

Automatic for the People. I video mashup tra applicazioni web e partecipazione

Quale mashup?

Il termine mashup identifica oggetti e pratiche molto differenti tra loro e appartenenti ad aree produttive, espressive e comunicative eterogenee. Generalmente si definisce mashup la fusione di più contenuti, provenienti da fonti differenti, in un unico prodotto derivato non necessariamente chiuso e finito, piuttosto impiegabile in ulteriori processi di riutilizzo. A seconda delle tipologie di fonti implicate è possibile individuare mashup informatici, musicali e audiovisivi. La larga penetrazione di pratiche di riscrittura di contenuti culturali ha fatto emergere l'etichetta *mashup culture* a indicare la vastità e la ricchezza di una serie di fenomeni e di pratiche (*vidding*, *recut* e *machinima*) che spostano il fuoco dell'attenzione dagli atti di semplice consumo culturale verso atti di riciclo e riuso,¹ mettendo in luce la continua coesistenza e interdipendenza tra le attività di riscrittura e le routine delle industrie culturali².

Secondo Henry Jenkins i testi che facilitano l'intervento di riscrittura dei fan possiedono almeno cinque tratti sostanziali³:

- *kernel*: cioè l'insieme degli elementi che vengono introdotti in una narrazione al fine di aprire il varco a possibili piste narrative che tuttavia non sono esplorate nel testo di partenza.

- *holes*: quei passaggi narrativi percepiti come lacune ma che in realtà sono centrali alla comprensione della narrazione e dei personaggi.

- *contradictions*: due o più aspetti presenti in un racconto che, più o meno intenzionalmente, suggeriscono possibili alternative per i personaggi.

- *silences*: rimozioni più o meno intenzionali che comportano delle ricadute di natura ideologica sull'intera narrazione.

- *potentials*: tutto ciò che sarebbe potuto succedere a un personaggio e che si estende oltre i limiti della narrazione stessa.

Eduardo Navas distinguendo tra *regressive* e *reflexive mashup*⁴ chiarisce ulteriormente il panorama della *mashup culture*: l'esempio tipico di *regressive mashup* è costituito dai mashup musicali che contrappongono due o più brani di musica pop⁵. Al contrario i *reflexive mashup* comprendono forme ibride di applicazioni web capaci di fornire una visualizzazione dinamica di informazioni prelevate da più fonti web e remixate in un sito-mashup⁶. Le applicazioni ibride sono oggetti in continua trasformazione sia in termini di risultato finale, sia in riferimento al codice che sorregge il mashup. Il modello informatico è utile per mettere a fuoco alcune caratteristiche dei processi di remix che analizzeremo successivamente. In particolare ci sembrano centrali i concetti di:

assemblaggio profondo: vale a dire un processo di remixaggio che non riguarda più solo ed esclusivamente i contenuti, ma che comporta la fusione delle tecniche e degli strumenti digitali per la produzione dei contenuti stessi⁷;

- estendibilità permanente: ovvero la continua apertura di contenuti, pratiche e strumenti digitali atti alla produzione di nuovi contenuti⁸;

– beta perpetua: le caratteristiche prima descritte comportano una riorganizzazione dei cicli produttivi del web e del software. In particolare, il principio delle versioni progressive di un software (1.0, 1.2, ... 2.0) è gradualmente sostituito con l'idea di aggiornamento costante⁹.

– All'interno del vasto panorama delle forme di remix e mashup¹⁰, analizzeremo, in questa sede, le applicazioni *web based* di carattere audiovisivo, vale a dire quegli oggetti mediali ibridi che generano contenuti audiovisivi attraverso soluzioni web. Nel tentativo di mappare un campo alquanto eterogeneo, proveremo a tracciare una sorta di “percorso evolucionistico” che contempla la pura attrazione mostrativa dell'applicazione, fino alla progressiva integrazione dell'utente tramite molteplici modalità di coinvolgimento – dal *tailoring* alla partecipazione – nella generazione del mashup finale. La nostra proposta è quella di avviare una specifica riflessione sui mashup audiovisivi allargando la ricerca sui mashup, ancora *in fieri*, verso oggetti e formule di partecipazione complesse che ci sembrano sostanziali per una corretta comprensione delle pratiche di remix audiovisivo.

Gli ibridi audiovisivi

Alcuni tra gli esempi pionieristici sono costituiti dai lavori di Aaron Koblin: *The Sheep Market*

(2006) [<http://www.thesheepmarket.com/>] è una collezione di 10.000 disegni fatti dagli utenti grazie a un *tool* simile ad *Amazon's Mechanical Turk*, un sistema di assegnazione di obiettivi in cui i partecipanti sono pagati una piccola somma di denaro per svolgere lavori troppo complessi per una macchina. *The Sheep Market* forniva una semplice applicazione per il disegno e istruiva i contributori affinché schizzassero una pecora rivolta verso sinistra. In questo caso, il meccanismo ludico-partecipativo ha un basso livello di articolazione e l'oggetto finale si configura come un database di disegni navigabili. *Ten Thousand Cents* (2008)[<http://www.tenthousandcents.com/>], invece, è un artwork digitale che ricrea l'immagine di una banconota da cento dollari. Usando *tool* simili a quelli di *The Sheep Market* diecimila utenti, pagati simbolicamente un centesimo di dollaro, hanno disegnato una piccola parte della banconota, assegnata dal sistema, senza conoscere lo scopo finale.

La struttura di questi mashup è senza dubbio pionieristica ed effimera, tuttavia le modalità inedite con cui le tecnologie di organizzazione del lavoro e dei contenuti sono impiegate lasciano emergere alcuni tratti salienti: in particolare modularità, automazione e variabilità¹¹ e la centralità del concetto di database sostengono nuove soluzioni di esposizione/visualizzazione di masse consistenti di dati. Eppure, un'analisi più ravvicinata lascia trasparire il loro lato puramente attrazionale: una serie di piattaforme più o meno fugaci ed eccentriche, degli hapax dallo spiccato valore prognostico in cui, tuttavia, sembra difficile intravedere l'applicazione oltre al prototipo.

La piattaforma *The Johnny Cash Project* (2010) [<http://www.thejohnnycashproject.com/>], invece, si propone come progetto collaborativo e commemorativo dedicato a Johnny Cash e integra nella maniera più completa il lato *crowdsourced*¹², la possibilità di navigazione del database, la modularità e l'infinita variabilità dell'audiovisivo finale, in linea con le dinamiche di estendibilità permanente indicate precedentemente. Nella sezione "contribute" gli utenti che partecipano al progetto trovano un fotogramma – fornito randomicamente dalla piattaforma e scelto dall'archivio fotografico di Johnny Cash – che servirà da traccia per un disegno dell'utente che, assistito da una serie di strumenti di grafica integrati, è chiamato a reinterpretare il frame. Ogni disegno comporrà un video mashup costituito dall'avvicinamento dei fotogrammi *user generated* e visualizzati sulle note di *Ain't No Grave*. Nella sezione *Explore*, è possibile "curare" innumerevoli varianti dello stesso video, scegliendo i criteri con cui ordinare i singoli fotogrammi – *highest-rated, most recent, realistic, abstract...*

La questione del database sembra centrale in questo progetto. Generalmente si intende con database un archivio di dati più o meno omogenei e organizzati, consultabile e aggiornabile. Manovich individua nel database la forma simbolica dell'era digitale¹³ sostenendo che il modello

modulare e flessibile tipico del database andrebbe ad affiancarsi a quello lineare e preordinato della narrazione canonica. Database e narrazione, quindi, si propongono come due forme culturali antitetiche: il primo propone una “strutturazione disordinata”, senza gerarchie evidenti ed esplicite, la seconda, invece, si propone come forma vettoriale. Il database porta a una inversione di ruoli nella relazione tra paradigma e sintagma:

Il database di opzioni a cui si attinge per costruire la narrazione (il paradigma) è implicito; mentre la narrazione effettiva (il sintagma) è esplicito. I nuovi media invertono questa relazione. Al database (il paradigma) viene data un’esistenza materiale, mentre la narrazione (il sintagma) viene dematerializzata. Il paradigma viene privilegiato, il sintagma passa in secondo piano. Il paradigma è reale, il sintagma è virtuale¹⁴.

L’infinità di possibili opzioni acquista maggiore rilevanza rispetto alla singola configurazione che assegna un ordine e un percorso di consumo/fruizione/visione. L’interfaccia multimediale si integra con il database supportando meccanismi di fruizione tramite architetture informative che organizzano e visualizzano le informazioni in termini di percorsi di fruizione trasversali. Il videoclip *Forget me not* (2010) [<http://www.forgetmenot.tv/>], ad esempio, è una sorta di mashup interattivo in cui l’utente può cliccare su alcune parti del video per remixare il database di *B movies* reso disponibile dalla piattaforma e rigenerare il mashup finale.

Nel caso *The Johnny Cash Project*, la quantità degli elementi che compongono il database è sempre esplicitata dall’interfaccia di visualizzazione del mashup audiovisivo. Le possibilità di navigazione affidate a una serie di menù che riorganizzano l’output finale dichiarano la vastità e la riprogrammabilità del database.



Fig. 1. *The Johnny Cash Project* e la centralità del database

HTML5 Experiences

La scelta dell'etichetta *HTML5 Experiences*, sotto alla quale si possono raggruppare una serie di mashup audiovisivi specifici, si basa sulla larga penetrazione che la tecnologia HTML5 ha avuto a partire dal 2010. È complesso fornire una definizione sintetica ma esaustiva di una tecnologia la cui progressiva standardizzazione potrebbe protrarsi fino al 2022, tuttavia l'HTML5 si presenta come la convergenza tra un linguaggio di markup (HTML), Javascript per gestire le interazioni con l'utente, e CSS3, un foglio di stile che amministra la formattazione dei contenuti. Uno dei tratti distintivi di HTML5 che ci preme evidenziare in questa sede è il progressivo slittamento dal sito web all'applicazione multimediale garantito dalla tecnologia in questione. In una prospettiva di *assemblaggio profondo*, HTML5 consente di inserire contenuti audiovisivi e grafica 2D e 3D in modo nativo, bypassando player e software esterni e assicurando così la convalida degli elementi multimediali, la possibilità di personalizzare le opzioni di visualizzazione e un incremento delle prestazioni in fase di playback.

Al momento il mercato vede schierati, da un lato, Apple, Google e Mozilla favorevoli all'adozione di HTML5 e, dall'altra parte, Adobe rimasta sola a difendere Flash¹⁵.

Browser/Device	Market Share	HTML5 Video	Flash Video
Chrome	27%	✓	✓
Firefox	23%	✓	✓
Internet Explorer 6/7/8	22%	✗	✓
Internet Explorer 9	11%	✓	✓
Safari	5%	✓	✓
iOS	4%	✓	✗
Android	2%	✓	✓
Opera	2%	✓	✓
Other (feature phones)	4%	✗	✗

[View Details](#) [View Details](#)

Fig 2: HTML5 Market share

Considerate le potenzialità della tecnologia in questione, non stupisce che Google abbia allestito

una vetrina apposita, *Chrome Experiment* [<http://www.chromeexperiments.com/>], dove esporre le prodezze di HTML5.

Uno dei progetti più riusciti è *3 Dreams of Black*, “film interattivo” pensato come strumento promozionale per l’album *Ro.me* (2011) [<http://www.ro.me/>]. Il video rappresenta un viaggio attraverso luoghi onirici nati dalla combinazione di grafica 2D e 3D.

Caso più articolato, che sembra uscire dal territorio puramente attrazionale, è quello di *The Wilderness Downtown* (2010) [<http://thewildernessdowntown.com/>] per il singolo *We Used to Wait* della band Arcade Fire. L’applicazione, attraverso il mashup con Google Street View, catapulta l’utente in un’esperienza *multi-windows*¹⁶ che remixa elementi di Google Maps e Street View.

Rispetto a *The Johnny Cash Project*, l’apporto dell’utente cambia di segno: nel primo, si richiedeva un investimento di tempo consistente e profondo al fine di comporre un singolo frame che sarebbe comparso per pochi frammenti di secondo nell’oggetto finale. Al contrario, *The Wilderness Downtown* richiede all’utente un investimento minimo di “lavoro” (inserire un indirizzo su Google Maps) che restituirà un’esperienza completamente *user-centered*: fornendo i propri dati personali all’interno di una cornice informatica predeterminata si genererà ogni volta una versione inedita e personalizzata del video.

An interface can be a powerful narrative device, and as we collect more and more personally and socially relevant data, we have an opportunity and maybe even an obligation to maintain the humanity and tell some amazing stories as we explore and collaborate together¹⁷.

L’allestimento inedito di dati più o meno sensibili pone la *storia personale* dell’utente all’interno di un concept/frame predefinito.

Tailored video mashup

Nella medesima prospettiva si inseriscono una serie di applicazioni web che generano oggetti audiovisivi ibridando moduli precostituiti con database di informazioni più o meno personali che provvediamo a strutturare aggiornando i nostri profili sui principali social network¹⁸.

Museum of Me (2011) [<http://www.intel.com/museumofme/r/index.htm>] è un’applicazione promozionale di Intel che genera un audiovisivo meticcio: l’algoritmo Intel preleva dal proprio

profilo Facebook alcune delle connessioni più ricorrenti, fotografie e relazioni personali e le inserisce in moduli para-narrativi allestiti dall'applicazione. La personalizzazione dell'oggetto audiovisivo si ripete in *Just a Friend* (2012) [<http://www.justafriend.ie/>] e per *White Doves* (2012) [<http://www.whitedoves.me/>] o nella *Wrecking Ball* (2012) [<http://www.wreckingball.it/>] allestita per i fan di Bruce Springsteen. *Mirror* (2010) [<http://sour-mirror.jp/>], invece, costruisce un oggetto audiovisivo pescando contenuti da Facebook, Twitter e attraverso l'attivazione della propria webcam. L'audiovisivo finale dipenderà dal livello di accessibilità ai propri profili che l'utente è disposto a concedere all'applicazione.

La natura ambigua di queste forme di visualizzazione di dati privati diventa pretesto narrativo per *Take this Lollipop* (2011) [<http://www.takethislollipop.com/>] in cui una sorta di molestatore digitale preleva i nostri dati sensibili e li inserisce nel proprio progetto di stalking. Il posizionamento di informazioni personali in un contesto narrativo di genere si ripete con dinamiche simili anche per *Lost in val Sinestra* (2010) [<http://www1.lost-in-val-sinestra.com/>] dove l'utente è invitato a impostare il “fattore di brivido” della storia e scegliere tra i suoi contatti Facebook il cast di un film.

Attraverso le applicazioni descritte gli utenti diventano narratori partecipi nel momento in cui condividono contenuti sui social network, taggano luoghi e persone e li associano a frammenti di vissuto personale. I database che rigeneriamo quotidianamente, anche con un semplice *check-in*, possono dare luogo a oggetti audiovisivi che remixano un racconto personale incapsulato in un profilo social. Tuttavia, l'efficacia narrativa ed emozionale di questi ibridi mediali deve ancora fare i conti con la fallacia dei processi di messa in forma narrativa di uno specifico social graph¹⁹ e deve confrontarsi con i problemi connessi alla tracciabilità delle informazioni. Senza rendercene conto, attivando tali applicazioni, mettiamo in gioco non solo il nostro profilo personale²⁰, ma anche le relazioni interpersonali e i profili di altri soggetti costruiti attraverso l'impostazione di specifici livelli di privacy che possono essere messi in discussione da un video generato automaticamente e condiviso online.

Esperimento più articolato è il mashup *One Millionth Tower* (2011) [http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_world_of_highrises.php], un documentario cross mediale sul tema della riqualificazione collaborativa delle periferie metropolitane che prevede una parte interattiva e partecipata. Creato in HTML5 grazie alla piattaforma Mozilla PopCorn [<http://mozillapopcorn.org/>], *One Millionth Tower* si basa sulla fusione di dati e contenuti prelevati da Flickr, Wikipedia, Yahoo! Weather, Google Maps e Street View, e miscelati in un oggetto navigabile e aggiornabile dall'utente stesso. Lo scopo è quello di creare una connessione tra spazi

digitali e spazi reali attraverso una riscrittura di questi ultimi in ambiente web. L'applicazione, infatti, inserisce livelli informativi immaginari che propongono una riqualificazione degli spazi reali. Il progetto, nato come sperimentazione iper-locale (i grattacieli di Kipling Avenue nel sobborgo Etobicoke di Toronto), si propone di raggiungere un respiro globale invitando gli utenti alla compilazione di un database di sobborghi urbani che necessitano di riqualificazione.

Conclusioni

Nella breve carrellata di mashup audiovisivi ibridati con piattaforme web che abbiamo cercato di riportare ci sembra centrale il salto di paradigma che questi oggetti richiedono. In primo luogo l'idea di mashup informatico spinge verso la riformulazione di griglie analitico-interpretative capaci di integrare i *software studies*²¹. Nello specifico, il mashup informatico pone al centro della questione il problema del codice alla base dell'applicazione: quest'ultimo, infatti, occupa un ruolo sostanziale nella definizione dei percorsi di creazione dell'artefatto²² (assegnazione casuale di task, integrazione di strumenti grafici, aggregazione di dati a completamento di "spazi narrativi") e nella configurazione del mashup finale caratterizzato dalla continua riprogrammabilità e dalla profonda variabilità. Non solo, il codice e la relativa accessibilità definiscono e normano²³ le possibilità di accesso alle pratiche di remix e mashup.

In questo contesto risulta necessaria una riconsiderazione della nozione di autore, sempre più frammentato, flessibile e sfuggente. Chi è l'autore di questi oggetti audiovisivi? Colui che ha orchestrato il concept? Coloro che hanno scritto il codice? O forse gli utenti che hanno abilitato i processi narrativi?

L'apertura verso modalità di coinvolgimento degli utenti che vanno dagli UGC fino a pratiche di inglobamento di profili social deve fare i conti con la questione spinosa della privacy e della raccolta e gestione di dati personali, nonché con possibili forme di riconoscimento del lavoro, in particolare quando si ha a che fare con progetti promozionali e di *branded entertainment*.

Inoltre, la fiorente schiera di mashup audiovisivi simili a quelli descritti, deve confrontarsi con modelli progettuali capaci di

evolvere da un concetto di design come progettazione di singoli artefatti o interfacce [...] a una logica di design come pianificazione/organizzazione di processi o interazioni (interazione uomo-informazione; uomo-prodotto), all'interno della quale la persona possieda un ruolo attivo, diventando compartecipe (al pari del designer) del processo progettuale stesso²⁴.

Ancora non è chiaro quali siano le reali potenzialità di oggetti audiovisivi meticcii come quelli descritti. Al momento prevalgono forme di intrattenimento legate a contesti comunicativi tutto sommato canonici: il video clip e la promozione²⁵. Tuttavia, l'apertura verso formule di mashup e verso l'attività partecipative degli utenti riscrive in modo radicale i format precedenti secondo i noti processi di rimediazione che non riguardano più in modo esclusivo solo contenuti e piattaforme preesistenti, ma che stanno ridisegnando il concetto di mashup audiovisivo stesso: da video finito e più o meno chiuso (la clip caricata su una piattaforma di videosharing) si sposta verso forme di riscrittura e remix che riguardano azioni di riuso di contenuti, applicazioni web, modelli di organizzazione del lavoro e tecniche grafico/compositive.

Roberto Braga, Marta Martina

- 1 Per un'analisi della cultura del remix e delle relative implicazioni cfr. Vito Campanelli, *Remix It Yourself*, Bologna, Clueb, 2011.
- 2 Stefen Sonvilla-Weiss (a cura di), *Mashup Cultures*, New York, Springer Wien, 2010.
- 3 Henry Jenkins, "Multiculturalism Appropriation and the New Media Literacies: Remixing Moby Dick" in S. Sonvilla Weiss (a cura di), *op. cit.*, pp. 113-114.
- 4 Eduardo Navas, "Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture" in S. Sonvilla-Weiss (a cura di), *op. cit.*, pp. 157-158.
- 5 A titolo d'esempio: *Rick Astley vs Nirvana* [<http://youtu.be/q1YABGdai5k>].
- 6 A titolo di esempio si segnala *EveryBlock* [<http://chicago.everyblock.com>] applicazione che raccoglie dati di natura eterogenea da diversi siti per georeferenziarli su una mappa.
- 7 Lev Manovich, *Software Culture*, Milano, Olivares, 2010, p. 117.
- 8 *Ivi*, pp. 70.
- 9 Si veda a tal proposito la logica della beta perpetua tipica del Web 2.0. Cfr.: Vito di Bari (a cura di), *Web 2.0*, Milano, Il sole 24 ore, 2007.
- 10 Per una ricognizione si veda Emiliana De Blasio, Paolo Peverini (a cura di), *Open Cinema*, Roma, Ente dello Spettacolo, 2010.
- 11 Lev Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Olivares, 2001.
- 12 Sulle dinamiche di *crowdsourcing* cfr. Don Tapscott, Andy D. Williams, *Macrowikinomics*, Milano, Etas, 2010.
- 13 *Ivi*, p. 274.
- 14 *Ivi*, p. 287.
- 15 I dati più recenti dimostrano un trend in crescita nell'adozione di HTML5 attestatosi al 74% di market share [<http://www.longtailvideo.com/html5/>].
- 16 La dinamica è molto simile al video *All is not Lost* degli OK Go [http://www.allisnotlo.st/index_en.html].
- 17 Maria Popova, "The Interface is The Message: Aaron Koblin on Visual Storytelling at TED", Brainpickings, 24 maggio 2011 [<http://www.brainpickings.org/index.php/2011/05/24/aaron-koblin-ted/>].
- 18 Tutte le applicazioni citate sono attivabili su richiesta dall'utente.
- 19 Il social graph è la rete di connessioni instaurate tra i vari soggetti attraverso atti di comunicazione e condivisione instaurati in un social network.
- 20 Sulla questione della costruzione identitaria sui social network si rimanda alla lettura critica di Geert Lovink, *Ossessioni collettive*, Milano, Egea, 2012, pp. 57-70.
- 21 Matthew Fuller (a cura di), *Software Studies – A Lexicon*, Cambridge, MIT Press, 2006.
- 22 Per un approfondimento su come il software sta modificando design, arte e architettura cfr., Casey Reas, Chandler McWilliams, LUST (a cura di), *Form + Code in design art and architecture*, New York, Princeton Architectural Press, 2010.
- 23 Lawrence Lessig, *Cultura libera*, Milano, Apogeo, 2005, pp. 150-151.
- 24 Luca Rosati, *Architettura dell'informazione. Trovabilità: dagli oggetti quotidiani al Web*, Milano, Apogeo, 2007, p. 85.
- 25 Si veda come caso esemplare *I Think She Ready* [<http://www.ssense.com/video/iggy-azalea-diplo-fki-i-think-she-ready/>], esperimento di mashup tra video musicale e la piattaforma di shop online Ssense.