

1. Introduzione

In questo articolo intendiamo mettere in luce la capacità di un *social network* basato sulla condivisione di contenuti *user-generated* di influenzare non solo le strutture e le dinamiche di interazione sociale, ma anche le *pratiche di interpretazione e uso* di altre forme testuali, introducendo nuove logiche di re-interpretazione e ri-scrittura o amplificando logiche già esistenti ma rimaste marginali e nascoste prima dell'esplosione del Web 2.0.

A questo scopo, abbiamo selezionato alcuni casi esemplari di pratiche di re-interpretazione e ri-scrittura stimolate e diffuse da *YouTube*, il sito di *video-sharing* più popolare al mondo, che vanta oltre 100 milioni di visitatori al mese, solo negli Stati Uniti¹.

L'analisi è stata condotta su un corpus eterogeneo, che non pretende di essere esaustivo ma intende piuttosto prendere in considerazione alcuni casi esemplari, con lo scopo di mostrare la varietà delle pratiche di re-interpretazione e uso messe in atto dagli utenti di *YouTube*. In particolare abbiamo preso in considerazione video *user-generated* che re-interpretano due forme testuali alquanto diverse (*videogiochi* e *serie TV*) e che nascono da pratiche di re-interpretazione e uso dei testi-fonte altrettanto diverse: esibizioni di *performance di gioco*, *machinima* e *video mash-up*.

L'ipotesi che ha guidato l'analisi è la seguente: la possibilità di rendere visibili, condividere e scambiare contenuti stimola un'esplosione, un eccesso di pratiche e testi che *re-interpretano*, *traducono* e *ri-semantizzano* testi già esistenti. Come vedremo, nonostante l'eterogeneità delle pratiche prese in considerazione, è possibile individuare alcune *logiche soggiacenti trasversali* che straripano dai confini del Web, diffondendosi in altri sistemi mediali e in altre semiosfere.

Prima di procedere, vorremmo però delimitare il campo del nostro lavoro, chiarendo da subito ciò che questo saggio *non* intende essere.

Il saggio non pretende di fornire un'analisi esaustiva del sito *YouTube*; oggetto principale della nostra analisi infatti non è tanto *YouTube* in sé, quanto una selezione di testi audiovisivi presenti su *YouTube* e interpretabili come prodotti di pratiche di re-interpretazione e ri-scrittura esterne al sito stesso ma da questo facilitate, elicitate, stimolate.

Il saggio non pretende di rendere conto delle logiche di re-interpretazione nei social network in generale; primo perché il mondo dei social network è un mondo estremamente vario ed eterogeneo, secondo perché la nostra analisi si concentra su un insieme ristretto di pratiche, caratteristiche di un tipo particolare di social network, quello basato sulla condivisione di contenuti audiovisivi.

2. Alcuni sguardi sul fenomeno YouTube

Per preparare il terreno all'analisi ci sembra comunque doverosa una riflessione sul fenomeno *YouTube*, con la



Pratiche di re-interpretazione e logiche di replicabilità su YouTube: alcuni casi esemplari

Agata Meneghelli

consapevolezza che fornirne una definizione o una descrizione univoca è impresa impossibile e in ogni caso poco proficua ai fini del nostro discorso. Ci sembra invece più utile mettere in luce alcune delle *prospettive* da cui *YouTube* può essere osservato, per poi esplicitare la prospettiva che abbiamo privilegiato nella nostra analisi. Questo consente, da un lato, di non appiattare un oggetto complesso e multiforme come *YouTube* e, dall'altro lato, di rendere l'oggetto controllabile, selezionando pertinenze e percorsi di interpretazione privilegiati.

2.1 YouTube come sito di video-sharing

YouTube nasce come sito per la *condivisione on line di video creati dagli utenti*² e tutt'oggi uno dei suoi caratteri distintivi è quello di dare agli utenti la possibilità di vedere, condividere, commentare video originali, come ben esplicitato nell'auto-presentazione del sito: "YouTube è leader dei video online, nonché la prima destinazione scelta per guardare e condividere video originali provenienti da tutto il mondo attraverso il Web."³

Pur non essendo il precursore dei servizi di video online⁴, da subito *YouTube* riscosse un enorme successo, diventando in un anno il sito Internet con il maggior tasso di crescita. Con il senno di poi, possiamo ricondurre tale successo al fatto che, a differenza dei suoi predecessori, *YouTube* non si limitava a fornire un archivio di video e un sistema per cercare e visualizzare i video desiderati, ma introduceva alcuni dei principi portanti di quello che è stato definito il Web 2.0: *condivisione e partecipazione*.

Come sottolinea Cosenza, una delle caratteristiche del Web 2.0 risiede nella diffusione di un modello relazionale di tipo *peer-to-peer*, alimentato dalla possibilità di condividere contenuti in rete:

"La prima conseguenza del *fare in rete* molte delle cose che prima si facevano in locale è quello di poter *condividere* i ri-

sultati delle nostre azioni con persone che fanno altrettanto: (...) gli utenti, mettendo pubblicamente a disposizione i loro dati e accedendo a loro volta a quelli altrui, entrano anche in *relazione reciproca*, o meglio entrano in relazione *gli uni con i simulacri in rete degli altri*, e finiscono per aggregarsi in formazioni che in molti casi sono vere *comunità*” (Cosenza, 2008 p. 142).

Proprio perché la condivisione apre le porte e spinge alla partecipazione e all'interazione tra utenti, guardare a YouTube come un sito di video-sharing ci porta inevitabilmente a introdurre un'altra prospettiva sul fenomeno: quella della *community*.

2.2. YouTube come community

Come sottolineato da Snickars e Vonderau (2009), YouTube, da servizio di video-sharing interpersonale, si è gradualmente trasformato in *video community*. Per essere più precisi, YouTube (e con esso, i suoi utenti) ha gradualmente accentuato le potenzialità sociali già presenti *in nuce* nel *video-sharing*, proponendosi sempre di più come una piattaforma di condivisione di video “*community-oriented*”, come esplicitato sul sito ufficiale:

“Inizialmente, YouTube era stato progettato per condividere i video personali, ma successivamente si è sviluppato come principale community video in Internet. La community ha il vero controllo di YouTube e determina il successo dei video sul sito. (...) In fin dei conti, tutto ruota intorno alla community, dunque continueremo a fare tutto il possibile per arricchire (in tutti i sensi) l'esperienza degli utenti.”⁵

Senza addentrarci nell'ampio dibattito attorno al concetto di comunità virtuale⁶, ci sembra comunque utile mettere in luce in che senso YouTube può essere considerata una community, esplicitandone alcune proprietà⁷ (che sono quelle spesso invocate nei discorsi accademici e sociali come proprietà tipiche di una community):

- a) YouTube è uno *spazio sociale* che consente e incentiva interazioni sociali tra utenti;
- b) tale spazio è *abitato da personae*⁸, identificate da un nome (nickname) che accompagna gran parte delle loro azioni nel sito⁹;
- c) le azioni e le interazioni degli utenti sono regolate da *norme condivise*, alcune emergenti dalle interazioni stesse, altre controllate dalla redazione centrale del sito¹⁰;
- d) gli utenti di YouTube condividono *linguaggi e comportamenti comuni*, tanto che è possibile riconoscere un gergo (socioletto) interno alla community, ma anche abitudini e gusti condivisi (Jarboe, 2009);
- e) YouTube è basato sulla *partecipazione collettiva* e il suo potenziale significante dipende dal contributo complessivo dei membri.

Queste proprietà, sebbene non permettano di definire in modo univoco YouTube come una community, permettono però di mettere in luce la dimensione sociale e partecipativa del sito, valorizzata (seppur con sfumature diverse) anche da un'altra prospettiva: quella che vede YouTube come un *social network*.

2.3. YouTube come social network

Anche se YouTube di norma non si auto-definisce come social network, è innegabile che nella maggioranza dei discorsi sui social network, YouTube venga citato come uno degli esempi più riusciti. In effetti, attenendosi a una definizione estremamente scarna di social network come quella proposta da Boyd e Ellison (2007), YouTube può essere considerato come tale in quanto fornisce agli utenti la possibilità di:

- a) costruire un *profilo pubblico* o semi-pubblico all'interno di un sistema definito;
- b) articolare una lista di altri utenti con cui si intende stabilire un *contatto*;
- c) *monitorare* e “navigare” sui profili dei propri contatti e su quelli di altri utenti.

È anche vero però che l'immagine di YouTube e gli usi che ne fanno gli utenti sono decisamente meno orientati alla costruzione di reti sociali rispetto a quanto avviene in altri siti di social network come *Facebook*, *Myspace* o *LinkedIn*. In altri termini, il confronto con tali servizi di social network, più prototipici, accentua le peculiarità di YouTube e conferma il suo carattere multiforme (YouTube non è solo un sito di social network). Allo stesso tempo guardare a YouTube come a un social network permette di aumentarne la comprensione, introducendo nuovi aspetti del fenomeno rispetto a quelli forniti dalle prospettive presentate nei paragrafi precedenti (YouTube non è solo un sito di social network, ma è *anche* questo).

In questa prospettiva è particolarmente utile la classificazione suggerita da Stefano Epifani (2009), che propone di posizionare diversi servizi di social network lungo due dimensioni: 1) la capacità del sistema di supportare un processo di *costruzione condivisa della conoscenza* e 2) l'attitudine del sistema allo sviluppo di *processi di interazione*. Queste due dimensioni permettono di mettere in luce che: a) YouTube può essere considerato a pieno titolo un servizio di social network, in quanto possiede entrambe le proprietà (incentiva sia processi di costruzione condivisa della conoscenza sia processi di interazione sociale); b) a differenza di altri social network, però, YouTube privilegia i processi di costruzione condivisa della conoscenza, con un forte orientamento al contenuto più che alle interazioni sociali in sé.

La capacità di YouTube di supportare processi di costruzione condivisa della conoscenza e l'orientamento ai contenuti, attorno a cui si concentrano le stesse interazioni sociali permesse e stimolate dal sito, ci conduce a un'ultima prospettiva da cui guardare il nostro oggetto di indagine: la metafora del *laboratorio*.

2.4. YouTube come laboratorio

Usare una metafora per rendere conto del fenomeno YouTube ci sembra la soluzione migliore in questa sede. Come sottolinea Eco (1984), la conoscenza metaforica permette di aumentare la comprensione di un'unità culturale, magnificandone certe proprietà, dal punto

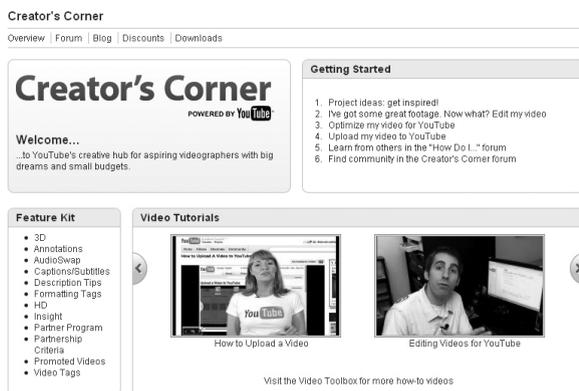


Fig. 1 – Schermata della sezione di YouTube Creator's Corner di vista di una certa descrizione. Del resto non tutte le metafore possiedono la stessa forza euristica: YouTube potrebbe essere accostato metaforicamente alla televisione, a una videoteca, a un archivio... Ma riteniamo che la metafora del laboratorio sia particolarmente felice per descrivere YouTube, o che sia perlomeno la più adeguata per descriverlo dal punto di vista proposto in questo articolo. Essa, infatti, mette in luce meglio di altre il fatto che su YouTube *si fanno delle cose*. Mentre la metafora dell'archivio, del resto molto utilizzata per parlare di YouTube, tende ad eliminare la dinamicità del sito e delle pratiche che lo tengono vivo, la metafora del laboratorio permette di magnificare la capacità di YouTube di *generare pratiche di produzione testuale*.¹¹ Più in dettaglio, la metafora del laboratorio porta a vedere YouTube come *uno spazio di azione in cui si svolgono pratiche orientate alla produzione di un oggetto culturale*. Si tratta principalmente di pratiche di produzione testuale, che - come vedremo - assumono molto spesso la forma di re-interpretazioni e ri-scritture. Come in un laboratorio vengono trasformate delle materie prime per creare un oggetto culturale, così nello spazio creato da YouTube vengono selezionati dei materiali di base (testi e pezzi di testi, ma anche porzioni di enciclopedia più o meno specialistiche) e vengono trasformati (tagliati, deformati, riasssemblati...) per creare qualcosa di nuovo: un testo audiovisivo originale. Inoltre, nel momento in cui viene caricato su YouTube, questo nuovo testo diventa capace di generare ulteriori pratiche di produzione testuale: gli utenti possono votarlo, commentarlo, creare un video di risposta, oppure possono usarlo come materia prima per creare un ulteriore testo audiovisivo più o meno originale.

Si potrebbe obiettare che non è nel sito che avvengono tutte queste pratiche di produzione testuale: a parte upload, commento e voto, le pratiche di ri-scrittura e trasformazione che portano alla creazione di un video originale avvengono infatti fuori da YouTube. Il sito però vive di queste pratiche, ma soprattutto le stimola, le alimenta, le rinforza. Come abbiamo visto, la possibilità stessa di condividere le proprie creazioni invoglia gli utenti a produrre testi audiovisivi originali e creativi, in

quanto costruisce uno *spettatore potenziale*. Inoltre il sito stesso, nella sua struttura e nella sua interfaccia, stimola la produzione creativa. Grazie alle funzionalità offerte dal sito, infatti, lo spettatore potenziale del video caricato su YouTube, oltre a vedere il video, può commentarlo, votarlo, postarlo su altri servizi di social networking o blogging, e in tal modo può renderlo ancora più visibile e accessibile ad altri potenziali spettatori. Per quanto riguarda l'interfaccia, ci limitiamo a sottolineare che nella home page di YouTube in alto a destra è posizionato in modo molto visibile il bottone "upload video" (è un invito a caricare i propri video, oltre che guardare quelli di altri) e che, nella pagina principale del canale/profilo di un utente, i video caricati sono accessibili e visibili in posizioni privilegiate (il box dei video caricati è in alto a destra e la parte centrale della schermata è dedicata all'ultimo video caricato dall'utente).

Che YouTube stimoli e rinforzi pratiche di produzione di testi originali è confermato poi dal *Creator's corner*¹², una sezione del sito interamente dedicata agli *YouTuber*¹³ che vogliono acquisire o migliorare la propria competenza nella creazione di video originali¹⁴. La sezione fornisce istruzioni, consigli, trucchi e strumenti per il video editing, mettendo a disposizione manuali e video tutorial, ma anche software per l'editing video e forum di discussione (fig. 1).

Ecco che emerge un'ulteriore proprietà in comune tra YouTube e un laboratorio: come in un laboratorio si impara a fare, così su YouTube si può imparare e condividere una *competenza pratica*, orientata alla produzione di testi audiovisivi originali. La possibilità di condividere i propri risultati, la struttura reticolare di YouTube (che, come abbiamo visto, è anche un social network e una community), unite alla quantità di discorsi e testi per l'apprendimento di un saper fare che circolano su YouTube (soprattutto nella sezione Creator's Corner, ma non solo), contribuiscono a creare una sorta di *comunità di pratica*, cioè "una rete di relazioni tra persone, attività e mondo" (Lave, Wenger, 1991, p. 98), in cui la competenza non è localizzata in singoli individui ma distribuita e condivisa.

Vedere YouTube come un laboratorio non costituisce una visione alternativa alle prospettive presentate nei paragrafi precedenti, anzi contribuisce ad arricchirle, e ci invita a spostare il punto di vista dai prodotti di pratiche di enunciazione alle *pratiche di enunciazione* stesse. Una prospettiva di questo tipo non è di certo nuova per la semiotica, anzi sono sempre più numerosi i contributi semiotici che, più che sui sistemi e i processi di significazione presi nella loro compiutezza, si focalizzano "sulle *pratiche semiotiche* (...), socialmente situate, che legano gli uni agli altri, ridefinendoli in continuazione, capaci di svelare il lavoro produttivo, interattivo, negoziale, dei soggetti implicati nel consumo mediale" (Pezzini, 2005, p. 11). In quest'ottica, l'attenzione si sposta dai singoli testi alle *trasformazioni tra i testi* e, come vedremo, diventano centrali concetti quali ri-scrittura, ri-attualizzazio-

ne, re-interpretazione.

Certo, come ciascuna delle prospettive che abbiamo individuato nei paragrafi precedenti, la metafora del laboratorio, presa da sola, non può rendere conto della complessità del fenomeno YouTube, ciò non toglie che la permetta di mettere in luce la capacità di YouTube di *stimolare e alimentare pratiche*. È per questo che abbiamo scelto come prospettiva privilegiata la metafora del laboratorio, che ci porta a focalizzare l'attenzione sulle pratiche di interpretazione-produzione testuale rese possibili e stimolate da YouTube (ed effettivamente attuate da una parte dei suoi utenti). Anche se le analisi partono da alcuni video esemplari (che sono il risultato di tali pratiche), abbiamo cercato di ricostruire le *logiche soggiacenti* alle pratiche di produzione di questi video, mettendoli in relazione ai testi-fonte, da cui prendono temi, immagini, personaggi, stilemi... Inoltre abbiamo anche tenuto in considerazione il co-testo che accompagna i video (informazioni inserite dall'autore e commenti di altri utenti, ma anche video di risposta e video correlati), in cui spesso viene lasciata traccia della pratica di produzione del video stesso, nonché dell'*intentio auctoris* e delle *intentiones lectorum*.

3. Pratiche di re-interpretazione e appropriazione su YouTube

Come abbiamo anticipato, molte delle pratiche di produzione testuale i cui risultati vengono caricati su YouTube sono di fatto re-interpretazioni di altre forme testuali. Tali pratiche possono addirittura essere viste come forme di *ri-scrittura* o *traduzione* di uno o più testi-fonte in un nuovo testo: l'utente/autore seleziona dei pezzi/frammenti di testi-fonte (immagini, figure, personaggi, storie, stilemi, ...) e li rielabora per ricomporli in un altro testo, più o meno vicino ai significati originari dei testi-fonte. Come vedremo meglio, si tratta spesso di forme di *appropriazione* dei testi-fonte, forme di re-interpretazione tipiche delle *fan community* che si creano attorno a testi popolari (quali videogiochi e serie TV di successo).

Al fine di individuare alcune di queste pratiche di re-interpretazione, ri-scrittura e appropriazione, abbiamo selezionato alcuni casi esemplari, riconducibili a tre grandi gruppi di video presenti su YouTube:

Video che esibiscono performance di gioco. Su YouTube sono presenti un'enorme quantità di video che mettono in mostra partite a videogiochi di successo¹⁵. Tra questi abbiamo individuato due principali sotto-gruppi: a) video che mostrano solo ciò che accade sullo schermo durante la partita; b) video che includono anche il corpo del giocatore/i e lo spazio fisico di gioco. In entrambi i casi si *mette in mostra una performance di gioco*, che è essa stessa una peculiare pratica di interpretazione-produzione testuale. La pratica di gioco è infatti allo stesso tempo un atto di interpretazione di un testo (il testo-game) e un atto di produzione di un testo di secondo grado (il testo-partita). È questo testo-partita che viene

filmato (dal giocatore o da uno spettatore non giocante, includendo o meno il corpo del giocatore) per essere caricato su YouTube. Se la pratica di gioco in sé può apparire come totalmente scollegata da YouTube, in realtà la pratica di filmare e registrare il video della partita, da un lato, è alimentata dall'esistenza e dalle caratteristiche di YouTube e, dall'altro lato, arriva ad influire sulla stessa performance di gioco, che tende a diventare sempre più *spettacolare, originale e singolare*.

Machinima. Un altro gruppo di video molto diffusi su YouTube e connessi al mondo dei videogiochi sono i così detti *machinima*¹⁶. Il termine, neologismo che sta per "*machine cinema*", viene usato per indicare un particolare genere di testi audiovisivi, creati utilizzando il motore grafico di un videogioco. In questo caso, più che mettere in mostra una performance di gioco, si *usa* il videogioco al fine di creare un testo originale, potenzialmente significativo anche agli occhi di uno spettatore non giocatore. La procedura standard per realizzare un *machinima* consiste nel giocare a un videogioco e catturare le immagini che vengono visualizzate sullo schermo durante la partita; in seguito (in fase di post-produzione) le immagini vengono selezionate e montate, aggiungendo eventualmente altri materiali visivi e sonori (soprattutto dialoghi e musica), fino alla creazione di un testo audiovisivo finale¹⁷. Anche in questo caso siamo di fronte a una peculiare pratica di interpretazione-produzione testuale: il testo videoludico viene giocato (interpretato) per produrre immagini che diventeranno a loro volta la materia prima da manipolare per realizzare un testo audiovisivo finale. Per essere più precisi, siamo in questo caso di fronte a una pratica d'*uso*, più che di interpretazione (Eco, 1990), del videogioco-fonte: a guidare le azioni del giocatore durante la partita, infatti, non sono più gli scopi ludici interni al gioco ma scopi estetici o ludici ad esso esterni. Il PN principale del giocatore non è più vincere la partita, ma creare un testo audiovisivo originale; l'atto di gioco non è più guidato dalla struttura del gioco stesso ma dalla volontà di raccogliere materiale visivo da manipolare. In altri termini, nei *machinima* il videogioco, da macchina per giocare, si trasforma in una macchina per la creazione di immagini e storie audiovisive: l'ambiente di gioco si trasforma in un set cinematografico, i personaggi del gioco diventano attori e il giocatore stesso diventa sceneggiatore, regista e montatore di un testo audiovisivo (Sillari, 2009). E in tutto questo, le potenzialità offerte da un sito di video-sharing come YouTube giocano un ruolo centrale, stimolando gli utenti a trasformare una normale pratica di gioco in una pratica di produzione testuale di tipo creativo.

Video mash-up di serie TV. YouTube pullula di video, sia ufficiali sia creati dagli utenti, che riguardano serie televisive¹⁸: spezzoni di puntate, promo, trailer, riassunti (i così detti *recap*), parodie, *bloopers*¹⁹, video musicali, tributi, "best of", materiali di backstage (interviste al cast, ai produttori, agli autori)... Nella nostra analisi abbiamo



Fig. 2 – Fotogramma del filmato “How Guitar Hero was MEANT to be played”



Fig. 3 – Fotogramma del filmato “Wee Wii Mii - 22-month old video gamer”

però preso in considerazione solo un gruppo ristretto di video, creati dagli utenti, che possiamo raggruppare sotto l’etichetta di “video mash-up”. Il termine viene usato per indicare un particolare genere di video basato sulla combinazione, sovrapposizione e mescolamento di sequenze video e audio provenienti da diversi testi-fonte²⁰. La procedura standard consiste nel prelevare pezzi di testo da diversi testi-fonte (spesso scollegati tra loro), montarli e mescolarli, utilizzando programmi di video editing, fino a creare un testo audiovisivo originale, con diversi scopi (omaggiare e/o parodiare i testi-fonte, dimostrare l’appartenenza dell’autore a una fan community, condividere chiavi di lettura dei testi-fonte con altri fan...). In ogni caso si tratta di un lavoro di ri-scrittura che comporta una trasformazione dei testi-fonte sia sul piano dell’espressione sia sul piano del contenuto. Il testo-fonte principale (nel nostro caso una serie TV) non solo viene risemantizzato, con la proposta di nuovi percorsi di lettura, ma viene anche manipolato e combinato ad altri testi o ad altre porzioni enciclopediche, generando così inediti effetti di senso che possono anche retroagire sui significati culturali dei testi originali. Nella nostra analisi abbiamo selezionato video mash-up che prendono come testo-fonte principale due serie TV di successo (*Lost* e *Ally McBeal*). Attorno a queste serie TV si sono create vere e proprie *fan community*, a cui appartengono sia gli autori modello sia gli spettatori modello dei video mash-up analizzati.

3.1. Esibizioni di performance di gioco

I video che mettono in mostra performance di gioco sono generalmente conosciuti come *gameplay video*: essi infatti rendono visibile anche a spettatori non giocatori il *gameplay* del videogioco-fonte, che di norma è accessibile solo al giocatore o al massimo a uno spettatore presente nello spazio fisico di gioco. L’esibizione del *gameplay* avviene grazie alla *testualizzazione in forma audiovisiva di una partita a un videogioco*: il videogiocatore, filmando (o facendo filmare da altri) la propria performance, trasforma la pratica di gioco in un testo audiovisivo e così facendo mette in mostra la pratica di interpretazione

(del testo-game) e di produzione (del testo-partita), cioè rende visibile il passaggio dal *game* (la struttura del gioco) al *play* (il gioco giocato).

Non a caso, spesso l’*intentio operis* dei *gameplay video* (sia di quelli ufficiali sia di quelli user-generated) è mostrare le potenzialità e le caratteristiche del gioco stesso. Talvolta i *gameplay video* (soprattutto quelli ufficiali) assumono la forma tipica dei *trailer* cinematografici²¹: anticipando ambientazioni e meccaniche di gioco, costruiscono un sistema di aspettative attorno a un videogioco appena uscito o che uscirà a breve, indirizzandosi in modo persuasivo ai potenziali giocatori del videogioco in questione. In altri casi i *gameplay video* (soprattutto quelli creati dagli utenti) rivelano caratteristiche nascoste del videogioco-fonte (errori di programmazione, trucchi, soluzioni di enigmi...), e si rivolgono a uno spettatore che ha già giocato al videogioco-fonte, ma che non lo conosce ancora in profondità (o perché non è ancora riuscito a terminare il gioco o perché l’ha giocato poche volte).

Più interessanti per il nostro discorso sono però quei video che, all’intenzione di mostrare caratteristiche più o meno nascoste di un *videogioco*, aggiungono l’intenzione di *dimostrare* la competenza, abilità, creatività del *giocatore* stesso.

Due primi casi esemplari di questa pratica di mostra-zione/dimostrazione sono i video: “How Guitar Hero was MEANT to be played”²² (fig. 2) e “Wee Wii Mii - 22-month old video gamer” (fig. 3)²³. Si tratta di filmati di partite a due videogiochi (*Guitar Hero* e *Wii Tennis*, rispettivamente) che possiamo definire “corporei”, cioè videogiochi che magnificano la dimensione corporea della performance di gioco. Gli autori dei video sfruttano il potenziale spettacolare dei videogiochi corporei, al fine di mostrare la *peculiarità* del giocatore. Infatti, oltre allo schermo televisivo su cui scorrono le immagini del videogioco, viene ripreso anche il corpo del giocatore che gioca, magnificando la figura del giocatore stesso come elemento cruciale di valorizzazione del video.

Nel primo video il giocatore, oltre a giocare in modo sorprendente (riesce a ottenere un punteggio molto

alto in un livello del gioco particolarmente difficile), arricchisce la propria performance vestendo i panni di un chitarrista rock stereotipico: la motocicletta con cui arriva davanti alla tv, il giubbotto in pelle che si toglie prima di suonare, il linguaggio scurrile che usa per presentarsi, la distruzione della chitarra-controller che chiude la performance, sono tutti elementi che rinviano in modo esplicito alla sub-cultura giovanile dei *rockers* (peraltro spesso richiamata anche dalle parole, dalle immagini e dalle canzoni del videogioco-fonte). L'*intentio operis* del video è quella di esibire e dimostrare: l'abilità del giocatore nel giocare a *Guitar Hero*, la sua creatività nell'allestimento del piccolo spettacolo e la sua capacità di recitare una parte.

È interessante notare come l'*intentio operis*, che abbiamo ricostruito a partire dalla relazione tra il video e il videogioco-fonte, tenda a coincidere e con l'*intentio auctoris* e con gran parte delle *intentiones lectorum*, ricostruibili a partire dalle informazioni co-testuali che sono presenti nella schermata del video: le informazioni inserite dall'autore e i commenti degli altri utenti²⁴.

Da un lato l'autore (freddiew) esplicita il suo talento più unico che raro:

"I'm clearly the most awesome man on YouTube" - "I am awesome at real guitar too".

Dall'altro lato, molti utenti esprimono la loro ammirazione per le abilità e la creatività del giocatore-autore:

"AMAZING ! real good man!" (peggy707) - "I can't stop laughing at this guy, he's hilarious!!!...i just bought this game for the first time and i already know i'll never be this good, i just don't have the time... great video bro!!!" (Soloson21) - "he acts just as douchy as Herman Riini²⁵" (defconaggi) - "aha ive become such a guitar hero pro but his multitasking skills are awesome! xD i have too focus so much lol" (8pakmann).

Anche coloro che non apprezzano il video, sembrano comunque riconoscere la singolarità del giocatore, talvolta insultandolo:

"dude you a freakin geek. get a life.and you missed like half of the freakin notes." (anthonyjw5) - "you think your great huh?" (398270) - "Its when you start remembering notes you become a nerd :D" (EazyGodfatha).

Il secondo video, "Wee Wii Mii - 22-month old video gamer", mette in mostra la performance di un bambino di 22 mesi che gioca a *Wii Tennis*. In questo caso la performance del giocatore diventa significativa non tanto per le azioni che fa o per il punteggio che ottiene, ma in relazione a una sua proprietà anagrafica: l'età. In questo video, infatti, ciò che viene proposto come degno di nota, in quanto singolare e sorprendente, non è la performance di gioco in sé, ma il fatto che sia un bambino così piccolo a giocare. Ancora una volta, l'*intentio operis*

tende a coincidere con l'intenzione di chi ha prodotto il video (presumibilmente i genitori) che, oltre ad inserire nelle tag le parole "baby" e "infant", commentano il video così:

"Our 22-month old toddler is having a ball of a time with Wii Sports tennis. Is this the world's youngest gamer?"

Questo aspetto del video è enfatizzato anche nelle risposte degli utenti, sia nel video di risposta, che è una videoregistrazione di due bambini che giocano a un altro gioco per Nintendo Wii (*Wii Boxing*), sia nei commenti testuali, in cui, oltre alla proprietà anagrafica, emerge anche un'altra proprietà del giocatore-bambino, la sua appartenenza etnica:

"The Wii's target audience! ;) Cute kid, funny video :)" (Kiri90) - "of course the asains babies are the first babies to figure it out it, the Wii was made in japan XD" (david443567) - "... he's japanese laws they're born with computer skillz :P" (MrTehPimp)

Un altro caso particolarmente interessante di esibizioni di performance di gioco che intendono mettere in mostra le peculiarità del giocatore è quello dei così detti *speedrun*²⁶. Si tratta di videoregistrazioni di ciò che accade sullo schermo durante una performance di gioco realizzata con l'intento di *completare nel più breve tempo possibile* un intero videogioco o un singolo livello. Il termine viene usato solo in riferimento a videogiochi in cui la velocità *non* è un requisito richiesto dal gioco (non è uno scopo ludico interno), ma è uno scopo aggiunto dal giocatore (o meglio dalla comunità dei giocatori). È per questo che lo *speedrunning* viene di solito considerato come una *pratica di consumo creativo*, riservata a una nicchia di giocatori dotati di competenze di gioco decisamente elitarie, che intendono intrattenere, insegnare o, più spesso, dimostrare la propria competenza e sfidare altri giocatori-professionisti²⁷.

La cosa interessante per il nostro discorso è il fatto che gli *speedrun* siano il risultato di una *pratica di re-interpretazione* del videogioco-fonte caratterizzata da obiettivi, strategie e tattiche peculiari. Per realizzare uno *speedrun*, infatti, il giocatore deve giocare al gioco in modo singolare e inusuale e deve arrivare a conoscerlo talmente bene (cioè deve averci giocato talmente tante volte) da avere tutti gli strumenti necessari per poter pianificare le azioni, i movimenti e i percorsi di gioco che gli consentono di risparmiare più tempo possibile. La registrazione vera e propria, che avviene durante la performance di gioco ottimale, è quindi preceduta da un lungo lavoro di preparazione, di ricerca e di pianificazione; una sorta di "ri-lettura critica"²⁸ del videogioco-fonte, preparatoria a una ri-scrittura orientata a uno scopo esterno al gioco stesso (dimostrare la competenza e abilità del giocatore-autore). In termini greimasiani (Greimas, Courtés, 1979), possiamo dire che la fase di performance è preceduta da una lunga fase di *acquisi-*

zione della competenza che include: un'attenta analisi delle meccaniche di gioco e delle leggi fisiche che lo regolano, ma anche una perfetta memorizzazione della catena di eventi che portano al completamento del gioco, nonché un lavoro di scoperta dei trucchi e degli errori di programmazione (*glitch*) che consentono al giocatore di guadagnare tempo. Mentre in una partita standard il processo di acquisizione di competenza è parte integrante della partita stessa e non si trova nettamente separata rispetto alla performance vera e propria, negli speedrun il processo di competenzializzazione, che è molto più complesso ed elaborato, viene espunto dal video e relegato nello spazio "a monte" della performance di gioco. In questo modo il video acquista un inusuale *valore documentale*: presupponendo un lungo e complesso lavoro di apprendimento e preparazione, pretende di dimostrare la competenza e l'abilità del giocatore stesso.

Ad esempio nel video "Maniac Mansion Speedrun - 9 minutes"²⁹, il giocatore completa in soli 9 minuti un'avventura grafica che normalmente richiede ore di gioco per essere completata: ci vuole tempo per conoscere la trama e gli obiettivi di gioco, per esplorare gli spazi e trovare gli oggetti necessari, per risolvere gli enigmi che il giocatore incontra lungo il percorso. Nel video però tutte queste azioni di esplorazione e scoperta risultano cancellate: il protagonista si muove in modo già orientato agli obiettivi, ai luoghi e agli oggetti giusti per completare la partita; i dialoghi, che nelle avventure grafiche servono a conoscere la trama e capire le azioni richieste dal gioco, vengono "saltati". Dal punto di vista di uno spettatore che non conosce il gioco, questo video non ha senso: la storia che rende interessante *Maniac Mansion* svanisce e diventa una successione di azioni che appaiono come scollegate tra loro, se non si conoscono trama e obiettivi di gioco. L'*intentio operis* del video non è quindi tanto quella di mostrare il gameplay o la trama del videogioco-fonte, quanto piuttosto quella di dimostrare la competenza e l'abilità del giocatore a spettatori che si presume appartengano alla comunità dei videogiocatori di *Maniac mansion*: solo gli spettatori che conoscono il videogioco-fonte possono infatti apprezzare la capacità del giocatore di trovare il percorso più breve per completarlo. Questa interpretazione è confermata dal co-testo:

"Here you can see how fast I have played Maniac Mansion." (Inino, l'autore) - "I remember how awesome it felt when I first beat this game as a kid. It must have been about 16 years ago when I was around 9 years old. I love nostalgia!" (Seenaroxon) - "not bad, but it don't follow the original line since you know the codes and you exploit a little bug with the purple tentacle" (tripylsd) - "Thanks for the memories, I would play this game for weeks and I would always get stuck." (MrStarwarsfan4ever).

L'analisi del co-testo di altri speedrun presenti su YouTube ci porta inoltre a notare come spesso i com-

menti degli utenti mettano in dubbio l'autenticità del video, a conferma del valore documentale di questo genere di testi audiovisivi. Ecco alcuni commenti a uno speedrun fatto con *Super Mario Bros*:

"fake" (gbpitchace12) - "this is too good to be true...im suspicious" (delicatebeats2008) - "I hate this tool-assisted crap. It has nothing to do with your personal skills" (PornoElf).

Chi non accetta l'autenticità del video mette in questione la pratica di produzione del video stesso e così facendo nega il fatto che il video sia una dimostrazione dell'abilità del giocatore, confermando in tal modo che l'*intentio operis* è quella di dimostrare l'abilità dell'autore-giocatore.

Possiamo quindi riconoscere una linea comune ai tre casi esemplari analizzati: quella di re-interpretare un testo originario (il videogioco-fonte) aggiungendo scopi che non appartengono al videogioco stesso, al fine di evidenziare le peculiarità del giocatore-interprete-autore del testo-partita.

3.2. Machinima

Come abbiamo già messo in luce, i *machinima* sono una forma di ri-scrittura dei videogiochi-fonte che, a differenza dei casi analizzati nel 2.1, usano il videogioco come macchina per la produzione di immagini, quindi come testi da cui "rubare" materia prima per produrre un altro testo, con intenti narrativi (raccontare storie), estetici (produrre piacere estetico) e/o ludici (divertire e intrattenere).

Data la numerosità dei generi di *machinima* che si possono trovare su YouTube, diventa impossibile fare un'analisi esaustiva di questo fenomeno. Tra l'altro una classificazione dei *machinima* sarebbe di per sé un'impresa ardua, forse perché il termine "machinima" (come del resto i termini "speedrun" e "video mash-up"), più che indicare un tipo di testo audiovisivo, indica una particolare pratica di produzione testuale, e poi per metonimia viene usato anche per indicare il prodotto di tale pratica.

Ci limitiamo quindi a proporre tre casi esemplari, che saccheggiano immagini, temi, figure, storie da tre videogiochi appartenenti a diversi generi videoludici, "rubando" inoltre stilemi e marche di genere da diverse forme testuali audiovisive (film, serie Tv e videoclip).

Il primo caso esemplare è la serie *machinima* "GTA 4 - Bloopers, Glitches & Silly Stuff"³⁰ (realizzata da Ben Buja a partire dal videogioco d'azione *Grand Theft Auto IV*) che riprende e mescola stilemi e marche di genere tipiche del cinema d'azione hollywoodiano e le re-interpreta in chiave comica. La serie, infatti, non racconta una delle tante storie che animano il mondo di GTA, ma seleziona solo alcune scene da diverse partite al videogioco, quelle che contengono *errori* del giocatore o del programma stesso. Nel titolo questa caratteristica è ben esplicitata, con l'uso di termini appartenenti sia

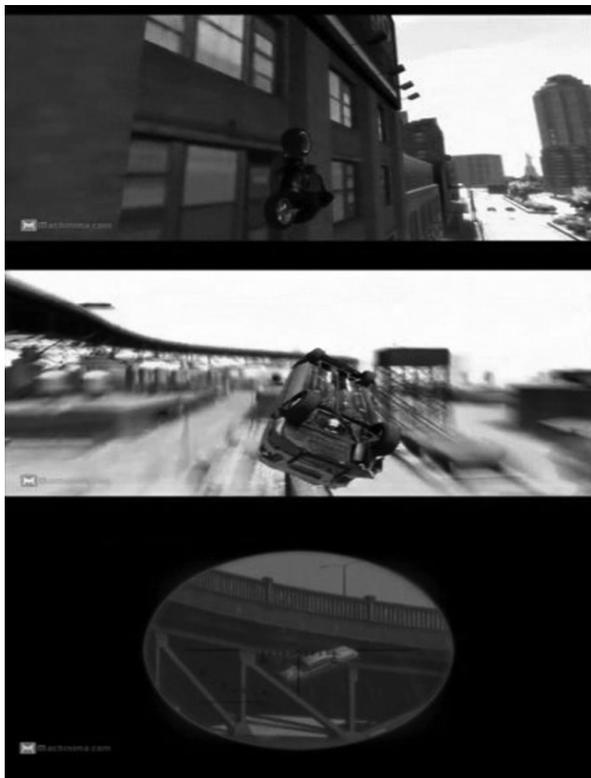


Fig.4 – Fotogrammi del machinima a episodi “GTA 4 - Bloopers, Glitches & Silly Stuff”



Fig. 5 – Fotogramma del machinima a episodi “Arby ‘n’ the Chief”

serie “Arby ‘n’ the Chief”³¹, realizzata da Digital Ph33r a partire dallo sparatutto in prima persona *Halo 3*. In questo caso l’autore saccheggia il mondo di *Halo* in due modi principali: da un lato riutilizza immagini del videogioco, aggiungendo battute di dialogo improbabili e demenziali, e dall’altro lato realizza filmati ripresi dal “mondo reale”, usando come protagonisti le statuette in plastica di due personaggi di *Halo*: Master Chief e Arbiter (fig. 5).

Il risultato è una sorta di commedia demenziale, caratterizzata da un *continuo andirivieni tra livelli narrativi*: dal mondo finzionale in cui vivono i personaggi di pixel del videogioco, al mondo finzionale in cui vivono i personaggi di plastica della serie machinima e viceversa. Emblematiche sono le numerosissime scene in cui il Master Chief di plastica gioca a *Halo 3*, controllando il Master Chief di pixel, ma anche quelle in cui le due statuette discutono su quale FPS sia migliore tra *Halo 3* e *Call of Duty 4*³². Ci sono poi casi di *metalessi* (Genette, 1972) anche nelle sequenze con immagini del videogioco: ad esempio nel primo episodio della serie, Master Chief di pixel entra in scena con queste parole³³:

“LOL – hay guyz – wat r going on in this lvl”, cioè: “[segnale che si scherza o si ride] – chi ragazzi – cosa sta succedendo in questo livello?”.

Il personaggio interno al videogioco parla come se fosse un giocatore esterno: riferendosi al livello del gioco e non alla storia raccontata nel gioco, questa frase rompe il velo della finzione e palesa la distinzione tra il livello del giocatore che gioca e il livello del gioco. Questa frase, inoltre, esemplifica il linguaggio usato in tutti gli episodi della serie, che ricalca il linguaggio tipico del giocatore medio di uno sparatutto: maschio giovane, un po’ *geek*³⁴, che usa termini scurrili e spesso offensivi, ma anche termini gergali dello slang americano e tecnicismi legati al mondo dei videogiochi o della chat (fig. 6). “Arby ‘n’ the Chief” esemplifica in modo molto eviden-

al lessico videoludico sia al lessico cinematografico: il termine “bloopers” indica infatti gli errori commessi nella registrazione di un film e sfuggiti al regista e alla produzione; il termine “glitches” si riferisce invece agli errori di programmazione che comportano stranezze nel comportamento dei personaggi di un videogioco. Il titolo esplicita inoltre il tono della serie: l’espressione “silly stuff” rinvia infatti al campo semantico del comico e del ridicolo. E in effetti è questo l’effetto di senso che viene creato dalla messa in successione, con montaggio veloce, di scene di incidenti, cadute, movimenti e comportamenti strani, accompagnate da musiche che ricordano le colonne sonore di testi audiovisivi d’azione (film, telefilm ma anche videogiochi classici). Confermano la comicità del video i numerosi commenti in cui compaiono oltre ad aggettivi come “funny”, “hilarious, ... anche espressioni usate nelle chat per esprimere la risata: XD, LOL, =D, ahahaha.

Se consideriamo il tono comico dei video in relazione all’uso assiduo di marche e sceneggiature di genere, possiamo interpretare questo machinima come una forma di *parodia*, che prende in giro i film e telefilm d’azione americani, oltre che lo stesso videogioco-fonte: i titoli di testa e di coda, le scene di inseguimenti e scontri, le inquadrature (spesso soggettive e semi-soggettive) e il montaggio veloce sono infatti tutte citazioni più o meno esplicite dei film e telefilm d’azione hollywoodiani (fig. 4).

Un altro caso esemplare di machinima è quello della



Fig. 6 – Fotogrammi del machinima a episodi “Arby ‘n’ the Chief”

te una caratteristica di gran parte dei machinima (soprattutto di quelli dal tono parodico e demenziale): cioè la sovrapposizione tra autore modello del machinima, spettatore modello del machinima e giocatore modello del videogioco-fonte. In altri termini per poter realizzare un video di questo tipo l'autore deve essere anche un accanito giocatore del videogioco-fonte o perlomeno deve conoscere e saper usare il linguaggio e i comportamenti tipici di un giocatore di *Halo 3*; lo stesso vale per gli spettatori, che possono apprezzare la serie solo se riescono a cogliere le continue strizzate d'occhio e i continui riferimenti al mondo videoludico, e se riescono a ridere dei numerosi *in-jokes*, indirizzati appunto al popolo degli *hard gamer* e dei *geek*.

Un ultimo esempio di machinima, questa volta non seriale, è: “Journey - After All These Years (SIMS 2)”³⁵, realizzato da cottoncandy2008 con il videogioco *The Sims 2*. Questo video, decisamente meno originale e creativo rispetto agli esempi precedenti, è per noi particolarmente significativo in quanto riprende figure, temi e storie tipiche dei videoclip musicali di canzoni d'amore. Con il sottofondo di “After All These Years” del gruppo musicale Journey, il video - “rubando” immagini da *The Sims*, temi e motivi da film e canzoni d'amore, stilemi e figure dai videoclip romantici - racconta i momenti salienti di una coppia di innamorati: il primo ballo, il fidanzamento, il matrimonio, la nascita dei figli, l'ab-



Fig. 7 – Fotogrammi del videoclip “Journey - After All These Years (SIMS 2)”

bandono da parte di lui e la disperazione di lei, i litigi al telefono (ripresi con il tipico *split screen*), i ricordi (segnalati dal passaggio al bianco e nero), la riconciliazione e l'happy end (fig. 7). A differenza degli altri due casi esemplari di machinima, in questo caso lo spettatore modello del video non è necessariamente un giocatore di *The Sims*, ma è sicuramente un amante del romanticismo³⁶, interpretazione confermata dai commenti presenti nel co-testo:

“Wow! So splendidly and beautifully done, that’s what i call creativity...The movie still catches my feelings eventhough it’s been mixed with a game.” (quistismommy) – “Awesome video!! I love the Journey song you used. Great storytelling. I loved it!” (sleegee) – “Beautiful video. I loved watching the couple grow and become closer throughout their entire lives. Very good machinima! Adding this to our faves” (MaxoidZipper) – “It was happy then sad and then happy i liked it ! good job.” (Chloegav1).

Nonostante le differenze tra i tre casi esemplari che abbiamo selezionato (da un video comico privo di storia, a un video seriale narrativo dal tono parodistico e demenziale, fino a un videoclip musicale narrativo dal tono romantico), è curioso notare come la logica di produzione soggiacente abbia molti punti in comune: si tratta sempre di selezionare frammenti di un testo-originario (il videogioco-fonte), di ricomporli mescolandoli



Fig 8 – Fotogramma del video-riassunto “LOST - Day 1 (The plane crash) – Synchronized”

con altri materiali visivi e/o sonori per creare significati più o meno lontani da quelli del videogioco-fonte, ma presumibilmente vicini alla competenza enciclopedica del lettore modello di uno dei testi-fonte.

3.3. Video mash-up di serie TV

Le logiche soggiacenti alla pratica di realizzazione di un machinima sono molto simili a quelle che stanno alla base della produzione di video mash-up di serie TV, ma, poiché cambia la forma testuale del testo-fonte principale (un videogioco nel primo caso e una serie Tv nel secondo), possiamo notare differenze nelle strategie e nelle forme di selezione/combinazione dei materiali audiovisivi che vengono riversati nel testo audiovisivo finale.

Dato che in questo caso il testo-fonte principale è allo stesso tempo un *testo narrativo seriale* e un *oggetto di fan culture*, gli elementi che vengono più spesso selezionati e riversati nel testo audiovisivo finale sono le immagini che riguardano i *personaggi* e le *linee narrative principali* della serie TV. I video mash-up di serie TV, caratterizzati dalla brevità come tutti i video presenti su YouTube, tendono a raggruppare e rimescolare in pochi minuti scene di momenti tipici o di eventi ricorrenti della serie TV, prelevate da porzioni più o meno ampie della serie stessa (dal singolo episodio a una singola stagione, da più stagioni fino alla serie nella sua interezza). Come nel caso dei machinima, è piuttosto complicato rendere conto in modo esaustivo della varietà di video mash-up realizzati a partire da serie TV. Per questo abbiamo selezionato solo alcuni casi esemplari: si tratta di video creati dagli utenti a partire dalle serie TV *Lost* e *Ally McBeal*³⁷ ciascun video illustra diversi tipi di video mash-up (riassunto, videoclip, parodia, tributo).

Il primo video, “LOST - Day 1 (The plane crash) – Synchronized”³⁸, realizzato da kristbg a partire dalla serie TV *Lost*, è un interessante esempio di *riassunto per immagini* del testo-fonte. Il video (che consiste di 6 parti) ripercorre in sequenza cronologica tutti gli eventi accaduti il 22 settembre del 2004, giorno in cui avviene l'incidente aereo da cui prende avvio l'intera serie. In

questo caso sembrerebbe forse più opportuno parlare di video *recut*, più che di mash-up, in quanto l'autore si limita a *tagliare* sequenze della serie originale e a *riordinarle*. Questo video, però, nasce da una pratica di re-interpretazione del testo-fonte molto più complessa rispetto a un semplice taglia e incolla di sequenze filmate, e tale complessità è a sua volta riconducibile alla complessità del testo-fonte. Nel video il *tempo del racconto* del testo-fonte (l'ordine con cui vengono rivelati i fatti allo spettatore di *Lost*) viene stravolto in favore del *tempo della storia* (l'ordine cronologico in cui avvengono i fatti narrati). Questo lavoro di cronologizzazione è particolarmente complesso a causa della particolare struttura temporale di *Lost*. Il primo episodio della serie, infatti, inizia a incidente già avvenuto; è a partire dal secondo episodio che vengono gradualmente rivelati agli spettatori gli eventi precedenti all'incidente e l'incidente stesso, mediante una serie di flashback che interessano di volta in volta uno dei personaggi principali. Nella serie questi flashback non solo interrompono continuamente la linearità della narrazione, ma sono a loro volta inseriti nel racconto in modo “disordinato” e sempre parziale, obbligando gli spettatori a ricostruire di volta in volta gli eventi precedenti all'incidente e a ricomporli ogni volta in una nuova sequenza narrativa che includa i pezzi mancanti. Il video realizzato da kristbg testualizza in forma audiovisiva questa ricostruzione degli eventi, usando talvolta tecniche di enunciazione visiva assenti nel testo-originario. Ad esempio per raccontare eventi che accadono in contemporanea rispettando il tempo della storia, l'autore fa uso di uno *split screen multiplo*: all'interno della cornice del video vengono accostate diverse inquadrature che riprendono le azioni simultanee di diversi personaggi (fig. 8).

Come ben esplicitato nelle tag che accompagnano il video (che includono la parola “fan”), sia l'autore che lo spettatore modello del video è un fan della serie, o comunque ha già visto gli episodi da cui vengono prelevate le immagini. Solo chi ha già intrapreso a livello cognitivo i percorsi inferenziali e interpretativi che il video testualizza in forma audiovisiva può apprezzare il complesso lavoro di ri-scrittura che porta a tale testualizzazione. Ancora una volta assistiamo a una sovrapposizione tra autore modello del video, spettatore modello del video e spettatore modello del testo-fonte.

Un altro esempio di video che ri-elabora le immagini e le scene di *Lost* è “LOST - Bohemian Rhapsody”³⁹, realizzato da siwrulez. In questo caso il video non racconta una delle tante storie che animano il mondo di *Lost*, ma seleziona e rimescola scene prese dalle prime tre stagioni della serie TV e le ricombina in modo inusuale con la musica di *Bohemian Rhapsody* dei Queen, al fine di creare un videoclip musicale. Le scene selezionate non sono più in questo caso relative ad eventi salienti della storia principale ma sono selezionate in relazione alla canzone scelta come colonna sonora. L'autore cerca infatti di creare *sinergie e sincretismi* tra i



Fig. 9 – Fotogrammi del videoclip “LOST - Bohemian Rhapsody”

due testi-fonte, sia a livello di espressione sia a livello di contenuto. In certi casi l'autore mette in sincretismo il contenuto delle parole della canzone con il contenuto delle immagini: ad es. in corrispondenza delle parole “open your eyes”, il video mostra un primo piano di un personaggio di *Lost* che apre gli occhi (fig. 9); alle parole “mama, life had just began” il video mostra Claire, la ragazza madre, che bacia il figlio appena nato; alle parole “too late” il video mostra in primo piano la mano della rock star Charlie con la scritta LATE (fig. 9), seguita dall'inquadratura di un orologio. In altri casi, l'autore mette in corrispondenza la dimensione figurale della canzone (ritmo e melodia) con la dimensione figurale delle immagini: ad esempio in corrispondenza del verso “But now I've gone and thrown it all away” (caratterizzato da melodia discendente e chiuso da un forte colpo di batteria), il video mostra l'aeroplano trovato da Locke che cade dall'albero e si schianta a terra; in corrispondenza del passaggio in cui la canzone cambia ritmo (“Scaramouch, scaramouch will you do the fan-

dango”), il video prima mostra Hurley che si muove a tempo di musica mentre canta una canzone al figlio di Claire, e poi Sawyer che muove le braccia a tempo di musica come se fosse un direttore d'orchestra (fig. 9). In altri casi l'autore crea sincretismi tra dimensione figurale della canzone e aspetti figurali del montaggio: ad esempio in corrispondenza delle parole “No, no, no, no, no, no, no” (caratterizzate da ritmo serrato), ad ogni “no” viene fatto corrispondere un primo piano di un diverso personaggio di *Lost* che pronuncia la parola “no”, rispettando il ritmo della canzone. Ci sono poi numerosi casi ibridi in cui si mescolano diversi sincretismi tra musica e immagini che coinvolgono sia il piano dell'espressione sia al piano del contenuto: ad esempio in corrispondenza delle parole “let him go, let me go” il video seleziona diverse inquadrature che mostrano personaggi di *Lost* imprigionati e le monta a ritmo serrato, rispettando gli accenti musicali; nella parte finale della canzone in cui il ritmo si fa più disteso (in corrispondenza delle parole “Ooh yeah, ooh yeah - Nothing really matters - Anyone can see - Nothing really matters - nothing really matters to me”), anche il ritmo del montaggio rallenta, e le inquadrature mostrano scene distese (sorrisi, abbracci, sguardi tra personaggi, momenti di introspezione dei personaggi).

La pratica di realizzare video musicali con *Lost* è molto diffusa, basti vedere quanti video correlati (visualizzati nel co-testo del video da noi analizzato) siano di fatto dei videoclip musicali realizzati a partire dalle immagini della serie. Tra questi spicca un altro video realizzato con la musica di *Bohemian Rhapsody*: “Lost Rhapsody” (di CapnBob), che merita una breve analisi come caso esemplare di video mash up. Il video infatti, pur essendo per certi versi simile al caso precedente, se ne differenzia per il tono esplicitamente comico e parodico, come segnalato anche nel co-testo (informazioni, commenti e tag). L'effetto comico viene creato in due modi principali: 1) inserendo come colonna sonora non la versione originale della canzone dei Queen ma una sua parodia, intitolata *Bohemian Polka* e realizzata da “Weird Al” Yankovic, cantante e attore statunitense celebre per le sue cover parodistiche di canzoni famose; 2) manipolando le immagini “rubate” dalla serie, fino a trasformare i personaggi di *Lost* in pseudo-burattini che cantano, o sovrapponendo alle immagini di *Lost* disegni animati tipici del linguaggio dei fumetti e dei cartoon (fig. 10).

La realizzazione di parodie, che abbiamo visto anche nel caso dei machinima, è una pratica tipica delle *fan community*⁴⁰ in quanto rappresenta una forma di *appropriazione dell'oggetto di culto* che risponde a un duplice bisogno dei fan: 1) sfidare l'autore ufficiale del testo-fonte, affermando la propria *competenza* e il proprio *diritto di espressione* sull'oggetto di culto (manipolandolo, modificandolo e prendendolo in giro); 2) creare una complicità con l'autore ufficiale del testo-fonte e allo stesso tempo rinforzare la complicità con gli altri fan dello



Fig.10 – Fotogrammi del videoclip-parodia “Lost Rhap-sody”

stesso oggetto culturale, facendo la parodia di allusioni, riferimenti intertestuali e *in-jokes* comprensibili solo a un consumatore esperto dell’oggetto di culto.

Non è un caso che una serie Tv di culto come *Lost* abbia ispirato una quantità enorme di parodie, più o meno originali e più o meno ortodosse rispetto al testo originario. Vediamo brevemente alcuni esempi. Nel video “*Lego Lost*”⁴¹, realizzato da *futuresight*, gli eventi principali che accadono nei primi episodi della prima stagione di *Lost* vengono ricreati usando in modo inusuale i popolari mattoncini e omini della *Lego* (fig. 11): in questo caso vengono selezionati alcuni eventi clou della storia, alcuni tratti caratteristici dei personaggi e alcuni tratti figurativi dell’ambientazione e vengono “tradotti” in una diversa sostanza dell’espressione rispetto al testo-fonte, in modo da creare inevitabili effetti comici. Nei video “*LOST Parody*”⁴² realizzati da *TheFineBros*, i personaggi di *Lost* (nella forma di statuette giocattolo in plastica) si incontrano e scontrano con personaggi appartenenti ai mondi finzionali di



Fig. 11 – Fotogrammi del video-parodia “LOST Parody”

altri testi-culto: da *Star Trek* al Signore degli Anelli, da *Harry Potter* a *Batman*, da *Star Wars* a *Indiana Jones* (fig. 11). La pratica di mescolare personaggi e storie provenienti da diversi testi-fonte è tipica delle parodie realizzate dai fan. Come evidenzia *Klinger*, a proposito delle parodie che intersecano i mondi finzionali di film di culto:

“The hybrid parody present a special display of mass cultural competence, because the maker shows his or her own prowess not merely by imitation but also by forging clever intertextual alliances between different sources. In its relationship to invested viewers, the hybrid parody offers yet another instance of the importance of demonstrations of mastery to the fan community.” (*Klinger*, 2006, p. 211)

Nella parodia di *Lost*, l’interazione tra personaggi appartenenti a diversi mondi finzionali crea inediti percorsi intertestuali e in tal modo collega tra loro diverse porzioni enciclopediche che si presume appartengano al bagaglio culturale dei fan di *Lost* (che per età e appartenenza alla cultura popolare si presume conoscano personaggi provenienti da libri, film, serie TV e fumetti di culto). Si assiste in questo modo a una duplice mossa di appropriazione dei testi-fonte e di dimostrazione della propria competenza esperta, entrambe pratiche tipiche delle fan culture.

La parodia non è l’unico modo per omaggiare una serie Tv di culto, ci sono forme di appropriazione meno eterodosse, come i così detti *video tributo* o *best of*. Si tratta di selezioni di quelle che l’autore del video (che è anche fan della serie TV) considera le scene migliori e più significative. Ovviamente in questo caso i criteri di selezione delle scene sono talmente soggettivi che risulta impossibile trovare logiche comuni. Vediamo però



alcuni esempi di video che omaggiano la serie TV *Ally McBeal* per illustrare alcune delle pratiche di re-interpretazione ricorrenti nei video tributo.

Il video “Ally McBeal – Tribute” (di Feji14) ri-mescola, senza un ordine riconoscibile (sia esso narrativo, tematico o figurativo), diversi fotogrammi della serie TV e li accosta a fotografie (prese da giornali, siti web, copertine, ecc.) degli attori principali della serie “svestiti” dai loro panni. Le immagini, che sembrano quasi pescate alla rinfusa, sono accompagnate dalla canzone “The Radical Light” di Vonda Shepard, che è anche la sigla della serie TV. Assistiamo in questo caso a un tipico esempio di testo frammentato, che combina tra loro pezzi e immagini provenienti dal testo-fonte e dal paratesto che gli sta attorno - inclusi elementi peritestiuali, come la sigla, e elementi dell’epitesto (come le foto provenienti da riviste, siti web, copertine).

Un caso per certi versi simile è il video tributo “Larry Paul and Ally McBeal”⁴³ di Impikk. In questo caso il video seleziona alcune delle scene più significative della storia d’amore tra Ally McBeal e Larry Paul, linea narrativa che attraversa gran parte degli episodi della terza e quarta stagione della serie. Le sequenze filmate, da cui

è stato rimosso il parlato, sono interamente accompagnate dalla canzone “Chances are”, anch’essa ripresa dalla colonna sonora originale della serie. Al di là del fatto che le scene selezionate riguardano tutte la storia d’amore tra Ally e Larry e che mettono in scena interazioni più o meno romantiche tra i due personaggi, il criterio di selezione delle immagini è totalmente soggettivo e individuale, come lasciano intendere gli aggettivi valutativi e i comparativi assoluti usati dall’autore nelle informazioni co-testuali che accompagnano il video:

“Some of the best moments of Robert Downey Jr. and Calista Flockhart as Larry Paul and Ally McBeal, the very charming/romantic/funny/sexy and too-short-lived couple on Ally McBeal TV show.”

Dopo questa carrellata, apparentemente eterogenea, di video presenti su YouTube, frutto di pratiche di re-interpretazione, ri-scrittura e appropriazione di testi-fonte di varia natura, possiamo provare a tirare le fila della nostra analisi, cercando di esplicitare alcune delle *logiche soggiacenti* a tali pratiche.

4. Logiche della replicabilità e cultura della re-



interpretazione

Come suggerisce Ferraro (2005), di fronte a testi che appaiono sempre meno come oggetti stabili e sempre più come *strategie di interazione*, di fronte a testi i cui autori sono sempre meno autori isolati ed individuali e sempre più soggetti che agiscono sull'onda di *flussi significanti* che li trascendono, l'analisi semiotica dovrebbe andare alla ricerca delle *logiche* che reggono la costituzione e l'interazione di questi flussi. Ed è proprio questo l'intento che ha guidato la nostra analisi: individuare alcune delle logiche che sottendono le pratiche di produzione testuale alimentate da YouTube (e che lo alimentano a loro volta). Siamo partiti da un corpus di testi audiovisivi, li abbiamo riconosciuti come testi che re-interpretano e traducono altri testi, abbiamo confrontato tra loro testi-fonte e testi-target e abbiamo ricostruito (con l'ausilio di informazioni co-testuali e intertestuali) alcune delle pratiche semiotiche messe in atto dagli utenti di YouTube. L'analisi ci ha portato a riconoscere che tali pratiche di produzione testuale, pur nella loro eterogeneità, possiedono logiche soggiacenti *trasversali*. Vediamole:

1) *Logica della ripetizione*. Le pratiche di produzione testuale che abbiamo analizzato, in quanto si configurano come forme di re-interpretazione, ri-scrittura, ri-uso di testi precedenti, sono guidate innanzitutto da una *logica della ripetizione* e i testi prodotti da tali pratiche possono essere visti come incarnazioni di quell'*estetica della ripetizione* che Calabrese (1987) riconosce essere tipica dell'età neobarocca. Per comprendere meglio la portata di questa affermazione, è fondamentale però distinguere tra tre livelli di pertinenza in cui la ripetizione può manifestarsi. Come suggerisce Calabrese:

“È necessario rivedere l'idea di «ripetizione». Non bisogna confondere, infatti, fra tre nozioni: 1) la ripetitività come *modo di produzione* di una serie da una matrice unica (...); 2) la ripetitività come *meccanismo strutturale* di generazione di testi; 3) la ripetitività come *condizione di consumo* da parte del pubblico dei prodotti comunicativi.” (Calabrese, 1987, p. 33, corsivi miei).

Nei casi esemplari che abbiamo analizzato, la logica della ripetizione agisce sia a livello di produzione, sia a livello testuale, sia a livello di consumo, ma, poiché siamo di fronte a casi di re-interpretazione e ri-scrittura di testi-fonte che portano alla creazione di testi-target, possiamo riconoscere una *concatenazione* complessa di livelli in cui agisce la logica della ripetizione: a) a livello di *struttura del testo-fonte*: i testi-fonte che abbiamo considerato (videogiochi e serie TV) sono entrambi prodotti seriali e come tutti i prodotti seriali hanno una struttura interna fatta di moduli che si ripetono (sia a livello narrativo sia a livello discorsivo); b) a livello di *consumo del testo-fonte*: i testi-fonte considerati prevedono tutti un consumo ripetuto (i videogiochi sono oggetti ri-giocabili e anzi di norma richiedono di essere giocati più volte; *Lost* e *Ally McBeal*, in quanto serie TV di culto, sono anch'essi oggetti che vengono ri-fruiti più volte); c) a livello di *produzione del testo-target*: se consideriamo il percorso di passaggio dal testo-target al testo-fonte, vediamo agire una logica della ripetizione nel processo di selezione e ripresa di temi, personaggi, scene, immagini, stilemi; e) a livello di *struttura del testo-target*: molti dei video analizzati sono essi stessi prodotti seriali (es. “Arby ‘n’ the Chief”, “LOST Parody”), inoltre in molti casi la ripetizione fa parte della struttura stessa di ogni episo-

dio (es. in “GTA 4 - Bloopers, Glitches & Silly Stuff” si assiste alla ripetizione di diverse varianti di cadute, incidenti ed errori).

A questa concatenazione di livelli di ripetizione, si aggiunge un’ulteriore caratteristica dei video analizzati che possiamo chiamare, con Dusi e Spaziantè (2006) *replicabilità*: i video stessi, per come sono costruiti e per la struttura dell’interfaccia di YouTube in cui sono inseriti, si propongono come potenziali punti di partenza per ulteriori pratiche di re-interpretazione e ri-scrittura, diventando essi stessi “replicabili” da altri utenti in altri video⁴⁴.

Su YouTube la ripetizione non è però sinonimo di de-semantizzazione o perdita di valore: anzi si può riconoscere la presenza di un’estetica della ripetizione (Calabrese, 1987), che mette in crisi opposizioni classiche quali ripetitività vs originalità e serialità vs artisticità: molti dei video analizzati, seppur creati da “gente comune” a partire da testi altrui, vengono riconosciuti dagli YouTuber come oggetti di valore, anche artistico, dotati di una originalità propria e capaci di “fare la differenza”.

2) *Logica della singolarità*. Può sembrare una contraddizione far seguire alla logica della ripetizione, quella della singolarità. Ma, come ricordano Dusi e Spaziantè (2006), filosoficamente parlando la ripetizione non nega la differenza, anzi la implica:

“Per Deleuze (1968), ripetere è un modo di comportarsi in rapporto a qualcosa di *unico* o di *singolare*, diversamente dalla generalità. (...) La ripetizione, infatti, esprime la *singolarità* contro il generale, lo *straordinario* contro l’ordinario” (*ivi*, p. 25, corsivi nostri).

In termini meno filosofici: in un contesto socio-culturale in cui vale la logica della ripetizione, è la variante, la differenza, la singolarità a provocare piacere. Usando le parole di Calabrese (1987), in una semiosfera dove “tutto è già stato detto e tutto è già stato scritto”, è “la minuscola variante quella che produrrà piacere del testo, o la forma della ripetizione ritmica, o il mutamento di organizzazione interna” (p. 49).

Nei casi esemplari proposti in questo articolo possiamo in effetti riconoscere, accanto alla logica delle ripetizioni, una logica della singolarità, che si declina in diversi modi: a) *eccezionalità* dell’evento messo in mostra: ad esempio il video “Wee Wii Mii - 22-month old video gamer” mette in mostra un caso singolare, eccezionale di performance di gioco (un bambino di soli 22 mesi che gioca a un videogioco); mentre il video “GTA 4 - Bloopers, Glitches & Silly Stuff” mette in mostra in successione una serie di micro-eventi (cadute, incidenti, errori...) che in una partita modello accadono solo eccezionalmente e appaiono come eventi singolari; b) *straordinarietà* del performer-autore: ad esempio nel video “How Guitar Hero was MEANT to be played”, così come negli *speedrun*, ad emergere e a “fare la differenza” sono le abilità e le competenze straordinarie (nel

senso di fuori dal comune) del giocatore; c) *eccentricità* del testo-target: molti dei video analizzati si presentano come testi eccentrici che agiscono ai limiti dell’interpretazione del testo-fonte, senza però minacciarne la struttura profonda⁴⁵; particolarmente significativi in questo senso sono i casi di parodia: ciò che rende originali e singolari i video parodistici che abbiamo analizzato è l’accostamento eccentrico di temi, figure, toni, e stilemi apparentemente inconciliabili⁴⁶.

3) *Logica dell’ibridazione*. La pratica di ripetere e “riciclare” testi e pezzi di testi (punto 1), unita a quella di proporre varianti e ricomposizioni singolari e inedite (punto 2), conduce quasi naturalmente a ibridare, mescolare elementi testuali e/o intertestuali, coinvolgendo in questo mescolamento sia il piano del contenuto sia il piano dell’espressione. Nei video analizzati, possiamo individuare almeno quattro tipi di ibridazione: a) ibridazione di pezzi provenienti da diversi testi-fonte: emblematico è il caso dei video mash-up che, per definizione, mescolano frammenti di testi tra loro scollegati; b) ibridazione di stilemi e toni tra loro lontani: emblematico è il caso delle parodie che, per definizione, sono forme di ri-scrittura deformante, ottenute combinando e mescolando diverse convenzioni estetiche e di genere (Neale, Krutnick 1990); c) ibridazione di diverse sostanze dell’espressione: è il caso dei video mash-up che mescolano sostanza visiva e sostanza sonora provenienti da diversi testi-fonte, ma anche il caso dei machinima che mescolano sostanza dell’espressione visiva ripresa da un videogioco-fonte e sostanza visiva ripresa dal mondo reale; d) mescolamento tra diversi mondi narrativi: emblematico è il caso del video “Lost Parody” in cui si incontrano personaggi provenienti da diversi mondi finzionali, ma anche il video “Arby ‘n’ the Chief” in cui l’uso ricorrente della metalessi crea continue sovrapposizioni e sincretismi tra diversi livelli narrativi.

A tutte queste forme di ibridazione si aggiunge una *intertestualità diffusa*: tutti i testi da noi considerati, proprio perché nascono da forme di re-interpretazione e seguono logiche di ripetizione, sono intessuti di riferimenti intertestuali e citazioni, che però raramente si palesano come tali, ma si presentano più spesso sotto forma di allusioni, strizzate d’occhio e *in-jokes*.

3) *Logica della frammentazione*. È possibile ricondurre questa intertestualità diffusa a una sorta di poetica del frammento: la pratica di citazione può infatti compiersi attraverso una frammentazione di testi precedenti al fine di estrarne materiali per la produzione di un testo ulteriore (Calabrese, 1987). In effetti, come abbiamo più volte evidenziato, le pratiche di re-interpretazione analizzate nascono da una frammentazione dei testi-fonte, per estrarne materia prima da riversare in un nuovo testo che si presenta a sua volta *frammentato*. Possiamo quindi riconoscere diversi livelli in cui vige la logica della frammentazione: a) frammentazione nel processo di produzione: l’operazione di ritaglio e selezione di frammenti del testo-fonte è comune a tutti

i casi esemplari che abbiamo proposto (ad es. i video mash-up selezionano frammenti di puntate di una serie TV, i machinima selezionano frammenti di partite a un videogioco); da notare che spesso il ritaglio segue linee di cesura già presenti nel testo-fonte (ad es. cambio di inquadratura, cambio di scena, passaggio da un enunciato narrativo a un altro, *débrayage* temporali e spaziali); b) frammentazione nella struttura interna del testo-target: il risultato di questa selezione e ricomposizione di frammenti è un testo che si presenta come una sorta di *collage*; gran parte dei video analizzati possiedono una struttura interna fatta di “pezzi” che, pur essendo inseriti in un nuovo sistema di relazioni, continuano ad apparire come frammenti di qualcosa d’altro; c) il testo-target come frammento: in quanto forme audiovisive brevi inserite in un ambiente sovraffollato come YouTube, gli stessi testi-target creati dagli utenti tendono ad essere percepiti come frammenti di un più ampio flusso discorsivo, in cui testi prodotti in diverse circostanze di enunciazione si trovano collegati in una rete policentrica.

5) *Logica della condivisione*. Il fatto che le pratiche di produzione testuale alimentate da YouTube siano guidate da una logica di condivisione può sembrare un’osservazione banale, soprattutto considerando che siamo partiti proprio dal riconoscere nella condivisione di contenuti audiovisivi una delle particolarità di YouTube. Ma, grazie ai risultati dell’analisi, questa osservazione acquista nuova luce. Abbiamo visto infatti che la logica della condivisione non riguarda solo il fatto di rendere accessibili ad altri le proprie creazioni, ma influenza anche la stessa pratica di produzione testuale: in tutti i testi da noi analizzati infatti assistiamo a una sovrapposizione tra spettatore modello del testo-fonte, autore modello del testo-target e spettatore modello del testo-target. Questo *sincretismo tra strategie testuali* crea una sorta di circolo virtuoso che porta alla formazione di tante comunità che si raccolgono attorno a testi-culto e al consolidamento del senso di appartenenza a tali comunità.

Note

1 Secondo una ricerca condotta da camscore.com, nell’aprile 2009 oltre 107 milioni di utenti americani hanno visto da YouTube circa 6,8 miliardi di video. Lo stesso mese il sito ha raggiunto altri 315 milioni di utenti unici dagli altri paesi. Se YouTube fosse una nazione conterebbe una popolazione di oltre 422 milioni di persone, superando Stati Uniti e Indonesia (Jarboe, 2009).

2 YouTube è stato fondato nel febbraio 2005 da Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Fu quest’ultimo a caricare il primo video sul sito. Il video, *Me at the zoo*, della durata di 19 secondi, fu girato di fronte alla gabbia degli elefanti dello zoo di San Diego, in uno stile “amatoriale” che rimane ancora oggi il modello principale dei video di YouTube.

3 <http://www.youtube.com/t/about>

4 I predecessori di YouTube nell’offerta di video on line sono *Singingfish* (nato nel 1999), *blinkx* (nel gennaio 2005) e

Google Video (nel gennaio 2005).

5 http://www.youtube.com/t/fact_sheet

6 Per un approfondimento sul concetto di comunità virtuale vedi: Reinghold (2000), Turkle (1996), Baym (2000), Hine (2005).

7 Le proprietà identificate non sono da intendere come tratti distintivi, ma come proprietà prototipiche (Violi, 1996).

8 Intendiamo qui *personae* nel senso di “pratiche di presentazione del sé” (Paccagnella, 2000).

9 Il nickname dell’utente accompagna in particolare i video caricati e i commenti. Inoltre la possibilità di condividere su altri servizi di social network le azioni eseguite su YouTube (es. impostare preferiti, votare o caricare un video, commentare) crea connessioni tra i diversi profili di uno stesso utente.

10 Come sottolinea Cosenza (2008), il rapporto che YouTube instaura con i propri utenti non è paritario ma fortemente gerarchico, a tratti autoritario. Questo però non annulla a nostro avviso il carattere di community.

11 A questo proposito ricordiamo che, secondo Eco, le metafore migliori sono quelle che rappresentano le cose ‘in azione’, “quelle che mostrano la cultura in azione, i dinamismi stessi della semiosi” (Eco, 1984, p. 165).

12 http://www.youtube.com/t/creators_corner

13 Il termine “YouTuber” viene usato per indicare un utente assiduo e attivo di YouTube.

14 Emblematica la frase che accoglie l’utente appena entrato nella sezione *Creator’s Corner*: “Welcome to YouTube’s creative hub for aspiring videographers with big dreams and small budgets”.

15 Per dare un’idea della massa di video che mostrano partite a videogiochi, segnaliamo che i video su YouTube che includono come tag la parola “gameplay” sono circa 769.000 (dati relativi a gennaio 2010). Tipo di risultato:

Tutti

Video

Canali

Playlist

Ordina per:

Pertinenza

Data di caricamento

Numero di visualizzazioni

Voto

Data di caricamento:

In qualsiasi momento

Oggi

Questa settimana

Questo mese

Categorie:

Tutti

Giochi

Intrattenimento

Durata:

Tutti

Breve (di circa 4 minuti)

Lungo (circa 20 minuti)

Funzioni:

Tutti

Sottotitoli

HD (alta definizione)

Video dei partner

Opzioni di ricerca aggiuntive

Caricamento in corso...

16 I video su YouTube che includono come tag la parola “machinima” sono circa 178.000 e i canali dedicati ai machinima su YouTube sono circa 6.040.

17 Queste operazioni sono possibili grazie a software appositi: in particolare programmi di Screen Capture per la cattura delle immagini, e programmi di Video Editing per il montaggio successivo.

18 I video di YouTube che contengono contemporaneamente le tag “TV” e “series” sono milioni, quelli che contengono l’espressione esatta “TV series” sono circa 292.000. Il numero aumenterebbe in modo esponenziale se tenessimo in considerazione tutti i video che hanno come tag i titoli di serie TV di successo.

19 I *bloopers* sono sequenze video che contengono errori commessi dagli attori o da altri addetti alla produzione della serie TV. Di solito queste sequenze vengono eliminate dalla serie ma sono accessibili agli spettatori nel peritesto (contenuti speciali dei DVD) o nell’epitesto (programmi TV e discorsi su).

20 Il termine “mash-up” viene anche usato in ambito musicale per indicare un particolare genere di brani musicali composti interamente da parti di altri brani, che vengono di solito prelevati da internet e mescolati mediante programmi di audio editing (Spaziante, 2006, p. 72).

21 A questo proposito vedi Dusi (2002).

22 <http://www.youtube.com/watch?v=Ua3hZXfNZOE>

23 <http://www.youtube.com/watch?v=kDdErzFwrRY>

24 Qui, come nei prossimi esempi, abbiamo selezionato solo una parte ristretta dei commenti. Tanto per dare un’idea della massa di risposte che può suscitare un video di questo tipo, segnaliamo che i commenti totali a questo video sono 39.829.

25 Herman Li è un chitarrista rock cinese, fortemente influenzato dalla musica dei videogame anni ’80/’90.

26 I video su YouTube che includono come tag la parola “speedrun” sono circa 289.000.

27 Sullo *speedrunning* vedi anche Bittanti (2008).

28 Nel senso usato da Eco quando distingue tra *lettore ingenuo* e *lettore critico*: “Ci sono due modi per passeggiare in un bosco: nel primo modo ci si muove per tentare una o più strade per uscirne al più presto. Nel secondo modo ci si muove per capire come sia fatto il bosco e perché certi sentieri siano accessibili e altri no.” (1994)

29 <http://www.youtube.com/watch?v=WiBx1ndz3GY>

30 L’url del primo episodio della serie è <http://www.youtube.com/watch?v=IJQW7UgQmgI>

31 L’url del primo episodio della serie è: <http://www.youtube.com/watch?v=kb8rdc-0OpQ>

32 *Halo 3* e *Call of Duty 4* sono due FPS (First-Person Shooter) concorrenti: il primo è realizzato da Microsoft e il secondo da Sony.

33 Segnaliamo che il parlato (con voce elettronica) è accompagnato sempre da scritte in sovrapposizione che usano il linguaggio e le abbreviazioni tipiche delle chat.

34 Il termine “geek” viene usato per indicare una persona esageratamente attratta dalla tecnologia. Il tipico geek è esperto di informatica, particolarmente intelligente, poco socievole e un po’ strambo.

35 <http://www.youtube.com/watch?v=skUJqtEjkzE>

36 Rispetto ai casi precedenti ha un ruolo importante anche la variabile di *genere*, che però non consideriamo in questa sede. Basti osservare che, mentre *Halo* è un gioco tipicamente maschile, *The Sims* è un gioco che viene tipicamente associato a un pubblico femminile, come molti testi romantici (almeno secondo gli stereotipi di genere).

37 Ringrazio Daniela Panosetti e Francesco Mazzucchelli per la preziosa consulenza su *Lost* e Daria Rocca per i preziosi suggerimenti su *Ally McBeal*.

38 <http://www.youtube.com/watch?v=Mw5-bHMAVGw>

39 <http://www.youtube.com/watch?v=D5ExGsvYIm8>

40 A questo proposito vedi Klinger (2006).

41 <http://www.youtube.com/watch?v=XBHFv1hVEnE>

42 L’url del primo episodio è <http://www.youtube.com/watch?v=EEIp0qPBbEI>

43 <http://www.youtube.com/watch?v=EqzHJ0vRLOc>

44 Emblematica a questo proposito la funzionalità “video di risposta”.

45 Come sottolinea Calabrese (1987) l’eccentrico “agisce ai limiti di un sistema ordinato, senza però minacciarne la regolarità” (p. 60).

46 “(La parodia) vive di capricci e di contrasti grotteschi, di accoppiamenti contro natura, di deviazioni, e di ogni maniera di mostruosità. È un’eccentricità che non tiene di alcuna norma che regga uno stato normale: il campo dell’infinito si para davanti alle sue fantasie; sta alla sua prudenza lo stabilire i limiti, in cui avvisa a proposito di arrestarsi.” (Janin, 1858, p. 348)

Bibliografia

Baym N. K., 2000, *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*, Thousand Oaks, Sage.

Bittanti M., a cura, 2008, *Intermedialità. Videogiochi, cinema, televisione, fumetti*, Milano, Unicopli.

Boyd D. e Ellison N., 2007, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

Calabrese O., 1987, *L’età neobarocca*, Roma-Bari, Laterza.

Cosenza G., 2008, *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.

Deleuze G., 1968, *Différence et répétition*, Paris, PUF; trad. it., 1997, *Differenza e ripetizione*, Milano, Cortina.

Dusi N., 2002, “Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica”, in Pezzini I. a cura, 2002, pp. 31-66.

Dusi N. e Spaziante L. a cura, 2006, *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi.

Eco U., 1984, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi.

Eco U., 1990, *I limiti dell’interpretazione*, Milano, Bompiani.

Eco U., 1994, *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, Bompiani.

Epifani S., 2009, *Conoscenza e processi di interazione negli strumenti di Social Networking: una proposta di classificazione*, in <http://blog.stefanoepifani.it>.

Ferraro G., 2005, “Stanislavsky, il backstage, e la buona regola di ‘non guardare in camera’”, in Pezzini I., Rutelli R. a cura, 2005, pp. 37-52.

Genette G., 1973, *Figures 3*, Paris, Éditions du Seuil; trad. it., 2006, *Figure 3: discorso del racconto*, Torino, Einaudi.

Genette G., 1987, *Seuils*, Editions du Seuil, Paris; trad. it., 1989, *Soglie: i dintorni del testo*, Torino, Einaudi.

Greimas A. J. e Courtés J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it., 1986, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La casa Huser, Firenze.

Hine C., 2005, *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*, Oxford-New York, Berg; Jarboe G., 2009, *You Tube and VideoMarketing*, Indianapolis, Wiley.

- Klinger B., 2006, *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*, Berkeley, University of California Press.
- Lave J. e Wenger E., 1991, *Situated learning: Legitimate peripheral participation*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Paccagnella L., 2000, *La comunicazione al computer*, Il Mulino, Milano.
- Pezzini I., 2005, "Spot", in Pezzini I., Rutelli R. a cura., 2005, pp. 9-14.
- Pezzini I. a cura., 2002, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.
- Pezzini I. e Rutelli R. a cura., 2005, *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*, Pisa, ETS.
- Reinghold H., 2000, *The Virtual Community*, Cambridge, MIT Press.
- Sillari V., 2009, *Giocare con i media. Il fenomeno machinima nel nuovo panorama mediatico*, Tesi di laurea specialistica in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale, Università di Bologna, Marzo 2009
- Snickars P. e Vonderau P. a cura., 2009, *The YouTube Reader*, London, Wallflower Press.
- Spaziante L., 2006, "Replicabilità sonora", in Dusi N. e Spaziante L. a cura., 2006, pp. 65-93.
- Turkle S., 1996, *Life on the screen*, New York, Simon & Schuster; trad. it. 1997, *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano.
- Violi P., 1996, *Significato ed esperienza*, Milano, Bompiani.
- Janin G., 1858, in *Rivista Europea. Nuova serie del raccoglitore italiano e straniero*, vol. 1 parte 2.
- Steve N. e Krutnick F., 1990, *Popular Film and Television Comedy*, New York-London, Routledge.

Ludografia

- Call of Duty 4*, 2007, Infinity Ward, Activision
- Grand Theft Auto IV*, 2008, Rockstar North, Take Two Interactive
- Guitar Hero*, 2005, Harmonix Music System, RedOctane
- Halo 3*, 2007, Bungie Studios, Microsoft Game Studios
- Maniac Mansion*, 1987, Lucasfilm Games/ Realtime Associates, Lucasfilm Games
- Super Mario Bros.*, 1985, Nintendo EAD, Nintendo
- The Sims 2*, 2004, EA Games, Electronic Arts
- Wii Sports*, 2006, Nintendo EAD, Nintendo