – perlopiù digitali – di distribuzione e proiezione dei film sembravano avere fatto suonare la campana a morto per il «cinema come lo conoscevamo».

Inoltre, gli odierni telefoni cellulari di solito comprendono apparecchiature di ripresa, e la maggior parte dei computer ha, nel proprio pacchetto standard di applicazioni, software di montaggio di facile utilizzo. Per questo motivo, tali dispositivi portatili (insieme ad altri apparecchi come le videocamere mini dv) sono considerati la testa di ponte per un cambiamento radicale in fatto di produzione cinematografica, e promuovono il cosiddetto «culto del dilettante»<sup>5</sup>.

Attraverso pulsanti specifici, si possono caricare immediatamente i filmati appena registrati o montati su siti internet dedicati, come YouTube: in questo modo, gli utenti dei telefoni cellulari e delle applicazioni non professionali di editing digitale hanno accesso immediato a una piattaforma di distribuzione gratuita e globale la cui portata si aggira, secondo le cifre più aggiornate, sulle 24 ore di girato caricate ogni minuto (anche se questi numeri, di per sé, non sono garanzia di avere effettivamente un pubblico proporzionato su scala mondiale)<sup>6</sup>.

Questi filmmaker fai-da-te (chiamati anche *diy*, ovvero «do it yourself», per usare la dicitura anglofona) sono peraltro incoraggiati a presentare i loro prodotti ai numerosi festival dedicati ai *mobile movies*. Manifestazioni di questo tipo sono nate in tutto il mondo negli ultimi cinque o sei anni, e

*David Lynch on iPhone*, in questo filmato caricato su YouTube nell'agosto del 2008 – e che dalla sua messa online è stato visto, discusso e parodiato numerosissime volte – il cineasta esprime tutto il suo disappunto alla visione di film sullo schermo del videofonino



spesso sono sponsorizzate dalle stesse aziende produttrici di cellulari e dai *provider* telefonici, costantemente alla ricerca di nuovi utenti e di possibili impieghi per i gadget e le apparecchiature di cui corredano i propri prodotti<sup>7</sup>. Inoltre, molti festival cinematografici di rilievo, come il Sundance, il San Francisco International Film Festival e persino il Festival di Cannes ormai ospitano (o hanno ospitato negli anni passati) una sezione dedicata ai *phone movies*.

Da un lato, critici cinematografici e cinefili lamentano dunque la «decadenza del cinema», segnata dalla diffusione di schermi minuscoli e di modalità di visione casalinghe e private. D'altro canto, altri soggetti esaltano e promuovono le potenzialità del cellulare come piattaforma innovativa per la creazione, la distribuzione e la visione, non solo di film, ma anche di tipologie completamente nuove di «contenuti audiovisivi» (termine con cui vengono comunemente designati i documenti digitali nel gergo dei *new media*)<sup>8</sup>.

In ogni caso, i detrattori degli schermi di dimensioni ridotte e gli alfieri del «quarto schermo» paiono parlare di tipi di film del tutto diversi tra loro. Se pure alcuni tra i sostenitori del videofonino predicono che la visione di film sul cellulare sarà cosa diffusissima in un futuro assai prossimo, altri si affrettano a precisare che il display di un cellulare «non è uno schermo in grado di intrattenere il pubblico per tutta la durata di un lungometraggio di novanta minuti», ma è piuttosto «uno spazio audiovisivo dotato di proprie caratteristiche e limitazioni intrinseche»<sup>9</sup>.

Certo, in pochi sarebbero pronti a sostenere che gli schermi dei telefoni cellulari siano adatti alla visione di kolossal epici, come *Lawrence d'Arabia* o *La maledizione della prima luna*; come sottolinea Chuck Tryon, film di questo genere sembrano essere gli esempi preferiti per i detrattori dei piccoli schermi, «proprio perché sono il tipo sbagliato di contenuti per uno schermo portatile»<sup>10</sup>.

Tutto considerato, le dimensioni contano, oltre a altri parametri come la risoluzione dell'immagine, la qualità del suono e, in generale, le circostanze in cui avviene la visione di un film. Susan Sontag, come è noto, scrisse che «vedere un grande film soltanto in televisione vuol dire non averlo visto veramente». Secondo Sontag, ciò non si deve solo alla «differenza tra un'immagine più grande dello spettatore, quella della sala cinematografica, e l'immagine ridotta sullo schermo di casa propria», ma anche al fatto che «le condizioni d'attenzione in uno spazio domestico sono decisamente irrispettose del film»<sup>11</sup>.

Se questo vale per lo schermo televisivo, che dire allora dei ben più piccoli display dei dispositivi portatili, che spesso vengono guardati in condizioni ancor più ricche di distrazioni, rumori e tram-busto di un salotto casalingo, e su apparecchiature che sono esse stesse già pensate specificamente per il cosiddetto *multitasking*? Su un telefono cellulare, infatti, la visione può venire interrotta in qualsiasi momento da una chiamata in arrivo, da un sms, dall'avviso di ricezione di un'e-mail, da un *alert* di Twitter, o da tutte le altre applicazioni capaci di richiamare l'attenzione dell'utente.

Come è stato notato da Juliana Pierce, in uno dei primi tentativi di descrivere un'estetica specifica del videofonino, gli schermi ridotti dei dispositivi portatili possono includere solo un quantitativo limitato di materiali. Per questo motivo «campi lunghi, panoramiche, suono in surround, luci soffuse e tutto ciò che richiede una forte attenzione ai dettagli, è assolutamente oltre la portata dei *mobile movies*»<sup>12</sup>. Questi dispositivi vengono inoltre utilizzati spesso in spazi pubblici o semi-pubblici, durante periodi di attesa o inattività forzata, in luoghi come aeroporti, sale d'attesa di studi medici, mezzi pubblici, o mentre si è in fila al supermercato (ambiti in cui, perlopiù, si deve anche prestare attenzione a quello che accade nelle immediate vicinanze). Pertanto, i film pensati per gli schermi portatili devono anche avere la capacità di raccontare storie rapide e di facile comprensione, storie che siano cioè «caricature-based» (ovvero, basate su personaggi e situazioni stilizzati), piuttosto che «character-based» (ovvero, basate su personaggi e situazioni complessi), come sottolinea il cineasta australiano Joe Miale<sup>13</sup>.

Il formato più adatto alla visione in mobilità sembra perciò essere costituito da narrazioni brevi, strutturate quasi come barzellette con finale a sorpresa, estremamente semplificate nella componente visiva, preferibilmente girate con abbondanza di campi medi e primi piani: film che somigliano più a spot pubblicitari oppure, ancora secondo Miale, «a un film della Pixar, di due minuti, con i pesciolini animati: sarebbe perfetto»<sup>14</sup>.

La serie *Green Porno*, di Isabella Rossellini, è forse il miglior esempio di sperimentazione e di utilizzo creativo delle «caratteristiche e dei limiti» degli schermi di piccole dimensioni: in questa serie di cortometraggi, che non superano i 4 minuti ciascuno (giunta già alla sua terza stagione), l'autrice esplora e «rimette in scena» i comportamenti riproduttivi di insetti, pesci e altri animali, interpretandoli in prima persona con l'ausilio di ritagli di cartone e sculture di gommapiuma che richiamano il mondo del cinema d'animazione<sup>15</sup>.

Per quanto riguarda le produzioni di media o lunga durata, non si può dire che passino «indenni» dal vaglio della restrizione degli schermi. Spesso, infatti, agli schermi portatili sono destinati, ad esempio, più che altro dei prodotti di tipo promozionale, come i cosiddetti «minisodes», usati per lanciare le serie televisive tradizionali. Si tratta di episodi, generalmente della durata di un minuto, che presentano le scene migliori, quelle tagliate e i *blooper*<sup>16</sup>, oppure, nei casi più articolati, delle vere e proprie «riscritture» di singole puntate per adattarne i contenuti a questo tipo di fruizione.

Persino il primo lungometraggio girato interamente con le videocamere dei cellulari, *Sms Sugar Man* del sudafricano Aryan Kaganof (2008), era pensato per essere suddiviso in una trentina di episodi da tre minuti, da distribuire e vedere sui videofonini<sup>17</sup>.

Il «piccolissimo» schermo, quindi, richiede formati propri che vadano ad affiancare, talvolta trasformandoli, quelli tradizionali, anziché sostituire del tutto l'esperienza della visione sul grande schermo o sullo schermo televisivo.

Pierce definisce il display del videofonino «il quarto schermo», suggerendo che anch'esso meriti un posto accanto allo schermo cinematografico, a quello televisivo e a quello del computer. Alex Munt percorre la stessa strada, sostenendo che «con la miniaturizzazione dei nuovi schermi, abbiamo superato più di un secolo di cultura cinematografica, in cui si dibatteva dell'impatto estetico del linguaggio del cinema, delle sue proporzioni e della sua estetica: *mise-en-scène*, movimenti di macchina, dimensioni e durata dell'inquadratura»<sup>18</sup>.

Invece di vedere i «piccolissimi» schermi come forieri della «fine del cinema», gli autori citati riconoscono che non tutti gli schermi sono adatti a tutti i tipi di film; essi sostengono, cioè, che se si ten-

*Seduce me* (seconda serie, 2010).  
I *Green Porno* di Isabella Rossellini  
sono in onda sul Sundance Chanel



gono in debito conto le caratteristiche e i limiti degli schermi di dimensioni ridotte, questi possono avere la capacità di dare vita a un tipo di cinema completamente nuovo. Simili aspettative paiono contraddirrigere anche l'atteggiamento degli organizzatori dei festival dedicati espressamente ai *mobile movies* (ma, in realtà, anche i curatori dei festival tradizionali), che sono impazienti di presentare «il nuovo arrivato» come l'ultima innovazione nel campo delle tecnologie applicate al cinema. Adottando quella che appare come una posizione tipicamente modernista, questi critici e curatori, oltre agli stessi cineasti, tentano cioè di desumere da «caratteristiche e limiti» di questi piccoli dispositivi portatili un'estetica che si adatti allo «specifico» di questo «quarto» schermo. Sebbene lo schermo di dimensioni ridotte sia diventato senza dubbio un mezzo per la visione di immagini in movimento, resta tuttavia da chiedersi: si tratta ancora di cinema? Quando Juliana Pierce conclude il suo saggio sul «quarto schermo» con la previsione che il videofonino diventerà «una sorgente portatile e onnipresente di contenuti mediatici, arte e intrattenimento», sembra evitare a bella posta di nominare il cinema tra le forme e i formati specifici per i *mobile devices*. E, in effetti, sembra anche legittimo domandarsi se i tentativi di postulare un'estetica specifica dello schermo portatile non sia in netto contrasto con l'«essenza» stessa di un dispositivo che è spesso stato considerato l'esempio paradigmatico della contemporanea «cultura della convergenza».

### Movies on the move

L'idea di una «cultura della convergenza» non è definita in modo chiaro e inequivocabile. Lo stesso Henry Jenkins, che ha dato grande risonanza a questa definizione nell'ambito dei *media studies*, afferma che questo termine si riferisce a idee che comprendono «il flusso di contenuti attraverso più piattaforme mediatiche, la cooperazione tra imprese diverse, la ricerca di nuove forme di finanziamento tra vecchi e nuovi media e il comportamento nomade dei pubblici che sono alla ricerca di nuove esperienze di intrattenimento gratificanti»<sup>19</sup>.

Il termine *convergenza* si riferisce dunque a un insieme di processi tecnologici, sociali e culturali che *convergono* essi stessi a formare – o quantomeno tendono a facilitare e incoraggiare – quella che Jenkins chiama «cultura partecipativa», in cui gli utenti dei *new media*, tecnologicamente capaci e aggiornati, diventano «*prosumers*», ovvero «consumatori-produttori», dei contenuti<sup>20</sup>.

Il telefono cellulare (con particolare riferimento ai dispositivi tecnologicamente più avanzati, cioè quelli di terza e quarta generazione) incarna tutti questi aspetti della convergenza: contiene, in un solo apparecchio, un numero impressionante di media e pratiche mediatiche diverse (telefono, sms, mms, e-mail, internet, video, televisione, musica, radio, navigatore, cartine, accesso a giornali, riviste e libri, giochi, chat, ecc.), e fornisce agli utenti gli strumenti per produrre, modificare e pubblicare contenuti di varia natura (macchina fotografica e videocamera, strumenti per l'editing di ogni genere di testi, possibilità di caricamento diretto dei file su siti come Flickr e YouTube, strumenti di registrazione audio, ecc.), offrendo inoltre la possibilità di ricerca di informazioni e intrattenimento in (quasi) qualunque luogo o situazione.

D'altro canto, sebbene il telefono cellulare (inteso come «dispositivo multimediale») sia diventato quasi il prototipo della convergenza mediale, è anche un buon esempio della «divergenza» dei media stessi, dato che si tratta di un singolo apparecchio in mezzo a una moltitudine di gadget che hanno invaso l'odierno panorama mediale – lettori mp3, consolle per i videogame, lettori di e-book, lettori dvd portatili, palmari, computer portatili, netbook, navigatori satellitari, ecc. – e che si sono aggiunti al lungo elenco di dispositivi già esistenti: televisori, radio, videoregistratori e lettori dvd, telefoni fissi, fax, album di fotografie, libri, riviste e via dicendo.

Inoltre, il piccolo schermo portatile è solo una manifestazione della massiccia proliferazione di schermi di tutte le «taglie», forme e formati, che ha trasformato l'ambiente urbano contemporaneo in una fonte apparentemente inesauribile di stimoli (audio) visivi. Ovunque si vada, non solo si è continuamente osservati e registrati dalle telecamere di sorveglianza, ma ci si trova davanti agli occhi una

miriade di schermi, che popolano vetrine di negozi, mezzi di trasporto pubblici e auto private, sale d'attesa, piazze, uffici, impianti sportivi, centri fitness, spazi domestici, bar, ristoranti, locali e qualsiasi altro luogo di ritrovo immaginabile. Le pareti dei palazzi spesso vengono definite *image skins*, ovvero supporto per immagini in movimento di qualsiasi genere, mentre i cosiddetti *urban screens* – superfici simili a cartelloni pubblicitari adibite alla proiezione di immagini in movimento – sono ormai uno spettacolo familiare negli spazi pubblici di numerose città<sup>21</sup>.

Tale proliferazione di schermi ha «liberato» l'immagine in movimento dalle modalità di visione alle quali era limitata solo fino a pochi anni or sono: lo schermo della sala cinematografica, il televisore domestico e, più recentemente, il monitor del personal computer.

Come altri contenuti mediali nell'epoca della cultura della convergenza, questa corrente di immagini in movimento scorre attraverso molte piattaforme, fisse e mobili, in svariati luoghi diversi, o, meglio, ovunque il proprietario di un dispositivo mobile desideri andare. Dato che non è più limitata nei confini di pochi spazi dedicati, l'immagine in movimento si è fatta ubiqua; nel corso di questo processo, però, è diventata anche promiscua.

Nel cinema tradizionalmente inteso, così come nella produzione televisiva, l'immagine ripresa dal vivo (altrimenti detta *live action*) dominava incontrastata, al punto che Christian Metz, tra gli altri, la considerava una specificità determinante sia dell'uno che dell'altra<sup>22</sup>. L'uso di tecniche d'animazione, della *computer graphic* e di molti degli effetti speciali che abbondano nel cinema contemporaneo, pur non essendo del tutto assente, restava comunque un fenomeno piuttosto circoscritto nell'era predigitale.

Comunque, in seguito alla rivoluzione causata dall'introduzione dell'interfaccia grafica del personal computer, gli schermi non sono più usati esclusivamente (e, in molti casi, neppure prevalentemente) per la visione di immagini in movimento. Piuttosto, su di essi compaiono documenti e dati di ogni genere: testi, cifre, tabelle, diagrammi, fogli excel, progetti, disegni, fotografie, e in pratica qualunque cosa possa essere rappresentata in modo visivo.

Anche stavolta il videofonino è un esempio appropriato di questa mutazione: il suo schermo non viene ovviamente usato solo per guardare video, ma anche per leggere e scrivere messaggi, cercare o comporre numeri telefonici, consultare agende, prendere appunti, leggere cartine, giocare, controllare l'andamento della borsa, navigare su internet e altro ancora.

Similmente, sugli *urban screens*, sulle superfici cittadine trasformate in *image skins* e su molti degli schermi televisivi e di computer presenti negli spazi pubblici e semipubblici, le immagini registrate dal vivo sono oggi solo una delle molte forme che l'informazione visiva può assumere: anche qui le immagini *live* devono condividere lo spazio e il tempo di proiezione con testi, grafica, animazioni e ogni sorta di ibridi e mescolanze concepibili. Questa, ovviamente, non è altro che una conseguenza della «convergenza»: se i contenuti mediali scorrono «attraverso più piattaforme mediatiche», si può anche verosimilmente postulare che contenuti di vario genere si incontrino sulla medesima piattaforma. È questo, in fondo, che significa convergenza. E, dato che la maggior parte dei contenuti mediali è soprattutto di tipo visivo (i testi vanno letti, la grafica va considerata visivamente, i diagrammi vanno interpretati sul piano visivo), gli schermi di ogni dimensione e formato sono il punto più ovvio in cui i flussi di contenuti mediali si possono incontrare.

Il termine «convergenza», d'altro canto, corre il rischio di sminuire ciò che è realmente in gioco in questo flusso tra diverse piattaforme mediatiche: tali piattaforme sono, infatti, spazi in cui i media si «fondono», anziché semplicemente incontrarsi. O, meglio, la convergenza (per come la teorizza Jenkins, tra gli altri) è una manifestazione superficiale di un processo più profondo di ibridazione dei media, alla quale partecipa anche il cinema.

Anche in questo caso, il telefono cellulare e, in particolare, i *phone movies* sono un esempio importante dell'emergere della cosiddetta cultura del *remix* (*remix culture*)<sup>23</sup>.

Accanto al computer, anche il cellulare (ormai di fatto trasformatosi in una sorta di mini computer) è diventato quello che Lev Manovich ha chiamato un «meta-medium», in cui si fondono tra loro non

soltanto i contenuti veicolati dai diversi media, «ma anche le loro tecniche fondamentali, i metodi di lavoro e i modi di rappresentazione ed espressione»<sup>24</sup>. Dato che l'immagine fotografica, l'animazione, il design grafico, le diverse vesti tipografiche e gli effetti speciali sono oggi lavorati all'interno di ambienti software simili tra loro (se non identici) e facili da integrare gli uni con gli altri, qualsiasi opera prodotta attraverso questi nuovi meta-medium «può servirsi di tutte le tecniche, o di qualsiasi parte di esse, in precedenza patrimonio esclusivo dei diversi media presi singolarmente»<sup>25</sup>.

Tanto i processi di convergenza e divergenza che hanno fatto uscire l'immagine in movimento delle sue tradizionali «nicchie protette» (sala cinematografica e salotto domestico), quanto il processo di ibridazione qui presentato, rendono difficile, se non impossibile, rispondere alla domanda sull'effettiva appartenenza dei *phone movies* al cinema.

In fin dei conti, gli stessi processi in questione hanno cambiato in maniera quasi irriconoscibile il volto del cinema stesso, sia nelle sale di proiezione, sia nei salotti delle case. I film in 3D, ad esempio, solo fino a cinquant'anni fa erano considerati semplicemente degli «spettacoli eccezionali» (o eccezioni spettacolari), e non avevano di fatto mai ottenuto un vero e proprio successo. Al contrario, oggi potrebbero rivelarsi l'ultima frontiera prima della transizione a quella che, negli anni Novanta, veniva annunciata come la «realità virtuale immersiva in 3D». Per dirlo in altre parole, *Avatar* potrebbe essere considerato un esempio di realtà virtuale immersiva in 3D, privato degli elementi di interattività.

A parte chiedersi se questa sia effettivamente una prospettiva realistica, si può affermare tuttavia che film come *Avatar*, e in precedenza la trilogia del *SIGNORE DEGLI ANELLI* o molti altri esempi ancora, già mescolavano felicemente CGI (ovvero la produzione di immagini attraverso la computer grafic), *live action*, animazione e ogni sorta di effetto speciale digitale e analogico, rendendo molto difficile valutare tali spettacoli sul piano dell'*impression de réalité* che solo pochi decenni or sono i teorici del cinema consideravano il marchio del cinema classico<sup>26</sup>.

### **Snack movies**

Certo, si potrebbe sostenere che, almeno sotto qualche aspetto, i *phone movies* rappresentino un ritorno al cinema puro, o addirittura al *cinéma vérité*. Infatti, molti di questi filmati, perlopiù girati da cineamatori non professionisti, seguono la strategia «point-and-shoot» («inquadra e filma») sostenuta dai fondatori e dai primi seguaci del movimento cinematografico danese Dogma 95. Applicano, insomma (sebbene in larghissima parte non consapevolmente) un buon numero delle regole del famoso Manifesto del Dogma: girare nelle varie location utilizzando soltanto quello che già vi si trova, senza allestire set o introdurre oggetti di scena; rifiutare l'uso di illuminazione artificiale o «particolare», così come l'utilizzo di filtri ed effetti ottici; servirsi del suono registrato in presa diretta insieme alle immagini, e così via<sup>27</sup>.

È sufficiente anche una veloce analisi dei filmati presentati, per esempio, al festival olandese «Viva La Focus», oppure guardare alcuni dei video di *happy slapping* postati su YouTube, per notare che molti *mobile movies* sono semplicemente una registrazione piana e diretta di eventi, oggetti, corpi e parti del corpo. Persino gli «effetti speciali» vengono spesso creati in modo minimale, con mezzi modesti e casalinghi che si possono reperire sul luogo stesso delle riprese, quasi a ottemperare inconsapevolmente alle regole imposte dal Dogma (per esempio, l'utilizzo dello smalto per unghie per disegnare volti sui pollici, trucco molto diffuso tra i filmmaker che usano il cellulare)<sup>28</sup>. Spesso, inoltre, i cineasti amatoriali che utilizzano il videofonino non sono soliti curarsi di montare i propri filmati, rispettando così (anche in questo caso, quasi sempre involontariamente) l'unità di tempo e luogo tanto cara agli alfieri del realismo, come André Bazin. Per molti versi, dunque, i *mobile movies* possono essere considerati l'esatto opposto del sovraccarico di effetti speciali che caratterizza gli odierni blockbuster hollywoodiani.

D'altro canto, sebbene l'immaginario pubblico possa considerare questa tipologia di filmati alla stregua di altri prodotti amatoriali, come le riprese di gatti che ballano, di agnelli disorientati, o l'inquadratura fissa di *The Evolution of Dance* (uno dei video più visti di tutti i tempi su YouTube)<sup>29</sup>, un rapido sguar-

*Sms Sugar Man* di Aryan Kaganof (2008). Primo lungometraggio girato interamente col videofonino



do ad alcuni dei numerosi festival dedicati ai *phone movies* dimostra che questo stile di ripresa «neoneorealista» è solo uno dei numerosi possibili approcci. Passare in rassegna questo tipo di manifestazioni è in effetti molto istruttivo, perché ci aiuta a comprendere, al Festival Pocket Films al di là di facili generalizzazioni, come ancora sia molto difficile stabilire la reale natura dei *mobile movies*.

Alcuni festival, come il Cine Pocket di Bruxelles e il Festival Pocket Films di Parigi, per esempio, utilizzano nella loro denominazione la parola «Pocket», nel senso di «tascabile». È evidente il riferimento al telefonino che ciascuno porta sempre con sé, ma contemporaneamente viene suggerita anche un'analogia tra i film realizzati con questo strumento e i libri tascabili (*pocket book*), pubblicazioni spesso «leggere», in più di un senso, che ci si porta appresso per ingannare il tempo di un'attesa, durante i viaggi sui mezzi pubblici oppure in vacanza<sup>30</sup>.

La definizione «pocket film», o film tascabile, sembra suggerire l'idea che lo schermo di dimensioni ridotte del telefono cellulare abbia desunto la propria funzione dal libro «leggere». Quando applicato ai libri, tuttavia, il termine «tascabile» si riferisce semplicemente alla possibilità di trasportare facilmente il volume, senza necessariamente implicare una qualche indicazione del tipo specifico di contenuti che si adattino meglio (o peggio) a questo particolare formato. Anche se la maggior parte dei tascabili che si possono trovare nelle librerie degli aeroporti o delle stazioni ferroviarie è composta da narrativa di facile lettura (appartenente a generi come il thriller, l'azione e il rosa), questi prodotti hanno ciò nondimeno rivestito anche un ruolo fondamentale nella diffusione dei grandi classici della letteratura in buona parte della popolazione. Per i motivi già menzionati, lo stesso non sembra valere per lo schermo mobile: come sottolineano sia i detrattori sia i difensori del fenomeno in questione, i pocket film devono essere brevi, semplici e di facile «digestione», sia visiva sia cognitiva. Se si volesse trovare, per quanto riguarda il cinema, un oggetto paragonabile alla funzione di «democratizzazione» svolta dai libri tascabili, si dovrebbe forse guardare al dvd, che ha reso disponibile sempre e ovunque una larghissima parte della storia del cinema, trasformando inoltre ogni utente in un potenziale *connoisseur*, grazie alla presenza di contenuti extra, interviste, *making of* e altri materiali<sup>31</sup>.

La nozione di «pocket film», inoltre, può suscitare confusione anche sotto un altro aspetto. Da una parte, infatti, esso sembra semplicemente riferirsi ai *film che si portano in tasca*, all'interno del telefonino, per poter essere visti (allo stesso modo in cui ci si porta dietro un tascabile per leggerlo), mentre questi festival dedicati intendono il termine nel senso di *film girati con la videocamera del telefonino* («films réalisés avec un téléphone portable», recita il sito internet del festival di Bruxelles, mentre il sottotitolo esplicativo di quello parigino è «création avec téléphone mobile»).

Sebbene possa sembrare naturale che i *mobile movies* vengano girati con la videocamera di un cellulare per essere poi guardati sul piccolo schermo dello stesso videofonino, in pratica le cose sono decisamente più complicate. Per esempio, il citato *Sms Sugar Man*, considerato il primo lungometraggio girato interamente con le videocamere di tre telefonini, è stato distribuito anche in dvd e via internet, e addirittura è stato proiettato in alcune sale d'essai e in diversi festival. D'altra parte, nell'edizione del 2008, il Festival Pocket Films di Parigi ha ospitato una sezione intitolata «Films pour grand écran», accanto a quella «Films pour écran de poche»: questa suddivisione suggerisce che non tutti i film realizzati con il videofonino sono in effetti pensati per essere visti sullo schermo del cellulare. Inoltre, forse a causa delle politiche restrittive di gran parte dei fornitori di telefonia mobile, non è possibile scaricare i film presentati a questi festival o vederli in streaming direttamente sui telefonini. Paradossalmente, questi pocket film non sono poi così a portata di mano come il loro nome farebbe pensare: li si può vedere solo durante le proiezioni dei festival di appartenenza, o sui siti internet a essi collegati.

Ciononostante, quasi tutti questi festival, forse nel tentativo di rendere giustizia al presunto specifico del *phone film*, impongono una limitazione di durata ai lavori presentati: un minuto per il tedesco Mobile Film Festival<sup>32</sup>, per l'Amsterdam Shorts<sup>33</sup> e per il Nokia Film Lab del 2008<sup>34</sup>, tre minuti per il danese Dogma Mobile International Film Festival (che, secondo lo spirito di Dogma 95, impone anche di non utilizzare inquadrature lunghe più di cinque secondi ciascuna)<sup>35</sup>, e cinque minuti

per il sopra citato Cine Pocket. Solo il francese Festival Pocket Films consente «ogni genere [...], ogni argomento [...], ogni tipo di durata (compresa tra i trenta secondi e i novanta minuti)»<sup>36</sup>.

Il Global Mobile Short Film Festival (mofilm) di Barcellona rappresenta un caso differente: è infatti dedicato in particolare a quei film «che sarebbero adatti alla visione e condivisione sul videofonino», ponendo un limite di durata di cinque minuti (dovuto, secondo gli organizzatori, alla presunta destinazione del film), ma non prescrive espressamente che i filmati siano girati con il videofonino<sup>37</sup>. Tutti gli altri festival richiedono invece esplicitamente che i film presentati siano girati con il cellulare, ma lasciano in sospeso le modalità e il mezzo preposti alla visione.

Il *mobile movie* (per come emerge da questa panoramica) è, dunque, una strana creatura: film fatti apposta per il telefonino che non devono essere necessariamente girati con esso, e film girati con il cellulare che non vengono per forza distribuiti e visti tramite questo specifico dispositivo.

E ancora: a causa delle limitazioni di durata, un'opera come il già rammentato *Sms Sugar Man*, o i settanta minuti di narrazione diaristico-sperimentale del cineasta Cyrus Frisch in *Why Didn't Anybody Tell Me It Would Become This Bad in Afghanistan* (2007), se pure entrambi girati con videocamere incorporate in telefoni cellulari, sarebbero esclusi dai programmi di quasi tutti i festival dedicati ai *phone movies*. Le restrizioni di durata, inoltre, non sono una pratica che riguarda esclusivamente i festival: il sito di condivisione video YouTube, per esempio, non consente di caricare filmati più lunghi di dieci minuti (o superiori due gigabyte). Vimeo, «community di individui positivi e incoraggianti con un'ampia gamma di interessi nel campo del video», ha un limite di un giga per file (che significa una lunghezza di circa 5 minuti), mentre il sito The One Minutes (TOM), come si intuisce già dal nome, accetta solo video di un minuto<sup>38</sup>. Sebbene sia ovviamente possibile guardare, per esempio, i video di YouTube su un telefono cellulare, tali siti non sono in realtà mirati specificamente per questo tipo di fruizione. Come spiegato su TOM, il formato da un minuto è stato scelto per la sua flessibilità, che consente una «varietà di distribuzione, dalla strada alle gallerie d'arte, dalla tivù ai festival». Ambiti, questi, che sembrano altresì possibili destinazioni anche per i *phone movies* in generale. Secondo TOM, il formato «video di un minuto» rappresenta «una forma d'arte contemporanea, accattivante e accessibile a un vasto pubblico». Il sito mofilm esplicitamente, sebbene non in maniera univoca, individua il videofonino come uno dei supporti ideali per i cortometraggi, insieme ai «canali online, ai social network e ai metodi di marketing tradizionali»; tra i suoi scopi, infatti, c'è anche quello di aiutare gli «aspiranti filmmaker a produrre spot per grandi marchi»<sup>39</sup>.

In una certa misura, quest'ultima affermazione getta una luce particolare sull'«ecosistema mediale» in cui agiscono i *mobile movies*.

Nella tradizionale sala cinematografica, o nello spazio domestico solitario, gli spot pubblicitari possono imporsi al classico spettatore «immobile»; al contrario, nei nuovi dispositivi di visione nati con la rete e le tecnologie mobili, gli spot devono spesso contendere l'attenzione degli spettatori ad altre immagini, attività o eventi capaci di distrarli. Ciò vale, ovviamente, per tutte le immagini in movimento che vengono viste al di fuori dei consueti spazi «dedicati». Per strada, in ufficio o sui mezzi pubblici, queste immagini entrano a far parte di una «snack culture» in cui «si divora la cultura pop come si fa con le caramelle o le patatine: in comodi pacchetti contenenti bocconi preconfezionati, facili da masticare con frequenza sempre crescente e alla massima velocità»<sup>40</sup>.

Che siano proiettate sugli *urban screens* nei luoghi pubblici, o viste privatamente sui telefoni cellulari, per la strada o nelle gallerie d'arte (ovunque, cioè, non possano contare sull'attenzione esclusiva dello spettatore), queste nuove forme di immagine in movimento, si tratti di pubblicità o di progetti d'arte contemporanea, necessitano di essere abbastanza leggere da farsi digerire facilmente, e abbastanza forti da fare colpo. Insomma, ogni film non esplicitamente pensato per la proiezione su grande schermo al cinema, o nel salotto di casa, «dovrà assomigliare a uno spot, o a una brevissima storiella divertente», come il cineasta australiano Joe Miale aveva sostenuto nel già citato intervento sui *phone movies*<sup>41</sup>.

Il limite di durata, imposto da numerosi festival del settore, non sembra quindi derivare da partico-

lari caratteristiche tecnologiche o estetiche del videofonino; si tratta piuttosto di una limitazione imposta a tutte le immagini in movimento che circolano e operano nell'ambito di una «snack culture» post o extra-cinematografica, al di fuori delle sale.

Ci si aspetterebbe, d'altro canto, che i festival dedicati ai *mobile films* si sforzassero di eliminare questa costrizione «esterna», per permettere ai filmmaker che utilizzano il videofonino di sperimentare tutta la gamma di possibilità (e limitazioni) legate a questo nuovo strumento cinematografico, come è avvenuto durante il Festival Pocket Films di Parigi del 2009. In realtà, accettando (o addirittura rendendo ancora più restrittivo) questo limite, sembrano abbracciare pienamente la cultura post-cinematografica, anziché resisterle.

I *mobile phone festival* sembrano nel complesso muoversi in una direzione alquanto differente. Il sito del Festival Pocket Films (edizione 2009) ha dotato le pagine contenenti i singoli filmati di pulsanti che consentono agli utenti di condividerli su social network come Facebook, MySpace, Windows Live, Delicious, Technorati, Twitter, Viadeo e Wikeo, mentre la pagina web del Cine Pocket offre la possibilità di integrare i vari filmati sui siti internet personali degli utenti. Invece di essere distribuiti attraverso una rete di telefonia mobile o di venire semplicemente proiettati nei festival dedicati, questi *mobile movies* sono messi a disposizione per la condivisione all'interno del movimento globale di circolazione di file e documenti di ogni tipo, reso possibile da internet (in particolare nella sua versione Web 2.0). I film realizzati con il videofonino abbandonano così definitivamente l'ambito del cinema come «mezzo autonomo», con canali di distribuzione e proiezione propri, per diventare parte di una rete meta-mediale, in cui informazioni e dati di ogni tipo si incontrano, si mescolano e interagiscono.

### **“Mobile phone” camera o desktop?**

Se, da una parte, i *pocket film* circolano su una molteplicità di piattaforme (e non esclusivamente sui display dei telefoni portatili), e se, dall'altra, gli schermi dei cellulari ospitano una molteplicità di prodotti (e non soltanto filmati girati con i videofonini), allora lo specifico dei *phone movies* sembrerebbe risiedere unicamente nella peculiare modalità di ripresa.

Come indicato nelle clausole per la partecipazione al Dogma Mobile International Film Festival (regole che gli stessi organizzatori definiscono il loro «Voto di castità»): «Il film dev'essere girato con un telefono cellulare. Immagini fisse e in movimento possono essere combinate, a patto che l'unico mezzo per la loro produzione sia il telefonino». Questa norma, che si ritrova in forme consimili nei regolamenti di quasi tutti i festival dedicati ai *mobile movies*, rischia di portare la questione su una china scivolosa<sup>42</sup>. La maggior parte dei festival consiglia, infatti, a chi desidera partecipare di caricare le clip filmate sul computer, in modo da poterle montare con applicazioni di editing come Windows MovieMaker o iMovie di Apple. Questi software offrono numerose possibilità per manipolare facilmente il colore, il contrasto e la saturazione, oppure permettono di introdurre con semplici comandi delle transizioni anche complesse, di inserire immagini provenienti da diverse fonti, di separare, e successivamente ricomporre, sonoro e immagini, e così via. Simili applicazioni, in effetti, incoraggiano gli utenti ad aggiungere effetti, titoli e transizioni, nonché elaborazioni che non facevano parte del materiale originario. Il confine tra produzione e postproduzione, riprese e montaggio, registrazione e ri-creazione diventa pertanto assai labile (non per nulla il «Voto di castità» del manifesto originario di Dogma proibiva l'uso di filtri ed effetti ottici in postproduzione). Un film della durata di un minuto che si può vedere sul sito di Dogma Mobile, intitolato *Ghosts*, è un buon esempio di come sia possibile utilizzare un software di montaggio per trasformare le immagini video in grafica, e di come le transizioni possano essere usate per evocare un effetto «spettrale», creando una realtà «finzionale» decisamente diversa da quella che era stata ripresa dalla videocamera del cellulare (senza tuttavia dover necessariamente violare la regola che condiziona le modalità di ripresa di questo tipo di film).

Si potrebbe obiettare che l'intento originario del primo Manifesto di Dogma fosse proprio quello di costringere i cineasti a escogitare modi creativi per aggirare gli ostacoli e le difficoltà introdotte dallo

Immagine di *happyslapping*  
che si può trovare  
su YouTube



Una immagine dal film  
*Free Run* di Henry Reichhold  
(2007) selezionato dal Festival  
Pocket Films di Parigi





Una immagine dal film  
*The Champion* di Rui Avelans  
Coelho (2007), selezionato dal  
Festival Pocket Films di Parigi  
(vincitore del primo premio  
della giuria nel 2008)



Dogma Mobile International  
Film Festival. Immagine tratta  
da un video caricato sulla  
pagina Facebook del festival

stesso «voto di castità»<sup>43</sup>. Eppure, questa idea dell'interpretazione «creativa» di una regola (secondo la quale un filmato deve essere obbligatoriamente girato con la videocamera del cellulare per poter essere ammesso alla competizione) non pertiene solo a *Dogma Mobile*, sebbene questa manifestazione abbia espresso più esplicitamente di altre il proprio sistema di restrizioni. Ad esempio, in *Turbo 2088* (di Guillaume Ballandras e Aurélien Durand, 2008), vincitore del secondo premio all'edizione 2009 del Festival Pocket Films di Parigi, la tecnica dello stop-motion viene usata per creare un'ambientazione onirica e minacciosa che fa da sfondo a un racconto di stampo surrealista<sup>44</sup>.

Molti festival dedicati ai *mobile movies*, sebbene impongano la stessa regola, accettano comunque filmati contenenti immagini che mai potrebbero essere state create con la videocamera di un telefonino. Il motivo di questa apparente discrepanza è che questa regola riguarda spesso soltanto gli aspetti legati alla «produzione» del film, ma non si interessa affatto del successivo stadio di postproduzione. Eppure è precisamente in questo momento che il *phone movie*, come ogni film contemporaneo (compresi quelli girati in pellicola), entra a far parte dell'universo di pertinenza dei *new media*, diventando un oggetto completamente nuovo, dotato di proprietà del tutto diverse da quelle del «cinema per come lo conoscevamo».

Basta acquisire il film in ambienti software relativamente semplici, come iMovie o MovieMaker, perché esso sia pronto a essere tagliato, riaggiustato nelle dimensioni o nell'angolazione delle inquadrature, accelerato, rallentato o «frizzato» completamente, smontato, spezzettato, ruotato, ingrandito o miniaturizzato, trattato con effetto specchio, con filtri e colorazioni, con l'effetto poster, oppure modificato con zoom digitali e panoramiche generate dal computer, combinato a immagini tratte da *libraries* già disponibili, album fotografici o «progetti» dello stesso o di altri filmmaker, o ancora tratti da dvd «rippati», composto, mixato e amalgamato a effetti grafici, fotografie, disegni, animazioni, e via di seguito. Insomma, dal momento che una clip video abbandona la memory card del videofonino diventa oggetto delle nuove pratiche di composizione, incorporazione e remix, che caratterizzano (e contribuiscono in parte anche a creare) il cosiddetto «linguaggio dei *new media*»<sup>45</sup>. Una volta all'interno del computer, quindi, il *phone movie* non appartiene più al dominio del cinema, ma entra a far parte di un «meta-medium» del tutto diverso. Come sottolinea Lev Manovich: «Quando tutti i diversi tipi di media si incontrano all'interno dello stesso ambiente digitale – e questo processo era già iniziato dalla seconda metà degli anni Novanta – iniziano a interagire in modi che non sarebbe stato assolutamente possibile prevedere e neppure immaginare prima di allora»<sup>46</sup>.

Una «dimostrazione» piuttosto esaustiva di questa teoria ci viene fornita da *Free Run* (di Henry Reichhold), presentato nel 2007 al festival parigino Pocket Films<sup>47</sup>. Il filmato si apre con l'inquadratura di un ammasso di passeggeri della metropolitana londinese che escono da un ascensore, dopo l'apertura di una saracinesca metallica, e camminano verso la videocamera. Lo stile documentario delle immagini iniziali in bianco e nero ricorda la *Sortie des Usines Lumière*, ma nell'inquadratura successiva questo stile viene immediatamente abbandonato: il film «salta» verso una rapida successione di immagini, fisse e in movimento, che mostrano i monumenti più celebri del centro di Londra, attraverso le quali si fa strada un acrobata con il suo skateboard. Le immagini dello *skater* e quelle dei monumenti vengono sovrapposte senza alcun rispetto per dimensioni e proporzioni, passando senza soluzione di continuità da immagini fotografiche a disegni, animazioni e computer grafica, creando un ritmo incalzante che rende impossibile notare i confini tra un'inquadratura e l'altra o tra due immagini sovrapposte. Dal film fotografico (prodotto di un singolo «mass» medium), *Free Run* ci fa compiere un salto all'interno della cultura del remix (prodotta da pratiche meta-mediali), in cui non soltanto «media di tutti i tipi» si incontrano e interagiscono, ma in cui si tiene conto dei gusti, dei desideri e delle preferenze del singolo «navigatore», anziché semplicemente di un «denominatore comune» (che poteva caratterizzare il pubblico dei tradizionali mezzi di comunicazione di massa). Proprio come lo skateboard offre a chi lo usa un'esperienza unica e individuale dell'ambiente urbano, invece di quella collettiva e condivisa del sistema dei mezzi di trasporto pubblici. *Free Run* copre l'intero «spettro» delle immagini, da quelle create tramite una lente (fotografiche),

a quelle generate al computer, dimostrando così che le immagini in movimento contemporanee si spostano liberamente da un tipo all'altro, creando un riuscito *mélange* durante questo passaggio. Il film inoltre attesta che, se le immagini di taglio «documentaristico» girate con la videocamera del cellulare (per esempio i filmati di *happy slapping*) sono soltanto una delle opzioni tra le tante, anche le animazioni «pure», generate al computer sono solo una delle scelte all'altro capo dello spettro, con molte variazioni e commistioni possibili nel mezzo (come dimostra, per esempio, *Wireless* di Leticia Capanema, 2008, semplice animazione realizzata con fotografie in bianco e nero)<sup>48</sup>.

Questo stadio intermedio non solo contiene la commistione tra diversi tipi d'immagini, ma anche tra diversi tipi di documenti, come accade ad esempio nei cosiddetti *PowerPoint movies*, che contengono grafici, cifre, cartine, diagrammi e tutti i generi di «info-viz» (visualizzazione di informazioni) che di solito si trovano negli slide show e nelle presentazioni aziendali o accademiche. Un buon esempio di questa categoria di prodotti è rappresentato dal documentario *Una scomoda verità (An Inconvenient Truth)* di Davis Guggenheim, 2006), che ha come protagonista Al Gore. L'utilizzo di questi mezzi, tuttavia, non è del tutto assente anche nei *mobile movies*, come dimostra il film di David Bakker *A Short History of Nearly Everything*, presentato al festival Viva La Focus del 2008. In questo filmato viene infatti compreso in soli quattro minuti di durata l'omonimo celeberrimo libro di divulgazione scientifica, scritto da Bill Bryson (*Breve storia di (quasi) tutto*, nella versione italiana)<sup>49</sup>.

Insomma, non è dunque una coincidenza che il Festival Pocket Films permetta «tutti i generi (fiction, sperimentale, documentari), tutti gli argomenti (dai più intimi ai più universali), ogni tipo di durata (da trenta secondi a novanta minuti)», dato che non ci sono, in effetti, caratteristiche tematiche, stilistiche o formali che separino i *mobile movies* dalle altre produzioni audiovisive dell'era postcinematografica dei meta-media. Perciò, se il *phone movie* si configura come un tipo o un genere proprio e distinto, si tratta prevalentemente della conseguenza di una sorta di «effetto festival».

Come osserva Roger Odin nel suo breve saggio *Le "Pocket Film Spectateur"*, le caratteristiche peculiari di questi film realizzati con la videocamera del telefonino stanno soprattutto nell'occhio di chi guarda. In altre parole, si tratta di un cortocircuito tra le domande che uno spettatore di *phone movies* si pone e le risposte che si può effettivamente dare. Lo spettatore di un festival di *mobile movies* si chiede, cioè, cosa veramente renda un film girato con il telefonino diverso da uno girato con una telecamera, ovvero cosa caratterizzi queste immagini come *film girati con la videocamera del telefonino* e non come *film girati con una normale handycam*<sup>50</sup>. Tuttavia, lo spettatore in questione faticherà non poco per trovare queste supposte differenze. Per prima cosa, infatti, i film presentati in questi festival come *mobile movies* quasi sempre sono prodotti tanto con il videofonino (riprese), quanto con il computer (postproduzione). Inoltre, da un lato la qualità e la risoluzione delle videocamere integrate nei cellulari sono migliorate talmente tanto da rendere impossibile notare delle differenze con le normali videocamere odierni; e dall'altro lato, le strumentazioni di ripresa digitali si stanno miniaturizzando, assumendo le stesse dimensioni, e la stessa «portabilità», di un telefono cellulare (come è accaduto, ad esempio, con la creazione della videocamera Flip). Come fa notare Odin, cercare queste differenze, alla fine, non è nient'altro che un gioco.

## Conclusioni

Se c'è qualcosa che i *mobile movies* ci dimostrano, sicuramente si tratta del fatto che l'assunto tipicamente modernista, secondo il quale ogni mezzo sviluppa un'estetica specificamente sua, basata sulle caratteristiche e i limiti delle sue proprietà tecnologiche, non si può più applicare alle immagini in movimento all'interno della contemporanea cultura dei meta-media, post ed extracinematografica. I *mobile movies* circolano attraverso un gran numero di canali e schermi, in cui si incontrano, si mescolano e si fondono con informazioni, dati e file di ogni tipo e dimensioni, finendo spesso per diventare essi stessi degli ibridi. Numerosi film proiettati durante i festival dedicati sono la prova di questo processo.

I *phone movies*, inoltre, hanno assunto funzioni estranee al cinema per come lo conoscevamo: girati e inviati simultaneamente ad amanti, partner, amici o familiari diventano parte di una conversazione continua oppure, come molte conversazioni al telefonino o scambi di sms, adempiono a una funzione prevalentemente fatica, per assicurare al ricevente che è nei pensieri di chi chiama («Ciao, volevo solo farti sapere che ti penso»)<sup>51</sup>. Nei casi in cui i messaggi, siano essi testuali, vocali o visivi, sono usati come segnali per iniziare o mantenere un contatto, il contenuto è meno importante della funzione sociale e comunicativa in se stessa.

Questa specifica funzione delle immagini in movimento (forse la sola funzione autenticamente nuova) è soltanto un ulteriore esempio del modo in cui tali immagini sono uscite dai confini istituzionali ed estetici della sala cinematografica e del salotto, per entrare a far parte della «*vita (mediale) quotidiana*», come suggeriscono sia Lev Manovich che Roger Odin.

Certamente, ciò non significa che la videocamera del cellulare sia del tutto priva di proprie peculiarità artistiche e creative. Per esempio, il vincitore del primo premio della Giuria al Festival Pocket Films del 2008, *The Champion* (di Rui Avelans Coelho, 2007) mostra il tragitto di un martello scagliato da un atleta, visto dalla prospettiva della videocamera di un telefonino assicurato al cavo dell'attrezzo, mentre altri filmmaker improvvisati hanno collegato il cellulare ai propri animali domestici, nel tentativo di vedere il mondo attraverso i loro occhi. Il cellulare stesso rende possibili, o semplicemente facilita, alcune particolari modalità di comunicazione quotidiana: per questo motivo, spesso i *phone movies* hanno come soggetto eventi, abitudini, itinerari e vizi della «normale» vita personale dei loro autori.

In ogni caso, molti di questi esperimenti avrebbero potuto verosimilmente essere girati anche con videocamere di altro tipo, senza contare il fatto che le riprese costituiscono solo una piccola parte iniziale (alla quale fanno solitamente seguito elaborazioni effettuate in postproduzione) della creazione di prodotti audiovisivi digitali.

Traduzione di Giovanni Garbellini

1. *David Lynch on iPhone*, <http://www.YouTube.com/watch?v=wKilroiCvZ0&feature=PlayList&tp=C17992A6D6FCAE3E&tindex=14> (link inserito il 4 gennaio 2008).
2. Al 12 marzo 2010, il video di Lynch era stato visto 1.313.922 volte, contava 2928 risposte, era stato votato 6147 volte (con un punteggio medio di 4,82 su una scala da 1 a 5), ricevendo 11.051 approvazioni.
3. Steven Spielberg, citato in Chuck Tryon, *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, New Brunswick (NJ)-London 2009, p. 107.
4. Christian Metz, *Le Signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma*, Paris 1977, p. 14; trad. it *Cinema e psicanalisi, il significante immaginario*, Marsilio, Venezia 1989; Roland Barthes, *Essais critiques IV: Le Bruissement de la langue*, Seuil, Paris 1984, pp. 383-387; trad. it. *Il brusio della lingua*, Einaudi, Torino 1988.
5. Cfr. Andrew Keen, *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube, and the Rest of Today's User-Generated Media Are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values*, Doubleday, New York 2007.
6. Dal 2006 la cifra di 65.000 video caricati al giorno è stata riportata su quasi tutte le pubblicazioni dedicate a YouTube, anche se sembra fortemente improbabile che sia rimasta la stessa da allora. Nell'agosto del 2006 YouTube annunciava che ogni minuto sul proprio sito venivano caricate 13 ore di video. Nel marzo 2008 questa cifra era quasi raddoppiata, giungendo a 24 ore di video al minuto. (<http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jbG1BC7I8u9Njm7Y09QV7GLN4uMA?index=0>).
7. Per un elenco dei *mobile film festival*, si veda <http://mobifest.net/festivals/> oppure <http://www.mobilizedtv.com/mobile-film-festivals>.
8. Susan Sontag, *The Decay of Cinema*, in «The New York Times», 25 febbraio 1996. (<http://www.nytimes.com/1996/02/25/magazine/the-decay-of-cinema.html?scp=2&sq=susan%20sontag%20decay%20of%20cinema&tst=cse>).

9. Victoria Weston, fondatrice della Zoie films, citata da Daniel Terdiman, *A Celebration of Cell-Phone Film*, in «Wired», 30 agosto 2004 (<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/08/64698>). Juliana Pierce, *The Fourth Screen*, in «Off The Air: Screenright's Newsletter», agosto 2005, p. 4.
10. C. Tryon, *Reinventing Cinema*, cit., p. 85.
11. S. Sontag, *The Decay of Cinema*, cit.
12. J. Pierce, *The Fourth Screen*, cit., p. 3
13. Citato in D. Terdiman, *A Celebration of Cell-Phone Film*, cit.
14. *Ibid.*
15. Isabella Rossellini, *Green Porno*, <http://www.sundancechannel.com/greenporno/>.
16. Per *blooper* in lingua inglese si intendono gli errori commessi durante la lavorazione dei film e successivamente tagliati, che spesso vengono mostrati in sequenza in particolari sedi (extra del dvd, titoli di coda, ecc.) con intento umoristico. Da non confondersi con il significato che il termine assume nel contesto italiano, dove viene utilizzato per indicare gli errori che sono sfuggiti al controllo e sono rimasti nella copia del film uscita in sala (ad esempio mancata coerenza nel posizionamento degli oggetti di scena o nell'abbigliamento degli attori, anacronismi, e così via).
17. <http://smssugarman.com/movie.htm>.
18. Alex Munt, *S, M, L, XL: The Question of Scale in Screen Media*, FlowTV, <http://flowtv.org/?p=809>, pubblicato il 29 settembre 2007.
19. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York-London 2006, p. 282; trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007, p. 345.
20. Cfr. anche Axel Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, Peter Lang, New York 2008.
21. Cfr. Scott McQuire, Meredith Martin, Sabine Niederer (a cura di), *Urban Screens Reader*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2009.
22. Christian Metz, *L'Étude sémiologique du langage cinématographique: à quelle distance en sommes-nous d'une possibilité réelle de formalisation?* in Dominique Noguez (a cura di), *Cinéma: Théorie, Lectures*, Klincksieck, Paris 1978, p. 130. Ovviamente, Metz era ben consci del fatto che le immagini televisive fossero spesso prodotte elettronicamente e non fotograficamente. In ogni caso, secondo quanto affermava Metz: «Cinema e televisione sono, alla fine, solo due linguaggi vicini, ma linguaggi che spingono la loro vicinanza molto più in là di quanto facciano di solito i linguaggi tra loro». Christian Metz, *Langage et cinéma*, Larousse, Paris 1977, p. 179; trad. it. *Linguaggio e cinema*, Bompiani, Milano 1977.
23. «Remix culture» è un'espressione coniata dal teorico dei new media Lev Manovich. Vedi Lev Manovich, *What Comes After Remix?* (2007), consultabile alla pagina <http://manovich.net>.
24. Lev Manovich, *Understanding Hybrid Media*, (2007), consultabile alla pagina <http://manovich.net>.
25. *Ibid.*
26. L'ibridazione del cinema non è certo un elemento interamente nuovo, ed esisteva già prima dell'avvento delle tecnologie digitali. Roger Odin, per esempio, suggeriva già nel 1990 in *Cinéma et production de sens* (Armand Colin, Paris) che una definizione dell'«oggetto cinematografico» andava allargata a quella di «campo cinematografico», per arrivare a comprendere animazione, film sperimentali e film educativi. Tutte queste tipologie, in modi diversi, comprendono anche altri elementi rispetto a quelli "puramente" cinematografici e possono essere considerati meta-cinematografici, perché «ci costringono a riflettere sulla definizione dell'oggetto "cinema" per come funziona nell'ambito sociale» (pp. 50-57). Anche per Odin, comunque, l'«oggetto dominante cinema», o il cinema *tout court*, aderisce alla descrizione che ne dava Christian Metz in termini di "materiali espressivi" specifici: immagini figurative, registrazione meccanica, molteplicità, mobilità. Questa definizione sembra oggi non essere più valida in alcun modo.
27. Il Manifesto di Dogma è stato pubblicato su diversi libri, riviste e siti internet. Purtroppo il sito ufficiale di Dogma 95 è stato chiuso, ma le regole che accompagnavano il Manifesto si possono trovare sulla pagina: [http://en.wikipedia.org/wiki/Dogme\\_95](http://en.wikipedia.org/wiki/Dogme_95). Sebbene Dogma sia spesso stato interpretato come un appello rivolto ai filmma-ker amatoriali a basso budget, Von Trier e i cofondatori hanno sempre sostenuto che Manifesto e relative regole fossero dirette principalmente ai professionisti, che necessitavano di una astensione terapeutica dalle produzioni ipertecnologiche. Più che un insieme di principi estetici, le regole presentate nel «voto di castità» sono norme per quei registi che vogliono unirsi a Von Trier per giocare al gioco di Dogma. Cfr. Jan Simons, *Playing The Waves: Lars von Trier's Game Cinema*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2007.
28. <http://www.vivalafocus.nl/index.php>; il festival si tiene a Groningen ed è interamente dedicato ai prodotti realizzati col video-fonino. Col termine *happy slapping* si indicano brevi clip che registrano aggressioni di varia entità, solitamente perpetrato nei confronti di sconosciuti, inscenate a bella posta per essere riprese con il videofonino. La maggior parte di questi video vengono immediatamente rimossi da YouTube, ma se ne trovano ancora alcuni spezzoni negli articoli di condanna del fenomeno, come ad esem-

- più un servizio di Sky News con commento di Richard Grannon (<http://www.YouTube.com/watch?v=47Qrs300gV8>); esistono ovviamente anche numerosi falsi *happy slapping*, dove l'aggressione è simulata, e molte parodie del genere.
29. *The Evolution of Dance* è una performance realizzata dal ballerino e speaker motivazionale americano Judson Laapply, in cui si mettono ironicamente a confronto gli stili di danza legati ai diversi generi di musica leggera (dal rock and roll di Elvis Presley al pop di Michael Jackson, dall'hard rock degli AC/DC fino al rap di Eminem, e così via). Questo video è entrato stabilmente a far parte della cultura popolare, soprattutto statunitense. Si veda il sito <http://www.theevolutionofdance.com>.
30. Cine Pocket: <http://www.cinepocket.be/>; Festival Pocket Films, Parigi: <http://www.festivalpocketfilms.fr/>.
31. C. Tryon, *The Reinvention of Cinema*, cit., p. 32 e seguenti.
32. <http://de.mobilefilmfestival.com/video.php>.
33. <http://www.amsterdamshorts.nl>.
34. Nokia aveva organizzato, tra il 19 marzo e il 30 aprile del 2008 una competizione per *phone movies*, anche conosciuta come Nokia Mobile Filmmaking Award. I filmati dovevano essere caricati su una pagina web dedicata, oggi non più attiva ([www.ovi.com/pangeaday](http://www.ovi.com/pangeaday)).
35. <http://www.dogmamobile.com/>. La regola dei 3 minuti è obbligatoria, mentre quella dei 5 secondi è facoltativa, dato che gli aspiranti a partecipare al Dogma Mobile International Film Festival possono scegliere tra «dogmi selezionabili»: «Nessuna inquadratura deve superare i 5 secondi», «Il film dev'essere girato in un'unica lunga sequenza», «Vanno usate più telecamere», «Il film dev'essere incentrato sulla supposizione: "Se io fossi il presidente..."», «Il film dev'essere girato con la telecamera a mano» e «Il film deve attirare l'attenzione sulla "portabilità" del dispositivo».
36. <http://www.festivalpocketfilms.fr/films/>.
37. La citazione è tratta da [http://creativecontent.unesco.org/news/item?item\\_id=83466](http://creativecontent.unesco.org/news/item?item_id=83466). Il sito della competizione è <http://www.mofilm.com>.
38. <http://www.google.com/support/YouTube/bin/answer.py?hl=nl&answer=55743>;  
[http://www.vimeo.com/help/faq#file\\_limitations](http://www.vimeo.com/help/faq#file_limitations); <http://www.theoneminutes.org/a3...about-the-one-minutes>.
39. <http://www.mofilm.com>.
40. Nancy Miller, *Minifesto for a New Age*, in «Wired», 15, marzo 2007, [http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snack\\_minifesto.html](http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snack_minifesto.html).
41. In D. Terdiman, *A Celebration of Cell-Phone Film*, cit.
42. «Am Wettbewerb nehmen ausschließlich Filme Teil, die mit einem Mobiltelefon gedreht wurden». *Mobile Film Festival* (<http://de.mobilefilmfestival.com/video.php>); «Chacun est invité à réaliser des films tournés avec téléphone portable», Concours VIH Pocket Films. *Festival Pocket Films* (<http://www.festivalpocketfilms.fr/>); «Pour être recevables, les films doivent être réalisés avec un téléphone portable». Cine Pocket (<http://www.cinepocket.be/article/reglement>); «Alleen films gemaakt met de mobiele telefoon worden toegelaten tot de wedstrijd». Regolamento di Viva La Focus (<http://www.vivalafocus.nl/reglement.php>).
43. J. Simons, *Playing the Waves*, cit.
44. <http://www.festivalpocketfilms.fr/films/article/turbo-2088-1157>.
45. Lev Manovich, *The Language of New Media*, Cambridge, Ma 2001; trad. it., *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2008.
46. L. Manovich, *Understanding Hybrid Media*, cit.
47. [http://www.festivalpocketfilms.fr/article.php3?id\\_article=649](http://www.festivalpocketfilms.fr/article.php3?id_article=649).
48. <http://www.festivalpocketfilms.fr/films/article/wireless>.
49. <http://www.vivalafocus.nl/films.html?v=239>.
50. Roger Odin, *Le "Pocket Film Spectateur"*, consultabile alla pagina <http://www.festivalpocketfilms.fr/communaute-42/reflexions/article/le-pocket-film-spectateur-par>.
51. Roman Jakobson, *Linguistics and Poetics*, in Thomas Sebeok (a cura di), *Style in Language*, The MIT Press, Cambridge 1960, pp. 350-377; Ito, Mizuko, Daisuke Okabe, Miso Matsuda (a cura di), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, The MIT Press, Cambridge 2005; Lev Manovich, *The Practice of Everyday (Media) Life*, (versione del 10 marzo 2008), <http://www.manovich.net>; Roger Odin, *Le "Pocket Film Spectateur"*, cit.