

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BOLOGNA

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di laurea in Cinema, televisione e produzione multimediale

**GIOCARE CON I MEDIA:
IL FENOMENO MACHINIMA NEL NUOVO PANORAMA
MEDIATICO**

Tesi di laurea in

Semiotica del testo cinematografico e audiovisivo

Relatore

Prof. Guglielmo Pescatore

Presentata da

Valerio Sillari

Correlatore

Dott. Roberto Braga

Sessione III

Anno accademico 2007/2008

Indice

Introduzione _____ p. 6

Capitolo 1 *Cosa è machinima*

1.1 Un primo sguardo al fenomeno _____ p. 10

1.2 Machinima: istruzioni per l'uso _____ p.13

1.3 Dai videogame a machinima: una storia recente _____ p. 18

Capitolo 2 *Machinima e media*

2.1 Machinima e il mondo dei media _____ p. 29

2.2 Machinima, ultimo "rimedio" ai mezzi di comunicazione _____ p. 30

2.3 *Mod Remediation*: come machinima si appropria degli altri media _ p. 38

2.4 Giocare con i media: tra machinima e forme mediali tradizionali __ p. 44

2.5 Machinima ed il cinema: un falso mito _____ p. 46

2.6 Serialità e machinima: tra imitazione e rivoluzione _____ p. 55

2.7 Video senza nome, il cuore machinima _____ p. 65

Capitolo 3 *Gli utenti machinima*

3.1 L'utente 2.0: quando convergenza e nuove idee si incontrano ____ p. 76

3.2 Tra arte e punteggio record: L'utente-giocatore _____ p. 90

3.3 Un bazar elettronico: il caos costruttivo dei machinima _____ p. 100

Capitolo 4 *Il gioco si fa serio*

4.1 *Odi et amo*: il rapporto dei media verso l'emergere dei machinima p. 117

Conclusioni _____ p. 135

Bibliografia _____ p. 139

Filmografia _____ p. 147

Ludografia _____ p. 150

Filmografia machinima _____ p. 151

Introduzione

In una puntata della serie televisiva *South Park*, intitolata *Make love not Warcraft*, i protagonisti del cartone Stan, Kyle, Eric e Kenny, si trovano catapultati nell'universo di *World of Warcraft*, uno dei più famosi videogiochi di ruolo online degli ultimi anni. Pronti a tutto pur di salvare il mondo virtuale del gioco dalla completa distruzione, essi passano intere settimane davanti allo schermo del computer, arrivando ad annullare completamente le proprie vite pur di sconfiggere un utente che sta mettendo in crisi la sopravvivenza del videogioco stesso. Con questo episodio Trey Parker e Matt Stone, autori della serie televisiva, portano così sul piccolo schermo il recente fenomeno dei videogiochi utilizzabili via internet, i cosiddetti *MMORPG* (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game), secondo lo stile con cui da sempre hanno esorcizzato pratiche ed abitudini della società contemporanea americana.

Ma oltre ad offrire una parodia dissacrante e cinica del mondo dei videogiochi online e dei suoi appassionati, *Make love not Warcraft* si contraddistingue soprattutto per l'uso massiccio di immagini create al computer, le quali ricalcano l'ambientazione grafica e le sembianze dei personaggi del videogame. Circa metà dell'episodio è infatti presentato all'interno del mondo di *World of Warcraft*, in cui i protagonisti di *South Park*, da sempre legati ad un tratto grafico elementare ed a due dimensioni, vengono mostrati sulla scena attraverso i personaggi che utilizzano nel gioco, i propri *avatar*.

La scelta di ambientare la storia all'interno di un videogioco, o meglio di utilizzare lo stile e le caratteristiche della computer graphic di *World of Warcraft* per ricreare un set dove far muovere vari personaggi secondo una storia ben precisa, è perfettamente adatta alla vicenda narrata. La stessa commistione di immagini provenienti dal videogioco con quelle in due dimensioni di *South Park* appare innovativa per la serie televisiva. Ma ciò non è causale, né dettato dall'insolita vena creativa ed anti-conformista degli autori. *Make love not Warcraft* riprende infatti in maniera esplicita uno dei fenomeni audiovisivi che da alcuni anni si sta sviluppando intorno al mondo dei videogiochi tridimensionali in tempo reale, chiamato "machinima".

Con il termine *machinima* si identifica un particolare genere di testi audiovisivi la cui caratteristica principale risiede nell'utilizzo "inaspettato" e "sovversivo" delle immagini digitali create dal motore grafico di un videogame per scopi narrativi. Si è soliti utilizzare un videogioco per scopi ludici, concependo l'interfaccia grafica come mero strumento utile al giocatore per

immergersi nel gioco, muoversi in esso verso obiettivi prestabiliti e superare vari livelli. I video machinima impiegano invece la grafica tridimensionale di diversi giochi in modo inusuale, non previsto, tralasciando l'elemento ludico per concentrarsi anzi sulle potenzialità narrative che il videogioco può permettere. Essi utilizzano l'ambiente creato dal computer come un set cinematografico, come nel caso di *Make love not Warcraft*, trasformando gli *avatar* del gioco in veri e propri attori di una storia.

Nato e sviluppatosi tra appassionati del mondo videoludico, questo nuovo modo di creare materiale audiovisivo ha iniziato ad uscire dalla piccola nicchia di fan in cui era cresciuto, interessando sempre più soggetti legati al mondo dei cosiddetti media "tradizionali". Case di produzione indipendenti, artisti audiovisivi, nonché format di famosi canali televisivi hanno cominciato ad interessarsi al genere machinima. I video machinima si inseriscono così in un processo di ibridazione che elide sempre più i confini tra media, tra cui *in primis* cinema, televisione e videogiochi.

Il fenomeno machinima sarà dunque il tema di cui si interesserà questo elaborato, focalizzandosi in particolare sugli effetti e le ripercussioni che questo nuovo modo di creare audiovisivi sta avendo sul mondo dei media cosiddetti "tradizionali".

Nel primo capitolo, dopo aver visto quali sono le caratteristiche specifiche di questa forma di audiovisivo, proveremo a tracciare una analisi storica dei machinima, mettendone in luce i legami con il cinema e con varie sottoculture visive da sempre esistite in ambito videoludico. In seguito, in un capitolo specificatamente dedicato al rapporto tra i filmati creati con giochi elettronici e le diverse forme mediali oggi esistenti, vedremo come molti video machinima possano essere riconosciuti quali esempi di *rimediazione*, ovvero "rielaborazioni" videoludiche di modalità e tecniche mediali preesistenti. In questa fase, seguendo le teorie proposte da Jay David Bolter e Robert Grusin, proveremo a mostrare come i machinima, pur se caratterizzati da immagini sintetiche di gioco, seguano in realtà i modelli di produzione e narrazione tipici di forme mediali passate, proponendo comunque curiose ed inaspettate ibridazioni tra cinema e serie televisive, videoclip e sessioni di gioco. Il terzo capitolo sarà invece dedicato interamente agli utenti machinima, ovvero coloro che di fatto creano e distribuiscono questi filmati tratti dai videogame in rete. Seguendo i concetti di cultura *convergente* e *partecipativa* delineati da Henry Jenkins, in questa parte del lavoro cercheremo di analizzare quali siano gli elementi che oggi caratterizzano gli autori e gli spettatori machinima, figure sfuggenti che di fatto si situano tra il regista cinematografico, lo

sviluppatore informatico e l'hacker. Inoltre, sottolineando le nuove forme di produzione collaborative che tali filmati sembrano cogliere dal settore informatico e del movimento *open-source*, evidenzieremo come gli utenti machinima stiano trasformandosi sempre più da soggetti passivi a veri e propri autori e sviluppatori di innovative pratiche all'interno del nuovo panorama mediale digitale.

Infine, nel quarto ed ultimo capitolo, proveremo a "tirare le somme" dei processi di *rimediazione* e di *convergenza* analizzati rispetto i video machinima, mostrando come tali fenomeni stiano preoccupando, al pari di tante altre forme di produzione oggi esistenti sul web, i media tradizionali. Pur se i machinima appariranno essere una forma audiovisiva ancora in fase embrionale e raramente presa in considerazione da prodotti *mainstream*, essi stanno infatti costringendo i grandi colossi dell'intrattenimento ad un ripensamento delle leggi sul copyright e delle attuali forme di controllo dei propri contenuti mediali, aprendo la strada a nuovi tipi di rapporto tra pubblico e media, nonché tra produttori e consumatori.

I videogame sono divenuti parte del nostro mondo e anzi, proprio partendo da essi, molti elementi della nostra cultura sono messi in discussione. Non sappiamo se il fenomeno machinima avrà nel tempo uno sviluppo rilevante o se si rivelerà un fuoco fatuo, così come è già successo a molte tecnologie del passato; essi però appaiono essere oggi uno degli esempi migliori tramite cui analizzare il rapporto tra vecchi e nuovi media, tra cinema e videogiochi, tra cinefili ed utenti del web. Come il gioco "guardie e ladri" implica un continuo scambio delle parti tra chi fugge e che insegue, allo stesso modo i machinima sembrano evidenziare in modo chiaro e schiacciante traiettorie produttive e distributive in cui rigide divisioni e ruoli ben definiti tra spettatori e case di produzione, giocatori e software house, in pratica tra pubblico e media sembrano sfumare o svanire del tutto, lasciando spazio a forme di commistione ed ibridazione totalmente nuove, in cui di fatto è ormai impossibile capire chi crea nuovi linguaggi o contenuti e chi li integra nel proprio sistema. Ovvero, chi "insegue" e chi "è inseguito".

Dunque, che il gioco abbia inizio.

Capitolo 1

Cosa è machinima

1.1 Un primo sguardo al fenomeno

Nel 1999, all'uscita del film *The Matrix* (Andy e Larry Wachowski, Stati Uniti-Australia, 1999), la domanda costante che tormentava i protagonisti della pellicola, nonché il pubblico, era: "Cosa è Matrix?". Per la gioia di appassionati di cinema, filosofia, informatica, nonché per una intera generazione cresciuta a film d'azione e videogiochi, *The Matrix* appariva come un nuovo modo di concepire e mescolare tra loro cinema, effetti speciali e sequenze di azione in stile videoludico. La forza del film era data dall'uso e riorganizzazione di contenuti e tratti stilistici colti dai più disparati contesti, un ibrido i cui contorni apparivano incerti e capaci di mettere in discussione le normali categorie filmiche e medialì. Allo stesso modo, il machinima propone una simile dose di incertezza quando si parla di questa nuova tecnica di narrazione visiva. Se *Matrix*, attraverso un budget milionario e una miriade di effetti speciali, aveva messo in crisi la linea di demarcazione tra cinema e videogame, machinima si insinua, in maniera differente, in quel solco che separa le immagini in movimento create da un videogame da quelle del grande schermo.

Provando a riassumere il fenomeno machinima, si potrebbe affermare che esso sia una nuova tecnica per produrre audiovisivi, il cui punto cardine risiede nell'uso non convenzionale del motore grafico tridimensionale di un videogioco. Chi produce video utilizzando questo metodo usufruisce infatti delle potenzialità di un videogame, non tanto per il piacere del gioco quanto sfruttando in modo creativo l'ambiente grafico virtuale ed i personaggi di gioco (*avatar*) in esso presenti. Detto in altri termini: invece che muovere ed esplorare un mondo in tre dimensioni con il proprio personaggio virtuale alla ricerca di armi od oggetti con cui avanzare nel gioco, chi crea machinima sovverte consapevolmente le regole, trasformando il proprio *avatar* in un attore che si muove nello spazio sintetico come in un set cinematografico.

Prima ancora di iniziare una analisi delle tecniche e delle risorse necessarie per la creazione di un qualsiasi machinima, vediamo alcune definizioni che delineano e riassumono il fenomeno. Iniziando da Wikipedia, l'enciclopedia online gratuita e modificabile da qualsiasi utente, alla voce "machinima" si legge:

Machinima [...] is a collection of associated production techniques whereby computer-generated imagery (CGI) is rendered using real-time, interactive 3-D engines, such as those of games, instead of professional 3D animation software. [...] Consequently, the rendering can be done in real-time using PCs (either using the computer of the creator or the viewer), rather than with complex 3D engines using huge render farms. Usually,

machinima productions are produced using the tools (demo recording, camera angle, level editor, script editor, etc.) and resources (backgrounds, levels, characters, skins, etc.) available in a game¹

Questa invece è la definizione proposta da The Academy of Machinima Arts & Sciences, sito web dedicato interamente alla promozione della tecnica machinima:

Machinima is filmmaking within a real-time, 3D virtual environment, often using 3D video-game technologies. In an expanded definition, it is the convergence of filmmaking, animation and game development. Machinima is real-world filmmaking techniques applied within an interactive virtual space where characters and events can be either controlled by humans, scripts or artificial intelligence. By combining the techniques of filmmaking, animation production and the technology of real-time 3D game engines, Machinima makes for a very cost- and time-efficient way to produce films, with a large amount of creative control²

E sempre The Academy of Machinima Arts & Sciences offre un video alquanto esplicativo, nel quale vengono evidenziate le caratteristiche della tecnica machinima. Ecco il testo del filmato:

What is machinima? Machinima is a new media. Simply, it is filmmaking within a real-time virtual 3-D environment. More specifically, it is the convergence of three creative mediums: filmmaking, animation, game Development. In filmmaking, actors are recorded in front of a camera. Scene can be recorded a number of times until the director is satisfied with the visual composition and the actor's performance. Animation uses artist-created elements to create the illusion of life. These elements are only limited by the artist's imagination. Game development allows for an interactive world. Here, real-world attributes are applied to objects, eliminating the need to animate each object. Machinima combines the advantages of each of these mediums. Like animation, characters are artist-created. Using either scripts, A.I. or human interaction, characters are controlled in real-time. Game development allows for a shared 3D virtual space. Here, characters can interact with one another as well as objects that have a life-like response. As in filmmaking, action is recorded in real-time using cameras that can be placed anywhere. Machinima is a revolutionary new medium that combines the creative techniques of past with the creative technology of tomorrow³

Ciascuna di queste definizioni coglie in maniera precisa alcuni degli aspetti caratteristici di un qualsiasi video machinima, tra cui lo sfruttamento del motore grafico di un videogioco, l'uso degli spazi e dei personaggi così come accade sui set cinematografici, nonché l'utilizzo di tecniche appartenenti al mondo dell'animazione classica così come di quella *live-action*. Inoltre, come il video offerto da Machinima.org mostra, questa nuova tecnica nasce e si

¹ <<http://en.wikipedia.org/wiki/Machinima>>

² Citazione tratta dalla sezione F.A.Q del sito <<http://www.machinima.org/machinima-faq.html>>

³ Il video è disponibile all'indirizzo <<http://www.machinima.org>>, cliccando sulla scritta "View the Shockwave demo"

sviluppa a partire da elementi già presenti in differenti media, utilizzando e rielaborandone solo alcuni aspetti, secondo un nuovo ed originale equilibrio.

Parlando di machinima, la commistione di elementi e modelli del mondo del cinema, animazione e dei videogame appare essere una delle prime caratteristiche; ma una ulteriore componente, meno esplicita, è altrettanto fondamentale: il ruolo degli utenti. I video creati con giochi elettronici nascono e sono organizzati in ogni loro parte dalla volontà di una o più persone, le quali utilizzano il motore grafico di un videogame per raccontare una storia, facendosi carico delle diverse fasi di lavoro, dal controllo ed interazione degli *avatar* nell'ambiente virtuale fino al doppiaggio audio ed al montaggio finale. Nonostante l'amatorialità di molti lavori, è proprio dal dispendio di energie e tempo da parte di semplici appassionati che il fenomeno è nato ed ha portato alla nascita un nuovo sistema di creazione video, tanto da attirare in pochi anni l'attenzione del grande pubblico. In fondo realizzare i propri film a partire dalla console di gioco che abbiamo in casa appare essere il sogno nel cassetto di molti, un desiderio che negli anni si è accresciuto tanto da arrivare ad usare i più disparati mezzi, ultimo dei quali può essere visto nei telefonini⁴. A parte l'utopia e l'eccitazione momentanea, usare dei videogame per "fare film" è sicuramente uno dei metodi più economici e semplici per raccontare e mostrare le proprie storie.

Infine una ultima caratteristica che si pone alla base del fenomeno machinima, ovvero l'utilizzo anti-convenzionale, spesso anche illegale, dei videogiochi per scopi ed attività ben lontani da quelli per cui essi erano stati prodotti. I videogame, così come molti altri oggetti di intrattenimento quali dvd e cd musicali, sono di per sé prodotti coperti da diritti d'autore; utilizzarli per fabbricare filmati amatoriali e in seguito distribuirli sul web è visto da alcuni come una forma di infrazione, al pari della pirateria musicale e cinematografica. Usare le immagini di un videogioco per fare piccoli filmati può sembrare una cosa da nulla, una attività da *geek*, da "smanettone". Il problema, invece, si pone sotto una altra luce quando si pensa che i videogame negli anni hanno ormai superato gli incassi milionari di alcuni film hollywoodiani⁵. L'appropriazione e riutilizzo di un prodotto culturale da parte

⁴ L'uso di telefonini per la produzione di cortometraggi o piccole storie è in crescita, tanto da aver portato alla nascita di veri e propri festival, come ad esempio il Pocket Film Festival, evento interamente dedicato a creazioni tramite cellulare che nel 2008 è giunto alla sua quarta edizione, svolgendosi a Parigi presso il Centre Pompidou. Maggiori informazioni all'indirizzo web: <http://www.festivalpocketfilms.fr/rubrique.php3?id_rubrique=91>

⁵ Sono ormai dieci anni che videogame e cinema si sfidano anche sul lato dei riscontri economici. Ultimo esempio di questa battaglia è stata l'uscita del gioco *Halo 3*, che ha superato in pochi giorni gli incassi del blockbuster *Spiderman 3* (Sam Raimi, Stati Uniti, 2007). Si veda l'articolo di Chris Kohler, "Microsoft: \$170M Halo 3 Launch 'Biggest In US History'", 26 settembre 2006, disponibile *online* all'indirizzo:

di un gruppo di utenti non è una novità recente, né tanto meno una peculiarità del mondo videoludico; ma come vedremo in seguito, nel mondo dei videogame questa attività è da sempre stata accettata e promossa, tanto che la tecnica machinima si inserisce in una traiettoria di più ampio respiro riguardante i ruoli di chi detiene i diritti di un videogame o software in genere e la comunità di utenti che invece li accoglie.

Se *The Matrix* era il primo esempio di film-videogame sviluppato e promosso dalle grandi compagnie dell'intrattenimento, machinima è la risposta nata a partire dagli utenti. Anche se venuti alla luce con intenti differenti, entrambi propongono un nuovo modo di guardare alla commistione di media differenti secondo traiettorie opposte, una delle quali voluta e promossa dalla grandi multinazionali, l'altra a partire dal popolo del web.

1.2 Machinima: istruzioni per l'uso

Parlando finora di machinima, abbiamo offerto varie definizioni estrapolate da siti di divulgazione e promozione di questa nuova tecnica, associandola ad elementi tratti dai più disparati campi del mondo dell'intrattenimento. Parole come cinema, televisione, animazione, montaggio, doppiaggio, sceneggiatura, dialoghi e CGI (*Computer-generated imagery*) sono state fino a questo momento usate per cercare di inquadrare "cosa" sia un filmato machinima, senza però spiegare in maniera esatta "come" venga alla luce. Sappiamo che esso nasce dai videogiochi ed assomiglia a molte altre cose, che è visto da alcuni al limite della legalità e che alla base della sua produzione vi è il lavoro di un esercito di appassionati. In concreto però, non abbiamo ancora spiegato come gli utenti realizzino tali video, né quali sono gli elementi necessari per il loro operato.

Pur sapendo che il fenomeno di filmati tratti da videogiochi è una novità recente ed in piena espansione, vorremo però provare a definire, anche in modo sommario, alcuni delle fasi da cui nessun machinima si può sottrarre, almeno tutt'oggi. Anche se il nostro lavoro è espressamente volto a cogliere i punti di contatto tra questa nuova forma di narrazione e altri media, riteniamo che una rapida visione di insieme su come concretamente nasca un filmato machinima possa aiutare a far luce sul fenomeno, oltretutto in un momento in

cui alcuni aspetti originali di questa nuova tecnica sembrano già perdersi grazie alla creazione di software *ad hoc* che ne facilitano la fruizione da parte degli utenti⁶.

Abbiamo detto che con il termine machinima si fa riferimento ad una testo audio-video in cui le immagini presentate sullo schermo sono create digitalmente e, diversamente da ciò che avviene per film ed animazioni milionarie quali *Transformers* (Michael Bay, Stati Uniti, 2007) o *Ratatouille* (Brad Bird, Jan Pinkava, Stati Uniti, 2007) , la realizzazione di tali immagini non avviene attraverso l'uso di programmi di grafica 3D alquanto costosi e di difficile utilizzo, bensì grazie alle ambientazioni ed ai personaggi generati dal motore grafico (*graphic engine*) di un videogame. Tutto ciò si traduce banalmente nel trasformare il personaggio del nostro gioco preferito nel protagonista di una storia, il quale, anziché uccidere nemici e esplorare livelli di gioco, "finge" di essere un attore seguendo il copione e le battute che sono state decise per lui. In pratica, si tratta di raccontare una storia così come spesso ne vengono mostrate in film o *soap-opera*; solo che questa volta nel ruolo della bella vicina di casa non abbiamo Meg Ryan ma bensì Lara Croft.

La modifica dell'ambiente di gioco, dei personaggi e delle stesse funzione di un videogame per finalità narrative può apparire alquanto improbabile se siamo soliti pensare ai videogame come ad un universo dedicato a bambini, ai ragazzi ed ad adulti con problemi di relazioni sociali, dominato ancora da miti quali *Space Invaders* o *Super Mario*. Oggigiorno però l'evoluzione dei videogame, sia sotto l'aspetto grafico sia di interattività, non ha nulla da invidiare ai più moderni programmi di elaborazione grafica usati in ambito professionale. Tramite le opzioni di *default* dei videogiochi è possibile infatti non solo giocare, ma passare ore ed ore a modificare nei minimi particolari le impostazioni e l'aspetto dei personaggi, nonché creare *ex-novo avatar* e livelli di gioco. La personalizzazione dei vari aspetti di un gioco negli anni è divenuta un elemento sempre più importante per l'industria videoludica e per gli stessi giocatori, tanto che oggi una delle saghe più vendute della storia dei videogame, *The Sims*, si basa proprio sul principio di personalizzazione, ovvero nella proposta di una ambiente senza nemici né pericoli, ma in cui semplicemente il giocatore può (e deve) modificare all'infinito l'aspetto del proprio *avatar* e dell'ambiente circostante⁷.

⁶ In seguito parleremo infatti di giochi e software quali *The Movies* e *Moviestornn*, programmi nati e sviluppati appositamente per gestire le diverse fasi di un filmato machinima ed aiutare gli utenti nella creazione dei propri video

⁷ Sito ufficiale del videogame: <<http://thesims.ea.com>>. Secondo Wikipedia, i vari episodi della saga avrebbero venduto nel complessivo oltre cento milioni di copie, tanto da divenire nel marzo

Questo elevato e sempre maggiore livello di personalizzazione permette la creazione di personaggi ben caratterizzati, dando libertà a chi si interessi di machinima di dare vita a veri e propri personaggi diversi uno dall'altro, ognuno dei quali facilmente riconoscibile. A differenza del tradizionale lavoro nel campo del cinema o dell'animazione, chi produce machinima non deve perdere tempo e denaro in interminabili casting, né mesi davanti a programmi di grafica 3D per la progettazione dei diversi modelli dei personaggi virtuali; basta qualche ora per familiarizzare con i comandi del gioco e con le opzioni che permettono di modificare i vari parametri, e possiamo avere a disposizione tutti i personaggi che vogliamo con il semplice uso del mouse o del joystick della nostra console casalinga.

La possibilità di personalizzazione di un videogioco non si ferma solo agli *avatar* o all'ambiente 3D, ma investe anche il punto di vista da cui l'utente può visualizzare le azioni di gioco. Ogni gioco in grafica tridimensionale elabora infatti in tempo reale, fotogramma per fotogramma, ciò che apparirà sullo schermo, creando di fatto una mappa completa dell'ambiente in cui si muovono i vari protagonisti del gioco e tenendo sempre presente dove si trova ciascun oggetto, che sia o meno visualizzato sullo schermo. In un certo senso, qualsiasi videogioco 3D crea letteralmente dal nulla un set virtuale dove si svolgerà l'azione, elaborando ogni minimo cambiamento che potrebbe andare ad influenzare ciò che verrà mostrato. Tramite complessi algoritmi che simulano le leggi fisiche degli oggetti e dei *bot*⁸ del gioco, quindi, i moderni videogiochi elaborano ad ogni istante, in tempo reale, tutto ciò che potrebbe accadere intorno ad un personaggio, lasciando a quest'ultimo la possibilità di scegliere da quale angolazione seguire le azioni. Ad esempio, nelle simulazioni calcistiche è possibile scegliere da quale distanza guardare e dirigere i giocatori, avvicinandosi o allontanandosi dal terreno di gioco; allo stesso modo, in molti giochi che rientrano nel genere *adventure*, come ad esempio la ormai famosa saga di *Tomb Raider*, il giocatore può passare attraverso diverse inquadrature del personaggio e dello spazio, semplicemente schiacciando un tasto.

La scelta del punto di vista, inserita inizialmente nei videogame come una tra le tante opzioni disponibile per l'utente, è divenuta negli anni il vero cuore della tecnica machinima. Molti videogiochi infatti permettono, tra i

2008 la serie di videogiochi più venduta nella storia
<http://en.wikipedia.org/wiki/The_Sims_%28series%29>

⁸ Con il termine "bot", in ambito videoludico, ci si riferisce generalmente a tutti i personaggi programmati e gestiti direttamente dal computer, attraverso specifici programmi di intelligenza artificiale. In genere essi sono i nemici od i compagni che un giocatore può incontrare lungo il

diversi punti di vista disponibili, quello che ormai è definito "punto di vista soggettivo" o *first person perspective*, ovvero la possibilità di osservare la scena di gioco direttamente dalla visuale del nostro *avatar*, come se fossimo letteralmente all'interno del suo corpo⁹. Partendo da questa semplice opzione, che permette una migliore e più immersiva visione dell'ambiente, chi produce machinima ha utilizzato alcuni personaggi come veri e propri "occhi" capaci di muoversi e mostrare sullo schermo il mondo virtuale che li circonda, così come se fossero degli operatori dotati di telecamera che esplorano e catturano una fetta della realtà sintetica che li circonda. Basta scegliere un personaggio, settare l'opzione di visualizzazione in prima persona, ed ecco che si ha a disposizione un punto di vista diretto sul mondo virtuale, facilmente manovrabile tramite i normali comandi di gioco. Senza bisogno di alcuno sforzo, chi vuole filmare qualcosa all'interno del videogame ha la possibilità di trasformare il proprio *avatar* in un macchina da presa, solo con un click.

Tanto per dare un'idea di quali potenzialità permetta la scelta del punto di vista in una filmato machinima, proviamo a fare un esempio, tratto dall'ultimo episodio della saga di *Grand Theft Auto, Gta IV*¹⁰. Una delle opzioni di gioco permette una visualizzazione in prima persona quando il nostro protagonista, Niko Bellic, è alla guida di una automobile, portando il punto di vista di gioco da una visuale in terza persona ad una in soggettiva, molto simile a quelle che si hanno nelle simulazioni di gare automobilistiche. Nel video machinima in questione, il punto di vista in soggettiva all'interno di un'auto, unito ad montaggio basilare e ad una colonna sonora studiata appositamente, non solo ricalca un genere di inquadratura molto usata nei film e nei *serial* polizieschi, ma trasforma completamente il filmato in una geniale parodia di una delle scene più famose della saga di *Una pallottola spuntata (The Naked Gun: From the Files of Police Squad!, David Zucker, Stati Uniti, 1988)*. È bastato unire varie azioni viste e "riprese" dalla soggettiva del nostro *avatar* per richiamare e scimmiettare la scena d'apertura di un film comico costato milioni di dollari, il tutto utilizzando una delle opzioni di *default* del gioco ed un po' di fantasia.

Avere a disposizione ambienti e personaggi in tre dimensioni, in numero ipoteticamente infinito con un semplice click nel computer di casa: questo è il

proprio percorso di gioco e con i quali ha la possibilità di interagire. Per maggiori informazioni: <http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_game_bot>

⁹ Questa particolare modalità di visualizzazione della scena di gioco da parte di un videogame ha le sue radici nei cosiddetti giochi "first person shooter", quali *Doom* e *Quake*. In seguito torneremo a parlare di tali caratteristiche di gioco e dei titoli appena citati. Per un veloce approfondimento rimandiamo invece a Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/First_person_%28video_games%29>

¹⁰ Il video è disponibile all'indirizzo web:

primo elemento insito nei videogame che permette la nascita di un machinima. A ciò si affianca la possibilità di scegliere il punto di vista tramite cui osservare l'azione, al pari della scelta delle inquadrature durante la produzione di un qualsiasi film. Ecco la chiave di volta che permette la nascita di un machinima.

A questi due aspetti essenziali si aggiunge poi una serie di altri elementi tramite cui registrare le azioni, editarle ed unirle ad altre immagini, suoni e parole. Quando si parla di machinima si dimentica spesso che il videogioco è il mezzo principale tramite cui si realizza questo genere di filmati, ma ad esso si affianca una serie di competenze tecniche ulteriori. Bisogna esser infatti in grado di registrare su supporto digitale le immagini elaborate sullo schermo del computer o sulla tv di casa, attraverso programmi di cattura video che vanno sotto il nome di *screencast*¹¹; inoltre, si deve avere a disposizione una serie di battute già scritte e pre-registrate tramite cui doppiare i personaggi del gioco durante le varie scene, scegliere le musiche di accompagnamento e gli eventuali titoli e sottotitoli. Infine essere capaci di utilizzare programmi di montaggio video, dai più complessi fino alle versioni gratuite di Windows Movie Maker o iMovie, per collegare e sovrapporre tutti i vari elementi. Quelli elencati finora sono solo gli strumenti di cui oggi chiunque abbia in mente di creare un machinima deve tenere conto; ma ciò non deve far dimenticare che ai vari elementi tecnici che formano un filmato machinima si affiancano molte altre fasi, le quali ricalcano in maniera spesso identica quelle utilizzate nel mondo del cinema, dei programmi televisivi e dell'animazione in genere. Se i videogiochi sono il cuore di machinima, una serie di notevoli competenze provenienti dal mondo dell'informatica, del cinema e della televisione ne sono la spina dorsale.

Prima della realizzazione di un qualsiasi testo audiovisivo, sia esso un film, un documentario, un cortometraggio di animazione ed anche un filmato machinima, la fase di produzione, ovvero il momento in cui concretamente "si fa" il film, viene preceduto da una serie di lavori volti a trovare i finanziamenti, definire in modo dettagliato la sceneggiatura ed organizzare le risorse, nonché in seguito altri sforzi sono necessari per le fasi cosiddette di post-produzione. Questo serie di passaggi sono ciò che negli anni è ormai divenuta la prassi attraverso la quale nasce e si realizza un testo visivo. Ovviamente ogni testo ha le sue peculiarità e segue differenti scelte artistiche

<<http://www.gamesradar.com/video/v-2008060611222593060>>

¹¹ Con il termine "screencast" ci si riferisce a tutta una serie di programmi ed operazioni che permettono di registrare l'output video e audio di un computer. Per maggiori informazioni: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Screencast>>

e produttive: organizzare una scena con attori in carne ed ossa non è uguale ad animare un personaggio dei cartoni animati, così come trovare i finanziamenti per l'esordio di un giovane regista è ben diverso dal produrre l'ultimo film della saga di *Star Trek*. Ma che si tratti di un cortometraggio realizzato completamente con programmi *open-source* o di una produzione multimilionaria hollywoodiana, di una *fiction* ambientata in una località esotica o di un documentario di denuncia, il processo generale non cambia: bisogna aver sempre in mente la storia che si vuole raccontare ed ogni volta scegliere i mezzi migliori per mostrarla. Senza una buona idea di base, nessun progetto si può sviluppare in modo organico e secondo una linea precisa. Ciò vale in ogni settore dell'audiovisivo, e anche chi si diletta nella creazione di machinima non ne è indenne.

Nel corso del nostro lavoro avremo modo di conoscere e analizzare molti esempi di machinima, i quali spesso si basano su stili e temi tipici di molti dei media a cui siamo abituati; ma ciò che ci preme mettere in evidenza fin da subito è il fatto che tali filmati, come altri testi audio-video, non sono solo il frutto di una particolare tecnica o insieme di strumentazioni. Essi sono piuttosto il risultato di un processo che unisce aspetti innovativi, quali l'uso creativo dei videogame, ad elementi della produzione audiovisiva classica; ciò li rende ben più simili di quanto ci si aspetterebbe alla produzione visiva a cui siamo abituati. Dovendo a questo punto rispondere alla domanda "Come si fa un machinima?", la risposta dovrebbe essere chiara. In conclusione un machinima è creato a partire dai videogiochi, ma questi sono solo il *mezzo* più evidente; a ciò si unisce in modo simbiotico e irrinunciabile una serie di competenze e tecniche del cinema, della animazione e dell'informatica, rendendo i video tratti dai videogiochi parte integrante del mondo delle immagini in movimento.

1.3 Dai videogame a machinima: una storia recente

Dovendo analizzare un fenomeno alquanto recente del panorama mediatico contemporaneo, un nuovo ibrido tra le già abbondanti novità dell'universo tecnologico odierno, una possibile via appare quella di collocare questa forma mediale all'interno di etichette e categorie già prestabilite, in modo da avere un punto certo dal quale partire e da cui cogliere terminologie ed elementi di

analisi. Nel nostro caso, si è soliti definire machinima come una evoluzione –o figlio illegittimo, dipende dai casi– di media ormai consolidati quali il cinema ed i videogiochi, senza dimenticare la televisione e diverse tecniche di animazione tradizionale. In questo capitolo cercheremo dunque di offrire una contestualizzazione storica del fenomeno machinima, mostrando come esso nasca e si evolva a partire dall’universo culturale dei videogame, per poi esplodere negli anni recenti tramite l’uso sempre più complesso di motori grafici in tre dimensioni e con l’avvento del World Wide Web.

Cercando notizie sullo sviluppo dei machinima, internet offre una quantità esorbitante di dati, titoli e, ovviamente, filmati. Basta passare un paio di ore collegati in rete per scoprire una miriade di siti che promuovono, insegnano e discutono dei più disparati aspetti riguardanti il mondo dei machinima, da come creare il proprio primo video fino a come utilizzare programmi di fotoritocco per modificare e migliorare il *lip-synch* dei vari *avatar* rispetto alle battute¹². Tanto per fare un esempio, Wikipedia offre una serie di collegamenti ai team di produzione machinima più famosi, dando inoltre una spiegazione del neologismo stesso “machinima”, termine nato dall’unione delle parole “machine” e “cinema”, coniato nel 2000 da uno dei pionieri di questa tecnica, Hugh Hancock; inoltre l’enciclopedia online suddivide i vari filmati in generi e fornisce una lista dei maggiori software usati per la produzione. Allo stesso modo, sul forum di Machinima.com una sezione intera è dedicata a discussioni rispetto la realizzazione di filmati, in cui si passa con disinvoltura da trucchi e regole per principianti fino all’uso di tecniche complesse come la creazione di effetti di post-produzione in stile *Sin City* (Robert Rodríguez, Frank Miller, Stati Uniti, 2005)¹³. Allo stesso modo, in siti dedicati alla vendita online quali Amazon o Barnes & Noble, si possono acquistare libri e guide scritte dagli stessi promotori di questa nuova tecnica¹⁴.

Il problema però sorge quando si cerca di trovare dati e notizie sulla nascita di questi filmati, volendo tracciare una mappa che segua lo sviluppo della tecnica machinima negli anni. Molti dei siti citati finora si interessano solo di aspetti concreti della produzione machinima, quali i programmi da

¹² Con il termine “lip-synch” si intende normalmente la sincronizzazione di immagini video con suoni e parole all’interno di un video. Per maggiori informazioni si rimanda alla voce su Wikipedia, che non a caso, riguardo il *lip-synch* nei videogame, cita *Red vs. Blue*, una delle serie machinima di cui in seguito parleremo approfonditamente:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Lip_synch#Lip-synching_in_video_games>

¹³ La sezione dedicata ai forum di machinima.com è estremamente dettagliata e piena di informazioni tecniche tra le più complesse. Il post in cui si parla della grafica in stile *Sin City* è visibile all’indirizzo: <<http://www.machinima.com/forums/viewtopic.php?t=12554>>

¹⁴ Alcuni di questi testi sono presenti in bibliografia, come ad esempio Hugh Hancock, Ingram Johnnie, *Machinima For Dummies* (Hoboken: John Wiley and Son, 2007) o Paul Marino, *3D game-based filmmaking: the art of machinima* (Scottsdale - Arizona: Paraglyph Press, 2004). Per

utilizzare nelle diverse fasi e trucchi per migliorare i propri lavori, offrendo ben pochi dati utili ad inquadrare il fenomeno all'interno di una panoramica storica. In maniera simile, quasi tutti i testi che si interessano del rapporto tra videogiochi e forme visive si concentrano del rapporto che negli anni si è venuto a creare tra questi differenti media, tralasciando le novità più recenti che da questa unione si sono sviluppate¹⁵.

Unico punto certo sembra essere la data in cui il primo machinima "venne alla luce". Nel 1996 un gruppo di amici, uniti in un team che andava sotto il nome di "The Rangers", utilizzò infatti il videogioco *Quake* per creare un filmato che in seguito venne reso disponibile online, con il titolo *Diary of a camper*. Il filmato in sé era fortemente amatoriale, con una sceneggiatura alquanto essenziale e battute dei personaggi visualizzate attraverso la finestra di dialogo di gioco; ma per la prima volta le immagini tratte da un videogame tentarono di raccontare "qualcosa"¹⁶. *Diary of a camper* però, benché sia ormai riconosciuto unanimemente come primo machinima, si evidenzia più come mito fondativo piuttosto che come primo reale *incipit* di una nuova tecnica audiovisiva nata dai giochi elettronici.

Cerchiamo dunque di capire quando e dove si sviluppino i machinima all'interno della cultura videoludica partendo da lontano, con un aneddoto, raccontato da Francesco Carlà nel libro *Space Invaders. La vera storia dei videogames*. Egli, parlando dei giochi apparsi sul mercato ad inizio degli anni ottanta, mette in luce come i primi giocatori non solo passassero molte ore davanti ai propri computer, ma avessero creato una rete di distribuzione illegale dei videogame e cercassero molto spesso di modificare e migliorare i propri titoli preferiti, alterando il rapporto passivo che fino a quel momento era esistito verso tutti i prodotti d'intrattenimento audiovisivo quali il cinema e la televisione. L'autore infatti racconta:

È il 1982 e Andrew Spencer produce uno dei videogame di maggior successo di sempre: *International soccer*, un videogame che riproduce discretamente il gioco del calcio. Nel 1985, in Italia, qualcuno mette in giro nel network una versione rielaborata di quel videogame. Qual è la differenza? È stata aggiunta un'opzione di replay. A piacere è possibile chiedere di rivedere l'azione appena giocata, al rallentatore¹⁷

quanto riguarda il panorama italiano, si rimanda invece a Riccardo Meggiato, *Machinima: Produzioni cinematografiche spettacolari ed economiche*. Milano: Apogeo, 2008

¹⁵ In realtà a livello accademico le nuove forme di *gameplay* rese possibili dai videogame sembrano iniziare a riscuotere interesse. A tal proposito si rimanda a Jesper Juul, *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2005. Oppure ad una saggio di Henry Jenkins dal titolo "Game design as narrative architecture", 27 ottobre 2007, disponibile *online* all'indirizzo: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/games&narrative.html>>

¹⁶ Il filmato è visibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=uSGZOuD3kCU>>. Esso metteva in scena un'azione di gioco in cui alcuni giocatori venivano uccisi da un *avatar* con le sembianze di John Romero, creatore dello stesso videogame *Quake*. Per maggiori informazioni si rimanda a Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Diary_of_a_Camper>

¹⁷ Francesco Carlà, *Space invaders: la vera storia dei videogames*. Roma: Castelvechi, 1996, pp. 15-16

La modifica di un videogame è stata fin dalla nascita dei giochi elettronici una delle sfide più eccitanti per milioni di utenti, tanto da venire definita da un termine specifico, *emergent gameplay*¹⁸, il quale raccoglie sotto di sé una serie di attività che negli anni hanno interessato moltissimi giocatori e programmatori in erba. C'era chi lavorava sul codice per aumentare le opzioni o le vite a disposizione, chi cercava di aggiungere suoni, chi semplicemente si divertiva a cercare delle falle del programma per arrivare a vedere il proprio personaggio svanire dentro qualche muro o galleggiare nell'aria¹⁹. Come raccontato da Carlà, in molti lavorarono per poter agire sul lato grafico di un videogame, riproponendo azioni di gioco così come accade attraverso la moviola durante le partite di calcio reali. Poiché ogni elemento visibile sullo schermo era governato da una serie di input del programma, bastava aggiungere un paio di righe di codice che facessero "ricordare" al computer quali comandi erano appena stati visualizzati per in seguito far riprodurre l'azione all'infinito. In questo caso il risultato non era un filmato organizzato e gestito in tempo reale da un giocatore, così come accade con i machinima, poiché era sempre il programma ad elaborare e produrre le immagini secondo comandi reimpostati; ma ciò che appariva sullo schermo non era neanche una sequenza di gioco interattiva, bensì un primo esempio di audio-video creato attraverso un videogame.

Questo genere di filmati "replay", creati attraverso la manipolazione del codice sorgente del gioco, sono forse uno degli "antenati" dei machinima, e rientrano all'interno della sottocultura videoludica delle *demoscene*. Con il termine *demoscene* ci si riferisce infatti ad una particolare attività a cui erano (e sono tutt'oggi) dediti molti videogiocatori, la quale prevede la modifica degli aspetti grafici di un videogame²⁰. A cavallo tra la sfida personale, la programmazione, l'*hacking* e il puro spirito vanesio, chi produce "demo" altera alcuni elementi di gioco per creare video altamente artistici o tecnicamente elaborati, come prova della propria bravura presso tutta la

¹⁸ Il termine tecnico "emergent gameplay", secondo Wikipedia, si riferisce in realtà ad una sterminata serie di attività e comportamenti da parte degli utenti rispetto ai videogame, che vanno ben oltre le tecniche machinima e le altre pratiche videoludiche analizzate in queste pagine <http://en.wikipedia.org/wiki/Emergent_gameplay>. D'ora in poi comunque utilizzeremo il termine *emergent gameplay* per identificare qualsiasi attività che modifichi un gioco elettronico per finalità differenti dal giocare, così come accade con i machinima

¹⁹ La ricerca di *bug* all'interno di videogiochi durante le sessioni di gioco è da sempre stata una attività che ha interessato i giocatori più esperti, un "gioco nel gioco". L'importanza di questi bachi è ben spiegata da J. C. Herz (J. C. Herz, *Il popolo del joystick: come i videogiochi hanno mangiato le nostre vite*. Milano: Feltrinelli, 1998, pp. 81-82) la quale critica la creazione di simulatori da parte di aziende come Microsoft proprio perché in essi mancavano i *bug* che resero popolari alcuni videogame del passato

²⁰ Maggiori informazioni sulla realtà *demoscene* sono disponibili su Wikipedia: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Demoscene>>

comunità di appassionati²¹. L'aspetto visuale è quindi essenziale, così come il ruolo attivo del giocatore-manipolatore; ma la differenza essenziale tra *demoscene* e filmati machinima è data dalla finalità per cui i vari video vengono creati, così come nella realizzazione tecnica. La *demoscene* agisce direttamente sul codice sorgente di un gioco, guardando al videogame come ad un qualsiasi programma in codice binario presente su un computer a cui apportare miglioramenti, solo per dimostrare e se stessi ed agli altri la propria bravura. Machinima invece sfrutta appieno le potenzialità insite nella veste grafica di un videogioco, in un rapporto che predilige "portare al limite" gli strumenti che i programmatori hanno offerto al pubblico, attraverso l'uso delle opzioni disponibili. Entrambi sono esempi di *emergent gameplay*, ma ciascuno di essi richiede e lavora su differenti conoscenze tecniche. Non è un caso infatti che la pratica *demoscene* sia stata da sempre una delle tante correnti underground del mondo videoludico; per poter creare video tramite questo metodo si deve essere in grado di comprendere e modificare comandi e codici che gestiscono l'impianto grafico di un gioco, il che si traduce in una buona dose di tempo perso dietro alle linee di comando.

Nel 1993 arrivò invece *Doom*, e molti problemi di tipo tecnico nella modifica dei giochi vennero per sempre sconvolti. Prodotto dalla Id Software, questo gioco fu sotto vari aspetti una vera e propria pietra miliare nel mondo dei videogame, sia per quanto riguarda le strategie di distribuzione del prodotto sia per il successo riscontrato verso il pubblico²². Gli elementi di forza di *Doom* possono essere riassunti in pochi ma essenziali punti. Prima di tutto, il gioco offriva una visione in prima persona (*first person shooter*) alquanto realistica e immersiva sull'ambiente di gioco, che per il giocatore si traduceva letteralmente in partite colme di mostri e momenti di terrore allo stato puro. Nonostante fossero usciti già diversi titoli che adottavano una visuale in soggettiva, quali ad esempio *Catacomb 3D* o *Wolfenstein 3D*²³, *Doom* divenne il vero capostipite del genere agli occhi del grande pubblico. Altro elemento fondante del fenomeno *Doom* fu poi la scelta, da parte della casa produttrice, di distribuire gratuitamente una prima parte del videogame attraverso il web,

²¹ La "dimostrazione" delle proprie capacità da parte dei giocatori, sia a livello di programmazione che di gameplay, è un argomento che in realtà riguarda anche l'universo machinima. Tale aspetto sarà approfondito più avanti nel corso dell'analisi, nel paragrafo intitolato *Tra arte e punteggio record: L'utente-giocatore*

²² Per maggiori informazioni: <http://en.wikipedia.org/wiki/Doom_%28video_game%29>. Inoltre si rimanda a J. C. Herz, che nel proprio libro dedica un intero paragrafo all'impatto che *Doom* ebbe sul mondo videoludico, tanto da arrivare ad affermare, in modo quasi epico: "*Doom* indica la via. *Doom* è la chiave di volta" (J. C. Herz, *op. cit.*, p. 90)

²³ *Wolfenstein 3D* è forse il videogioco che più di tutti viene ricordato come primo successo del genere *first person shooter* (ulteriori informazioni: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wolfenstein_3D>). *Catacomb 3D* fu invece un antecedente del

così da offrire ai giocatori di tutto il mondo un assaggio del gioco. Il risultato fu straordinario sotto molti punti di vista: appena disponibile in rete, solo nel primo giorno, la versione *shareware* del gioco fu scaricata per un totale di un milione e mezzo di copie²⁴. Internet per la prima volta divenne la piattaforma di distribuzione ideale per un videogame.

Infine, altro asso nella manica del gioco della Id Software fu la possibilità data agli utenti di modificare totalmente il gioco a proprio piacimento, attraverso i cosiddetti "Wads", ovvero file contenenti livelli, nemici, suoni ed ambientazioni aggiuntive per il gioco create appositamente dai giocatori²⁵. Per la prima volta una casa produttrice non solo accettava che gli utenti modificassero alcuni parti del proprio prodotto, ma offriva loro un metodo ben definito per tale attività, con file *ad hoc* facilmente reperibili e condivisibili nel network. Nelle parole di J. C. Herz:

[...] Id non aveva solo creato un attraente mondo immaginario per i giocatori di *Doom*, ma ha dato loro una partecipazione in quel mondo, pubblicando il codice sorgente del gioco stesso, permettendo a tutti i *doomers* dotati di un minimo di abilità di programmazione di aggiungere modifiche al gioco, essenzialmente riprendendo il copione dal punto in cui i creatori lo avevano lasciato. [...] I giocatori sono diventati una parte del mondo di *Doom*, non solo perché lo giocano, ma perché ne hanno costruito alcune parti. Hanno gareggiato non solo come giocatori, ma anche come creatori²⁶

Migliaia di appassionati poterono modificare a proprio piacimento i più piccoli aspetti di gioco, inventando trucchi, armi, livelli di gioco, ed inserendo nel gioco citazioni o richiami ai più famosi prodotti culturali contemporanei²⁷. Come nel panorama delle *demoscene*, gli utenti iniziarono a sfidarsi in base alle capacità di programmazione e modifica di un gioco, ma per *Doom* il processo non era più un fenomeno illegale e di nicchia, bensì una attività accettata e promossa dalla sistema stesso. *Doom* fu davvero il "padre spirituale" per videogame più recenti quali *Quake* e *Unreal Tournament*, anche essi caratterizzati da un visuale in prima persona e dalla possibilità di modifica del gioco.

La possibilità di modificare un gioco e l'opportunità di muovere il punto di vista tramite il proprio joystick portarono alla nascita di nuove attività da

genere sviluppato dalla stessa Id Software nel 1991, che non ebbe però un grande successo <http://en.wikipedia.org/wiki/Catacomb_3D>

²⁴ J. C. Herz, *op. cit.*, p. 90

²⁵ Per maggiori informazioni sui file *Wads* utilizzati in *Doom*:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Doom_WAD>

²⁶ J. C. Herz, *op. cit.*, pp. 94-95

²⁷ Su YouTube si trovano centinaia di video tratti da livelli di *Doom* modificati dagli utenti. Alcuni uniscono il gioco della Id Software a videogiochi classici, quali ad esempio *Super Mario* <<http://www.youtube.com/watch?v=ujQs6JVnlQU>>, altri a film o saghe cinematografiche di successo come *Star Wars* <<http://www.youtube.com/watch?v=xYEGMU4V-f0>> o *Ghostbusters* <http://www.youtube.com/watch?v=h3_oat_4pIA>. In seguito, nel capitolo dedicato ai rapporti tra machinima e media intitolato *Il gioco si fa serio*, torneremo a parlare di questi particolari ibridi chiamati in gergo tecnico "foxed mod" o foxed video"

parte degli utenti, oltre quelle a cui le case produttrici diedero al propria "benedizione". Una di esse, il cosiddetto *gameplay footage*²⁸, fu forse quello che maggiormente fece evolvere i comportamenti dei giocatori verso i futuri machinima. Con il termine *gameplay footage* si intendono infatti delle registrazioni tratte dai videogame, le quali più che documentare una partita od una particolare sessione di gioco, tendono a mettere in luce alcuni aspetti specifici del gioco in sé, quali l'uso delle *texture*, l'utilizzo della luce ed in generale elementi di tipo scenografico. In pratica, si registrano i movimenti di un *avatar* all'interno dello spazio di gioco solo per evidenziare come tale spazio sia particolarmente organizzato e costruito. Manca ancora la ricerca esplicita di elementi narrativi, così come accade oggi nei machinima; ma per la prima volta i *gameplay footage* misero in luce nuove possibilità di uso e sviluppo del motore grafico e di un gioco e delle sue svariate personalizzazioni.

Altro genere di *emergent gameplay* legato alle modifiche delle regole di gioco videoludiche è poi lo *speedrunning*²⁹. Con tale termine si identifica infatti una particolare forma di *gameplay*, nata intorno alla metà degli anni novanta, che ha come obiettivo principale il completamento di un livello di gioco o di un intero videogame nel minor tempo possibile. Uno *speedrunner* fa letteralmente "correre veloce" il proprio *avatar* alla ricerca della fine di uno schema o livello di gioco, utilizzando in maniera "sleale" e creativa errori e banchi dell'*engine* e disinteressandosi del tutto agli obiettivi ed alle regole che sono state pensate inizialmente per lui dagli sviluppatori e game designer³⁰. Ogni *performance* viene inoltre registrata e resa disponibile on line per la visione di tutti i giocatori, così da comprovare le proprie capacità e mostrare

²⁸ Il termine in sé non ha una definizione univoca né tra la comunità dei *gamers* né tra quella dei critici, e di fatto è usato per indicare diverse ed eterogenee attività videoludiche. Esso compare in un saggio di Pierluigi Casolari per definire i primi video creati tramite videogame, in cui la componente ludica cedette il posto ad elementi di differente natura quali la scelta dell'inquadratura, la colonna sonora, le potenzialità drammatiche dello spazio e della luce (Pier Luigi Casolari, "Machinima: un nuovo medium", 27 novembre 2006, disponibile *online* all'indirizzo:

<<http://www.videoludica.com/news/technoludicfilm/saggio-machinima-un-nuovo-medium?lang=it>>)

²⁹ Per maggiori informazioni si rimanda a Wikipedia: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Speedrun>>

³⁰ Una tecnica molto famosa tra la comunità degli *speedrunner* è il cosiddetto "rocket jump", ovvero l'uso "creativo" di lanciarazzi ed armi di gioco affini. Ecco una descrizione del fenomeno data da Matteo Bittanti: "Il cosiddetto 'rocket jump' degli sparattutto in soggettiva [...] prevede l'uso di un'arma devastante come il lancia missili usato come strumento per compiere balzi prodigiosi. Anziché direzionare il colpo contro un avversario, l'utente spara il missile verso il basso. Spesso, l'esplosione proietta l'utente verso zone e spazi altrimenti accessibili, anche se questa pratica finisce per danneggiare il suo livello di energia. [...] Il *rocket jumping* è un effetto non previsto della fisica del motore di gioco: il suo uso creativo da parte degli utenti ha stupito gli stessi sviluppatori". Matteo Bittanti (a cura di), *Intermedialita: videogiochi, cinema, televisione, fumetti*. Milano: Unicopli, 2008, p. 214

agli altri trucchi e segreti di un particolare titolo videoludico, quasi si trattasse di un documentario o di un *video-tutorial*³¹.

A questo punto, immancabile forse, il passo successivo fu l'inserimento di una storia all'interno dei video tratti da giochi. Ed ecco *Diary of a camper*, il primo machinima nato all'interno di una comunità che già da anni stava sperimentando nuove forme di utilizzo dei videogame, in cui l'elemento narrativo sanciva una linea di demarcazione netta. Guardando *Diary of a camper* è palese il legame con i video di *gameplay footage*: i personaggi-attori sono solo piccoli *avatar* immersi all'interno di una ambiente che domina sulla scena, e la loro performance attoriale, una serie di parole che appaiono ad un lato dello schermo, non è assolutamente il centro dell'azione. L'elemento narrativo è presente, ma esso appare ancora immaturo, quasi casuale, come se fossimo davanti ad un ennesimo esempio di *gameplay footage* a cui sono state aggiunte delle stringhe di lettere e parole.

Diary of a camper fu però un inizio. Da allora i machinima iniziarono ad evolvere e definirsi, *in primis* attraverso l'uso del motore grafico di *Quake* e dei successivi episodi della saga³². Negli anni successivi nacquero serie di culto quali *The Strangerhood* e *Red vs. Blue*, entrambe create dal gruppo The Rooster Teeth Productions³³, le quali inserirono nei filmati una grande quantità di miglioramenti sia sotto l'aspetto tecnico che di contenuti, quale ad esempio il lato comico e satirico dei vari personaggi. Le stesse compagnie produttrici di giochi inserirono nei videogame più disparati sempre maggiori opzioni capaci di trasformare il gioco in un set virtuale, creando siti e forum esplicitamente dedicati alle attività machinima³⁴.

Andando oltre, il videogame *The Movies* della inglese Lionhead Studios, uscito nel 2005, si basa proprio sulla gestione di uno studio cinematografico³⁵, offrendo al giocatore non solo il compito di realizzare un film, ma anche di girarlo e montarlo in una apposita sala di editing virtuale; il risultato è un videogame a metà strada tra i giochi di strategia quali *Civilization* e programmi di editing audio-video come Final Cut. Allo stesso modo, programmi quali

³¹ Sul legame tra "gioco" e "documento", presente nella pratica dello *speedrunning*, Matteo Bittanti scrive: "Questa prassi [dello *speedrunning*] ha almeno tre differenti finalità: intrattenimento, didattica e documentazione. In un certo senso, lo speedrun rappresenta il grado zero del machinima: è una registrazione audiovisiva di una sessione ludica (*Ibidem*, p. 202)

³² *Quake* fu per alcuni anni il videogioco principe per la realizzazione di filmati machinima, i quali non a caso venivano etichettati dal termine "Quake movies" fino al 2000. Per maggiori informazioni sul fenomeno dei *Quake Movie* si veda la sezione omonima sotto la voce "Machinima" di Wikipedia

³³ Sito ufficiale del team The Rooster Teeth Productions: <http://sh.roosterteeth.com>

³⁴ Ad esempio, i siti ufficiali di giochi come *War of Warcraft* e *The Sims* hanno sezione apposite dedicate ai machinima creati dagli utenti, legittimando tale attività. Per maggiori informazioni: <<http://www.warcraftmovies.com>>, <http://thesims2.ea.com/community/movies.php?pid=Community_movies>

³⁵ Sito ufficiale del gioco: <<http://www.themoviesgame.com>>

Antics 3D, *iClone* e *Moviestorm*, nati per la pre-visualizzazione³⁶ di opere cinematografiche, sono divenuti negli ultimi due anni l'evoluzione naturale dei videogame usati per creare machinima. In essi l'elemento ludico non scompare, ma si abbina alle tecniche e narrazioni per immagini tipiche del cinema e della televisione, creando ibridi in cui ormai è difficile capire dove inizi il gioco e il lavoro di produzione cinematografico.

I machinima, così come ogni nuova tecnica creativa emergente, non ha interessato solamente i giocatori incalliti, ma nel tempo si è inserita e è stata utilizzata in settori molto lontani dal mondo videoludico e cinematografico. La maggior parte di coloro che sono dediti ai machinima si rifà al cinema, alla televisione ed alla animazione, ma le possibilità di sfruttamento "imprevisto" di un videogame sono state utilizzate con ottimi risultati in molti altri settori, quali ad esempio quello dell'arte contemporanea, in ciò che oggi viene definita *Net Art*, o *New Media Art* o ancora più genericamente *Computer Art*³⁷. Ad esempio, nel 1997, l'artista svedese Palle Torsson utilizzò il videogioco *Half-Life* per creare un machinima ambientato all'interno del Centro di Arte Contemporanea di Vilnius, capitale della Lituania. *Museum Meltdown*, questo il titolo dell'opera, offriva una alquanto paradossale sessione di gioco in cui il protagonista combatteva mostri sanguinari circondato da opere di Duchamp, Mirò, Klee, Flavin ed altri artisti di fama mondiale³⁸. Allo stesso modo, nel 2004 l'artista Brody Condon propose un machinima dal titolo *Suicide Solutions*, in cui mostrava al possibile spettatore vari metodi di suicidio attraverso sequenze riprese da videogame³⁹.

Definire i limiti della tecnica machinima appare oggi molto difficile, così come lo è stato negli anni precedenti per le diverse forme di *emergent gameplay* che hanno accompagnato lo sviluppo dei giochi elettronici. Viaggiando a ritroso nella storia dei videogame, non solo abbiamo mostrato come nacquero i primi machinima, ma soprattutto abbiamo evidenziato come nel tempo i giocatori abbiano cercato nuove forme di utilizzo per i propri titoli

³⁶ Maggiori informazioni sulla pre-visualizzazione:

<<http://en.wikipedia.org/wiki/Previsualization>>. Inoltre sul sito Nvizage.com è possibile vedere filmati di pre-visualizzazione utilizzati per alcuni dei film di maggior successo degli ultimi anni <<http://www.nvizage.com>>

³⁷ Il termine "Net Art" è stato coniato nel 1995 dall'artista Vuk Cosic e sotto di sé raccoglie una serie di artisti ed opere che spesso vengono anche etichettate come *New Media Art* o *Computer Art*. Il critico Domenico Quaranta, parlando di machinima, li definisce inoltre con un diverso neologismo, *Game Art*. Anche se con nomi differenti, quasi tutte le diverse sigle rimandano ad opere create e sviluppate attraverso nuove tecnologie secondo modalità di tipo *emergent gameplay*. Per un approfondimento si rimanda all'articolo dello stesso autore dal titolo "Game Art: quando l'arte si fa con la Playstation" in *Flash Art*, n. 263, aprile-maggio 2007, pp. 110-111, disponibile anche online all'indirizzo: <http://www.domenicoquaranta.net/pdf/FlashArt263_april07_GameArt.pdf>.

³⁸ Il video è visibile sul sito dell'artista: <http://www.palletorsson.com/palle/flash_hl.php>

³⁹ Il filmato è visibile all'indirizzo: <<http://www.tmpspace.com/suicides.html>>

preferiti, attraverso attività di *emergent gameplay* non preventivate dall'industria videoludica. Tra queste, i machinima si inseriscono tra le ultime novità; essi inoltre appaiono, più che una mera tecnica "cinematografica" amatoriale nata dai videogame, una modalità di fruizione ed utilizzo delle nuove tecnologie che segue una traiettoria ben più profonda.

Nel 2002 un artista statunitense, Cory Arcangel, balzò agli onori della cronaca per avere modificato un celebre videogame creando l'opera *Super Mario Clouds*⁴⁰. Nato nel 1978, Arcangel era cresciuto come molti adulti di oggi con *Super Mario* e *Pac Man*, trovando naturale utilizzare le nuvole di uno dei suoi giochi preferiti per comunicare qualcosa agli altri. Lo stesso artista affermò che il suo lavoro venne alla luce quasi per scherzo e fu possibile solo grazie alle informazioni tecniche che acquisì in rete in diversi forum. Non a caso egli dichiarò che "gli hobbysti sono i veri eroi della computer art contemporanea"⁴¹. In un articolo dedicato all'opera di Arcangel, Mark Tribe e Reena Jana si soffermano su come l'utilizzo creativo e non autorizzato di contenuti protetti da copyright sia ormai divenuto una regola comune da parte di molti giocatori ed artisti, tanto che molti di loro non si pongono nessun problema nel condividere e spiegare ad altri i propri "trucchi del mestiere". Essi infatti scrivono:

Sebbene hackerare videogiochi possa essere visto come un atto fondamentalmente sovversivo, che fa trasparire un'attitudine anti-aziendale da parte dell'artista, questo lavoro [*Super Mario Clouds*] è più scherzoso che critico. Arcangel sembra dare per scontata l'appropriazione, come se campionare la proprietà intellettuale delle compagnie di giochi e di altri programmatori di computer fosse il metodo predefinito della creazione artistica. Lavora con la Beige Records, "una casa discografica di musica elettronica e programmazione di computer", pubblica on line il suo codice sorgente (completo di informazioni e commenti umoristici) e dà conferenze in cui illustra praticamente il fai da te della creazione al computer⁴²

Benché *Super Mario Clouds* non possa essere definito un machinima e non rientri propriamente negli interessi di questo lavoro, Cory Arcangel appare essere il perfetto creatore di machinima, che modifica un gioco per proprio diletto, pubblica on line i propri lavori e condivide con gli altri le proprie conoscenze, secondo modalità e regole della "filosofia" *open-source*⁴³.

Nelle prossime pagine cercheremo di vedere come il lavoro di Cory Arcangel, insieme alle opere di Palle Torsson, Hugh Hancock, nonché a quello di migliaia di appassionati di machinima ed *emergent gameplay* in generale,

⁴⁰ Il sito ufficiale di Cory Arcangel è disponibile all'indirizzo: <<http://www.beigerecords.com/cory>>. Un piccolo estratto della sua opera è invece visibile su YouTube: <<http://www.youtube.com/watch?v=TqtHAFHV72c>>

⁴¹ Mark Tribe, Reena Jana, *New media art*. Colonia: Taschen, 2006, p. 28

⁴² *Ivi*

stiano entrando a far parte della nostra quotidianità. Le grandi conglomerate dell'intrattenimento stanno trovando ogni giorno di fronte a sé un numero sempre maggiore di spettatori nati e cresciuti con la convinzione che ogni prodotto culturale sia modificabile e perfettibile secondo le proprie esigenze, e ciò sembra spaventarle molto. I machinima, ovviamente, sono uno dei mezzi tramite cui gli utenti stanno rivoluzionando i contenuti che vengono offerti loro.

⁴³Per parlare di *open-source* e delle idee accolte da chi utilizza prodotti di tal genere si avrebbe bisogno di una lavoro a parte. Per una semplice panoramica sul fenomeno si rimanda a Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Open_content>

Capitolo 2

Machinima e media

2.1 Machinima e il mondo dei media

Fino a questo punto del nostro lavoro abbiamo messo in luce le caratteristiche principali dei machinima, ovvero il "come", "quando" e "perché" i videogame sono divenuti l'elemento base di una nuova forma audiovisiva. Abbiamo contestualizzato il fenomeno, riferendoci ad esso in modo generico con parole quali "tecnica", "emergent gameplay", "nuova forma visuale", ma, a parte i videogame, abbiamo sistematicamente evitato di mettere in relazione questa *forma mediale* con altre più conosciute ed affermate come il cinema, la televisione, i videoclip, la pubblicità e così via. Abbiamo cioè offerto una panoramica a sé stante dei machinima, senza però in alcun modo inserire questi filmati nell'attuale panorama mediatico contemporaneo. Eppure, come gli esempi di *Diary of a camper* e la parodia videoludica di *Una pallottola spuntata* avrebbero dovuto mettere in evidenza, i filmati tratti dai videogame non sembrano immuni alle storie ed all'estetica di forme medialità già esistenti.

In questo capitolo vedremo quindi come i machinima si relazionino verso i differenti testi visivi nella nostra cultura contemporanea, osservando come essi, più che cercare di differenziarsi in modo netto da ciò che li ha preceduti, stiano anzi puntando ad acquisire da quest'ultimi numerose idee e soluzioni, sia a livello narrativo che estetico. A partire dalle teorie proposte da Jay David Bolter e Robert Grusin, mostreremo cioè come i filmati videoludici possano essere considerati oggi una nuova tipologia di *rimediazione*, in particolare rispetto alle pratiche di *modding* usate in modo creativo per la realizzazione di film, serie "televise" e filmati di altro genere. Poiché i machinima, più che essere una "nuova" forma audiovisiva, sono una curiosa ed interessante riorganizzazione di forme medialità preesistenti, dove i confini tra cinema e videogame, narrazione e *no-sense*, sceneggiatura e semplice dimostrazione tecnica svaniscono una dentro l'altra; e dove soprattutto, emerge in modo forte il mutamento che oggi sembra abbracciare ogni forma e contenuto mediale.

Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore, analizzando le nuove forme seriali televisive oggi esistenti, hanno utilizzato il termine *media-community* per indicare il nuovo paradigma mediale che sembra caratterizzare la nostra cultura mediatica. Essi infatti scrivono:

Il medium-community, legato a un interesse condiviso da un gruppo di utenti, impone pertanto un ripensamento del modello televisivo che non è più legato all'idea di palinsesto e all'idea di flusso, ma è piuttosto legato a un'idea di relazione diretta, coinvolgente e proattiva con lo spettatore che è in gran parte fondata sul passaggio da un'idea di testo chiuso a un'idea di testualità diffusa. Non abbiamo più davanti un oggetto dai contorni

definiti [...], né un testo inserito nel flusso [...], ma qualcosa che si amplia e si allarga, con contorni sfumati e non facilmente mappabili. I confini del testo sono difficilmente rintracciabili, la sua espansione e frammentazione fanno sì che esso si spalmi su più ambiti mediali [...]. Le pratiche di espansione e frammentazione della testualità tradizionale investono quindi un piano intertestuale, così come un piano propriamente mediale⁴⁴

Nell'attuale panorama mediale nulla è statico e definito ma, anzi, nuove forme e pratiche mediali nascono dalla "forzatura" di modelli vecchi, trasformando i media in *media-community*. Oggi infatti qualsiasi prodotto non è soltanto più un semplice testo da produrre, distribuire e fruire "così come è", ma bensì il primo passo verso una miriade di differenti ed innovative attività "secondarie" che si spargono su eterogenei ambienti e contesti mediali. Pensiamo per esempio ai machinima: essi di per sé possono essere visti come piccoli cortometraggi animati, oppure videogame usati in modo "strano" dai propri utenti; ma il fatto è che, comunque vada, essi sono la risultante di pratiche mediali di per sé non volute, nate per caso dall'ingegno di un pubblico sempre meno disposto a sottostare al proprio ruolo di mero consumatore passivo.

Nel corso delle prossime pagine, vedremo dunque come i machinima, attraverso forme di *rimediazione* alquanto eterogenee verso il cinema, la serialità televisiva e le più disparate forme di audiovisivi oggi esistenti, stiano anche essi muovendosi nella direzione indicata dai *media-community*, di fatto facendo cadere vecchie divisioni in favore anzi di una medialità "diffusa" e difficile da irreggimentare.

2.2 Machinima, ultimo "rimedio" ai mezzi di comunicazione

Nel libro *Remediation* Jay David Bolter e Richard Grusin offrono una interessante analisi del panorama mediatico contemporaneo, incentrandosi sul rapporto sempre più competitivo venutosi ad instaurare tra diversi media e sul loro costante livello di interazione e dipendenza. L'intento dei due autori è molto semplice: proporre spunti e strumenti di studio capaci di inserire gli emergenti mezzi digitali, i cosiddetti *new media*, all'interno del contesto mediale a cui siamo stati abituati da secoli, eliminando in tal modo i falsi entusiasmi ed i giudizi catastrofici che ultimamente circondano l'avvento di qualsiasi novità. Per fare ciò, essi arrivano persino a dare una nuova ed originale definizione di *medium*, la quale mette in luce proprio come ogni

⁴⁴ Veronica Innocenti e Guglielmo *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e*

medium sia oggi legato a tutti quelli che lo hanno preceduto e a quelli che lo circondano, rendendo obsolete le distinzioni tra "nuovo" e "vecchio". I due autori infatti affermano:

Un medium è ciò che rimedia. Un medium si appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media e cerca di competere con loro o di rimodellarli in nome del reale. Nella nostra cultura, un medium non può mai funzionare in totale isolamento perché deve instaurare relazioni di rispetto e concorrenza con altri media. Ci sono, o potrebbero esserci state, culture all'interno delle quali una singola forma di rappresentazione (forse la pittura o il canto) possa sussistere mostrando pochi o addirittura nessun riferimento ad altri media. Questo tipo di isolamento ci sembra oggi impossibile, dal momento che non si può nemmeno riconoscere il potere di rappresentazione di un singolo medium senza dover far riferimento ad altri⁴⁵

L'assunto su cui si fondano le ipotesi di Bolter e Grusin è molto semplice: nel corso della storia non è mai esistita una sola forma mediale "dominante", ma bensì un numero sempre più ampio di media che hanno tentato di offrire al pubblico il maggiore livello di esperienza e conoscenza del mondo. Ognuno di questi media non sarebbe inoltre "nato" dal nulla, ma si sarebbe sviluppato a partire da forme mediali preesistenti, acquisendone e modificandone le caratteristiche, secondo un processo di trasformazione e rimodellamento chiamato *rimediazione*:

Il termine *rimediazione* è usato in campo educativo come un eufemismo per indicare l'obiettivo di portare gli studenti rimasti indietro a livelli accettabili di preparazione e, nel campo dell'ingegneria ambientale, per indicare il processo di ristabilimento dell'equilibrio di un ecosistema danneggiato. La parola può trovare le sue origini nel latino *remederi*, "curare, riportare in salute". Abbiamo adottato questo termine per esprimere il modo in cui un medium è interpretato dalla nostra cultura nell'atto di riformare o migliorarne un altro⁴⁶

E, poco più avanti:

Ogni medium trova una sua legittimazione perché riempie un vuoto o corregge un errore compiuto dal suo predecessore, perché realizza una promessa non mantenuta dal medium che lo ha preceduto (normalmente, com'è ovvio, gli utenti non si rendono conto che il vecchio medium ha fallito fino a quando uno nuovo non appare sul mercato). [...] La fotografia fu ipotizzata come più immediata della pittura, il cinema sembrò segnare un passo avanti da questo punto di vista rispetto alla fotografia; mentre oggi è la realtà virtuale a mantenere la promessa di immediatezza, tanto da apparire l'ultimo stadio di questa progressione⁴⁷

Pensiamo ai media o ai fenomeni più recenti di cui disponiamo oggi: telefono cellulare, dvd, social network, computer portatili, YouTube: ognuno di essi ci permette di fare cose che fino a poco tempo fa erano impensabili o richiedevano costi esorbitanti, a causa di mezzi e conoscenze specifiche necessarie. Attualmente possiamo navigare sul web tra vari testi, fare copia-

temi (Bologna: Archetipolibri, 2008), p. 73

⁴⁵ Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini, 2002, p. 93

⁴⁶ *Ibidem*, p. 88

incolla di sequenze e registrazioni audio e video, distribuire *online* i nostri lavori utilizzando semplicemente il computer di casa, quando fino a pochi anni fa avremmo avuto bisogno di una serie molto più ampia e costosa di strumenti. Inoltre, per quanto questi nuovi meravigliosi oggetti e servizi ci appaiano rivoluzionari, in realtà essi non sono altro che una versione "migliorata" di medium già esistenti, con i quali abbiamo avuto da sempre domestichezza. Il cellulare ha "rimediato" il vecchio telefono di casa, permettendoci di comunicare mentre siamo in movimento; il dvd è l'evoluzione delle videocassette vhs e della possibilità di consumare un film o programma quando e dove si vuole; YouTube, come vedremo tra poco, è un mutante nato dalla commistione tra televisione, video amatoriali e motori di ricerca. Nessuno di questi mezzi è apparso improvvisamente dal nulla: semplicemente essi hanno "rimediato" ciò che già esisteva, così come a suo tempo la televisione "rimediò" il cinema e la radio⁴⁸, o la fotografia fu da una parte il "rimedio" per la pittura e dall'altro il "primo passo" verso il cinema. La *rimediazione* è proprio questo: il continuo utilizzo e rimodellamento da parte di nuove forme mediali di elementi presenti nel bagaglio culturale del pubblico.

Negli ultimi anni la rimediazione è stata poi accelerata dall'introduzione delle tecnologie digitali, le quali hanno trasformato ormai qualsiasi tipo di dati ed informazioni in stringhe binarie, "riversabili" senza problemi da un apparecchio ad un altro. I nuovi media, così come i "vecchi", sono ormai stati completamente rivoluzionati dalla archiviazione e trasmissione in formato digitale, tanto che è difficile trovare dei "contorni" che delimitino stabilmente i vari media. La fotografia è passata da essere un processo chimico e meccanico ad uno totalmente elettronico, in cui la luce colpisce dei CCD fotosensibili. La televisione si è trasformata in programmi via cavo e via satellite, ed accanto al televisore di casa sono apparsi decoder digitali di vario genere, mentre il telecomando è divenuto una console con la quale muoversi tra canali criptati e contenuti *extra* a pagamento⁴⁹. Il cinema, tramite l'uso di effetti speciali digitali, sta modificando radicalmente la propria natura, rendendo sempre più difficile per il pubblico distinguere ciò che è stato ripreso

⁴⁷ *Ibidem*, p. 89. Il termine *immediatezza*, insieme a quello di *ipermediazione*, è usato dai due autori per definire alcune caratteristiche tipiche di tutti i media. Nelle prossime pagine offriremo una spiegazione approfondita di tali concetti.

⁴⁸ La nascita della televisione fu infatti uno dei campi in cui la "rimediazione" non fu visibile solo nella innovazione tecnologica, ma soprattutto a livello economico e sociale. La trasmissione di immagini in movimento attraverso l'etere fu infatti una delle sfide maggiori che vide scontrarsi il mondo del cinema con quello della radio, poiché ognuno dei due settori avrebbe voluto imporre la propria egemonia sul nuovo mezzo. Per maggiori informazioni di rimanda al libro di Sergio Liscia *Cinema, tv e next media* (Milano: Apogeo, 2003)

realmente su un set, dal vivo, e cosa invece sia stato aggiunto in seguito tramite l'uso del computer, abbattendo di fatto la tradizionale distinzione tra cinema *dal vero* e cinema di animazione⁵⁰. Il mutamento apportato dal digitale al mondo dei media è ben espresso da Lev Manovich, che afferma:

[...] Oggi ci troviamo coinvolti in una nuova rivoluzione mediale: il passaggio di tutta la cultura, in ogni sua espressione, verso forme di produzione distribuzione e comunicazione mediate dal computer. [...] Infatti, mentre l'introduzione della stampa influisce solo su un settore della comunicazione culturale, cioè la distribuzione dei media, così come l'introduzione della litografia incise solo sulle immagini statiche; oggi la rivoluzione dei media computerizzati investe tutte le fasi della comunicazione – acquisizione, manipolazione, archiviazione e distribuzione– anche tutti i tipi di media –testi, immagini statiche e in movimento, suono e costruzione spaziale⁵¹

La citazione di Manovich risale al 1999, anno di pubblicazione del libro *Il linguaggio dei Nuovi media*; ma le previsioni proposte dall'autore sembrano tuttora valide. Il digitale sta realmente rivoluzionando la nostra cultura, da una parte portando alla nascita di inedite forme mediali legate a forme di rappresentazione precedenti, dall'altra rimediando il ruolo e le caratteristiche di "vecchi" media. YouTube, l'ultimo dei fenomeni che il web ha portato alla ribalta nella nostra cultura, è un esempio lampante di *rimediazione* digitale.

Su YouTube si possono passare intere ore a guardare video "postati" direttamente dagli utenti, da filmati amatoriali tra amici fino a spezzoni di programmi televisivi rari o fino a poco tempo fa ritenuti introvabili⁵². Basta scegliere una parola chiave da inserire nella barra di ricerca del sito per vedere ciò che ci interessa, così come se fossimo di fronte ad un televisore contenente migliaia di canali tra cui fare *zapping*, in cui però al telecomando si sostituisce un motore di ricerca. YouTube unisce insieme caratteristiche di media differenti, *rimediando* di fatto la televisione ed il web 2.0. Dal mezzo televisivo riprende il concetto di *tv on demand*, ovvero la possibilità di scegliere tra molti contenuti in base alle nostre preferenze, in base ai nostri gusti e tempi. Il web invece offre al sito di video-sharing la possibilità di organizzare e gestire migliaia di ore di filmati in modo semplice, utilizzando una interfaccia di ricerca in stile "Google", nonché di utilizzare un player video con pulsanti già presenti nelle abitudini degli utenti (quali "Play", "Stop",

⁴⁹ Attualmente in Italia Sky e Mediaset (Mediaset Premium) propongono al pubblico due differenti offerte di *pay per view*, la prima grazie a canali via satellite, l'altra attraverso il digitale terrestre

⁵⁰ Ultimo esempio di cinema digitale fotorealistico può essere *La leggenda di Beowulf* (*Beowulf*, Robert Zemeckis, Stati Uniti, 2007), film in cui non si riesce a distinguere minimamente ciò che è stato ripreso *live*, con attori dal vero, da ciò che è stato generato al computer, poiché ogni fotogramma è stato sottoposto a modifiche digitali. Maggiori informazioni sul film all'indirizzo: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Beowulf_\(2007_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Beowulf_(2007_film))>

⁵¹ Lev Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Olivares, 2002, pp. 37-38

⁵² Qualche esempio italiano famoso: su YouTube sono presenti integralmente interventi di satira di Beppe Grillo, Roberto Benigni e Daniele Luttazzi che divennero veri e propri casi politici. La battuta che nel 1986 costò a Beppe Grillo l'allontanamento dalle reti Rai è stata visitata, al

"Pause") così da non creare problemi di usabilità⁵³. YouTube è forse l'esempio più recente ed immediato di rimediazione, ovvero di "rappresentazione di un medium all'interno di un altro medium"⁵⁴, in cui il web si appropria di contenuti video prodotti dagli utenti e li ripropone sotto una veste più "familiare", di tipo televisivo.

Ma la rimediazione, mettono in chiaro Bolter e Grusin, non implica solo la ripresa di canoni o tecniche già consolidate da parte di forme medialità recenti; anche i "vecchi" media sono presenti in questo processo, escogitando nuovi modi per non venire "sopraffatti" proprio dalle nuove tecnologie. Il rapporto tra "vecchi" e "nuovi" media è sempre speculare e dinamico, e gli stessi autori di *Remediation* tengono a precisare:

Nessun medium, e certamente nessun evento mediatico, sembra poter svolgere oggi la propria funzione di comunicazione in condizioni di isolamento di altri media o, tantomeno, dalle altre forze economiche e sociali. Sono nuove invece le modalità secondo le quali i nuovi media rimodellano i vecchi e, *allo stesso tempo*, i vecchi media provano a reinventarsi per rispondere alla sfide lanciate dalle nuove tecnologie⁵⁵

E più avanti dichiarano:

Minacciati dalle nuove tecnologie digitali, i vecchi media elettronici e a stampa stanno cercando di riaffermare la loro posizione all'interno della nostra cultura⁵⁶

Esempi di come i vecchi media "rimedino" e "rincorrono" le nuove forme medialità sono sotto gli occhi di tutti, talmente evidenti da svanire al nostro sguardo. Bolter e Grusin trovano un esempio significativo nei telegiornali e programmi di informazione attuali, in cui l'estetica e la rappresentazione stessa delle notizie sta divenendo quasi identica allo stile a *pop-up* offerto dallo schermo del computer. Nelle parole di Bolter e Grusin:

La televisione, soprattutto quando trasmette pubblicità, programmi informativi ed eventi sportivi, prende a prestito dallo schermo del computer il look multimediale. Paradossalmente lo stile a finestra, tipico del computer, è più evidente in quei programmi che offrono una visione trasparente degli eventi in diretta. Dal momento che i telegiornali vogliono proporre il maggior numero di notizie nel minor tempo possibile, essi tendono a riempire lo schermo, evidenziando il potere della televisione di cogliere gli eventi. Questo atteggiamento porta a quello che può essere chiamato "look CNN", nel quale l'immagine televisiva del conduttore è coordinata con la grafica e con una

momento in cui stiamo scrivendo, da oltre 109 mila utenti ed è visibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=VTJMAQyoQ3A>>

⁵³ YouTube utilizza infatti per i propri player la tecnologia Flash di Adobe, un particolare tipo di formato nato e sviluppato per il web che è ormai divenuto uno standard per i contenuti multimediali in rete. Inoltre il linguaggio Flash trasforma qualsiasi formato video in file Shockwave, evitando problemi di compatibilità, secondo una procedura tipica dei nuovi media che Manovich definisce "automazione"

⁵⁴ J. D. Bolter, R. Grusin, *op. cit.*, p. 73

⁵⁵ *Ibidem*, p. 40 (corsivo nostro)

⁵⁶ *Ibidem*, p. 30

molteplicità di sottotitoli che integrano il flusso integrativo, così che l'emittente broadcast somiglia sempre di più a un sito web o a un applicativo multimediale⁵⁷

La rimediazione in questo caso diviene evidente a livello estetico, trasformando la televisione in una forma "arrangiata" di pagina web.

Ma la rimediazione può agire anche a livelli molto più profondi, arrivando letteralmente a rivoluzionare un medium in ogni suo aspetto. Torniamo a YouTube: esso non solo ha creato la prima vera forma audiovisiva capace di vivere ed avere successo nel web, ma ha anche messo in crisi il sistema su cui si fondava da anni l'economia televisiva. Una recente indagine pubblicata da Nielsen Italia mette in luce come nel solo mese di settembre 2007 il numero di utenti web che ha usato YouTube è aumentato del 27,7 per cento, e come ciascuno di essi abbia passato sul sito di video-sharing un tempo di circa mezz'ora, ovvero la durata media di molti programmi televisivi attuali⁵⁸. I giganti dei media hanno avvertito per la prima volta che il monopolio sui contenuti offerti al pubblico, nonché sul medium in sé, stava improvvisamente scivolando via loro di mano e si sono subito organizzati per limitare i danni. Le reazioni di questi attori sono state tra le più disparate: in Italia i telegiornali hanno iniziato a trasmettere nei loro servizi immagini tratte da YouTube o da siti simili, creando di fatto una connessione tra la tv e il web sempre più evidente⁵⁹. La Rai ha aperto una serie di "canali" ufficiali proprio su YouTube⁶⁰, nonché ha iniziato a sperimentare con Raiclick una propria forma di *tv on demand* fruibile sul web⁶¹; Italia Uno ha sviluppato persino un programma dal titolo *Talent1* in cui vengono mostrati e votati i video carichi in rete dagli stessi spettatori⁶².

I casi più eclatanti arrivano però dagli Stati Uniti: il canale ABC ha iniziato a trasmettere, *integralmente*, alcune delle serie televisive di maggior successo direttamente sul proprio sito ufficiale, per evitare che tali contenuti

⁵⁷ *Ibidem*, p. 222. Se i due studiosi hanno in mente il sistema mediatico statunitense, anche in Italia possiamo trovare esempi concreti di rimediazione, paragonando ad esempio i vecchi telegiornali Rai con quelli attuali, pieni di finestre a grafiche a scomparsa, di cui il caso più estremo può essere rintracciato in Rai News 24

⁵⁸ I dati sono contenuti in una ricerca dal titolo *Lo scenario italiano di internet: il consumatore multicanale* di Cristina Papini, disponibile *online* all'indirizzo:

<http://it.nielsen.com/events/documents/Papini_Osservatorio_multicanalita.pdf>

⁵⁹ In Italia il fenomeno sembra aver preso piede qualche mese fa, quando alla ribalta della cronaca giunsero le azioni dei cosiddetti "bulli", ovvero minorenni che compivano atti di violenza e riprendevano le loro gesta con videofonini, caricando in seguito i video in rete. Per un esempio si veda l'articolo di Valerio Maccari, "Bullismo, ancora video su YouTube. E stavolta 'cattivi' anche i professori", 3 aprile 2007, disponibile *online* all'indirizzo:

<http://www.repubblica.it/2007/03/sezioni/scuola_e_universita/servizi/bullismo-4/video-professori/video-professori.html>

⁶⁰ Ad esempio, la già citata Rai News 24 <<http://www.youtube.com/rainews24>> o il canale ufficiale Rai <www.youtube.com/rai>

⁶¹ <<http://www.raiclicktv.it>>

vengano visti o scaricati illegalmente⁶³. Viacom non solo ha avviato una causa da un miliardo di dollari contro YouTube per infrazione della legge sul copyright⁶⁴, ma è stata anche una delle più ferme ed assidue sostenitrici della piattaforma Joost⁶⁵, un primo esperimento per traghettare i prodotti televisivi dal piccolo schermo al web, così da concorrere con Youtube e le *reti peer-to-peer* nella distribuzione di contenuti sul web.

Tutti questi esempi dovrebbero mettere in luce come la rimediazione sia un processo tutt'ora in atto nella nostra cultura, sotto molteplici aspetti ed eterogenee direzioni. Da una parte le nuove tecnologie offrono strumenti e possibilità mai viste prima, imitando vecchi modelli e forme mediali; d'altro canto i media tradizionali non nascondono i propri timori verso le potenzialità del web e dei fenomeni che da esso si stanno sviluppando, cercando di "mantenere il passo" attraverso una continua modifica e riorganizzazione del proprio modello produttivo e distributivo. Oggigiorno definire cosa sia un medium sembra quindi mettere in gioco non tanto le caratteristiche intrinseche del mezzo, bensì i punti di contatto e di scambio che una forma mediale riesce ad avere con quelle circostanti. YouTube può essere definito un *nuovo medium* perché usa e rimodella forme di rappresentazione già conosciute, il tutto grazie all'avvento del digitale; ma anche la fotografia odierna, fatta di memory stick e di siti per la condivisione dei propri scatti, è un *nuovo medium*, soprattutto se messa a confronto con i lavori e mezzi dei primi fotografi del diciottesimo secolo.

Machinima si inserisce anche esso nel processo di *rimediazione* che sta sconvolgendo l'industria mediatica, essendo un fenomeno che in qualche modo *rimedia* il cinema, l'animazione e il settore videoludico. Esso può essere visto come un miglioramento od evoluzione di modelli di *emergent gameplay* a cui si aggiungono elementi spiccatamente narrativi, oppure come un passo

⁶² Il programma prevede infatti che il pubblico in una prima fase carichi i propri video sul sito ufficiale <<http://www.talent1.mediaset.it>>, e che in seguito siano le preferenze degli utenti web a decidere quali video mandare in onda durante le varie puntate televisive.

⁶³ Attualmente la ABC permette di vedere in versione integrale, solo per gli utenti statunitensi, oltre una decina dei propri *serial*, tra cui *Lost*, *Desperate Housewives*, *Grey's Anatomy* e *Ugly Betty*. La lista completa è disponibile alla voce "full episodes" sulla home del sito: www.abc.com

⁶⁴ Viacom infatti è proprietaria di molti film e programmi televisivi di successo che vengono spesso riversati dagli utenti su YouTube; basti ricordare che detiene i diritti del network Mtv. Essa ha avviato una causa contro il sito di video-sharing nel 2006 per cercare di limitare l'uso non autorizzato dei propri materiali. Per maggiori informazioni si rimanda ad un articolo apparso su Wired dal titolo "Viacom vs. Google: How a Huge Lawsuit Could Kill Internet TV", 21 marzo 2007, disponibile *online* all'indirizzo:

<http://www.wired.com/techbiz/media/news/2007/03/VIACOM_YOUTUBE>

⁶⁵ Joost <www.joost.com> è un software che permette lo *streaming* ad alta qualità audio-video. Creato da Niklas Zennström e Janus Friis, già fondatori di Kazaa e Skype, Joost ha attirato l'attenzione di molte conglomerate mediatiche, quali Viacom, Warner Music e Fox per la possibilità di veicolare contenuti in modo semplice e soprattutto protetto. Per maggiori informazioni si rimanda a Wikipedia <<http://en.wikipedia.org/wiki/Joost>>. Inoltre si veda l'articolo di Catherine

in avanti nei mezzi offerti ai giovani registi per mettere in scena un proprio soggetto, offrendo personaggi, scenografie e software di montaggio direttamente sul computer di casa. Hugh Hancock, in un'intervista apparsa sul sito Videoludica.com, mette in luce come machinima sia strettamente legata al teatro marionettistico⁶⁶, mentre Michael Nitsche, in un saggio dal titolo *Film Live: An Excursion into Machinima*, associa alcuni lavori proposti dal team di produzione ILL Clan a *performance* più simili a spettacoli teatrali d'improvvisazione, affermando:

[“Live performance” machinima] combines cinematic camerawork with live improvised performances and generates a form of improvisation theatre that can be compared to live televised Theatresports shows but uses virtual sets and actors to replace the TV studio set-up. In their performances, Common Sense Cooking 54 and On the Campaign Trail with Larry & Lenny Lumberjack 55, the ILL Clan first establishes the illusion of a simulated TV/film situation in the performance. Then, they break the illusion by addressing the audience and reacting to its responses in Common Sense Cooking, and in a question & answer session in On the Campaign Trail⁶⁷

Ma i machinima non si limitano solo al campo delle produzioni indipendenti o degli amatori; produzioni *mainstream* hanno già usato machinima in vari modi per migliorare i propri prodotti. Il team di produzione ILL Clan ha infatti realizzato alcune sequenze machinima per una puntata del telefilm *C.S.I.*, nella quale i protagonisti del *serial* dovevano indagare su un misterioso omicidio che interessava il mondo virtuale di *Second Life*⁶⁸. Un articolo apparso *sul New York Times* dichiara invece che un versione modificata di un noto videogame, *Unreal Tournament*, è stata usata da Steven Spielberg per la “pre-visualizzazione” di *A.I. - Intelligenza Artificiale (A.I. Artificial Intelligence, Steven Spielberg, Stati Uniti, 2001)*, trasformando il gioco in uno storyboard in tre dimensioni⁶⁹. Immagini tratte dal videogame *Rome: Total War* sono state impiegate anche per ricreare sequenze di battaglia nel

Holahan, “Viacom Juices Joost”, 21 febbraio 2007, disponibile *online* all'indirizzo: <http://www.businessweek.com/technology/content/feb2007/tc20070221_566348.htm>

⁶⁶ Hancock infatti dichiara: “Da molti anni ormai considero il machinima come un'evoluzione della tecnica marionettistica. Esso prevede infatti il controllo attivo di personaggi, degli *avatar*, in un ambiente animato, qualcosa di molto simile alle marionette che si controllano con fili, bastoncini o altro”. L'intervista completa è disponibile *online* all'indirizzo:

<<http://www.videoludica.com/news/gamescenes/intervista-hugh-hancock?lang=it>>

⁶⁷ Michael Nitsche, “Film live: An Excursion into Machinima” in *Developing Interactive Narrative Content*, Munich: High Texts, 2005. L'articolo è anche disponibile *online* all'indirizzo: <http://www.lcc.gatech.edu/~nitsche/download/Nitsche_machinima_DRAFT4.pdf>.

Il sito ufficiale del team di produzione di cui parla l'autore è: <<http://www.illclan.com/>>

⁶⁸ ILL Clan ha infatti realizzato le scene dell'episodio *Down The Rabbit Hole*. Il trailer della puntata è disponibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=59YzI4yUGY>>. Più avanti torneremo ad approfondire questo caso “famoso” di machinima

⁶⁹ Matthew Mirapaul, “Arts on line: Computer Games as the Tools for Digital Filmmakers”, 22 luglio 2002, disponibile *online* all'indirizzo:

<<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9900E4D61638F931A15754C0A9649C8B63&sec=&spn=&pagewanted=1>>

programma della Bbc *Time Commander*⁷⁰.

Le possibilità di rimediazione messe in atto da machinima sono molte e tra loro spesso eterogenee. Vediamo dunque di capire come i machinima rimediano i vecchi "media", partendo nuovamente da alcuni concetti trattati dalle teorie di Bolter e Grusin, nonché dall'attuale universo videludico.

2.3 Mod Remediation: come machinima si appropria degli altri media

Cercando di mettere in luce le dinamiche tramite cui si sviluppano e si organizzano i processi di rimediazione, Jay David Bolter e Robert Grusin introducono i concetti di *immediatezza* ed *ipermediazione*, alla base del rapporto di competizione ed integrazione tra "nuovi" e "vecchi" media. Essi scrivono:

Nel tentativo di reinventare se stessi, media vecchi e nuovi invocano le logiche complementari dell'immediatezza e dell'ipermediazione⁷¹

Immediatezza ed *ipermediazione* sarebbero infatti le due logiche soggiacenti a qualsiasi tentativo di rimediazione, due facce della stessa medaglia che da sempre lavorano secondo modalità opposte per modificare o "migliorare" il panorama mediatico. L'immediatezza cercherebbe di offrire una rappresentazione del mondo il più "reale" possibile, in cui il medium svanirebbe agli occhi dello spettatore; "immediate" sarebbero la pittura, la fotografia e la realtà virtuale, le quali, attraverso un'organizzazione degli elementi secondo le regole della prospettiva lineare, creerebbero l'illusione della terza dimensione⁷². In modo opposto funzionerebbe invece la logica dell'ipermediazione, la quale tenterebbe di offrire una esperienza autentica proprio a partire dalla presenza evidente ed "eccessiva" del dispositivo mediatico, creando una sorta di cortocircuito tra ciò che si crede di vedere e ciò che in realtà permette la visione. *Ipermediati* sarebbero ad esempio i testi medievali miniati, poiché univano tra loro in maniera esplicita disegno e

⁷⁰ Il programma chiedeva a dei concorrenti di immedesimarsi in alcune delle battaglie più famose della storia, partendo proprio dall'uso di videogame. Per maggiori informazioni: <http://en.wikipedia.org/wiki/Time_Commanders>

⁷¹ D. J. Bolter, R. Grusin, *op. cit.*, p. 30

⁷² A tal proposito Bolter e Grusin affermano: "Un dipinto del pittore seicentesco Pietre Saenredam, una fotografia di Edward Weston e un sistema computerizzato di realtà virtuale rappresentano tutti tentativi, pur differenziati in importanti aspetti, di raggiungere immediatezza

scritture, mostrando la natura artificiale di entrambe le forme di comunicazione; allo stesso modo, oggi le pagine web possono essere viste come ultimo esempio di ipermediazione a causa della commistione di immagini, suoni e video sullo schermo. Nelle parole degli autori di *Remediation*:

Se la logica dell'immediatezza porta a cancellare o a rendere automatico l'atto di rappresentazione, la logica dell'ipermediazione riconosce l'esistenza di rappresentazione multipli e li rende visibili. Dove l'immediatezza suggerisce uno spazio visuale unificato, l'ipermediazione ne offre uno eterogeneo, all'interno del quale la rappresentazione è considerata non solo come una finestra sul mondo, ma come un'entità costituita di finestre: finestre che si aprono su altre rappresentazioni o su altri media. La logica dell'ipermediazione moltiplica i segni della mediazione e in questo modo cerca di riprodurre la ricchezza sensoriale dell'esperienza umana⁷³

Secondo Bolter e Grusin, qualsiasi tentativo di rimediazione sarebbe sempre legato alla due logiche dell'immediatezza e della ipermediazione, le quali spingerebbero ogni nuova forma mediale a mostrare la propria natura artificiale e simultaneamente a nascondere dietro a meccanismi rappresentazionali "trasparenti". Non a caso essi affermano infatti che "l'immediatezza dipende dalla ipermediazione"⁷⁴. Oggi come in passato le nuove forme di comunicazione digitali starebbero seguendo le due logiche appena descritte, migliorando di fatto la capacità di un medium di rappresentare il mondo in modo trasparente o ipermediato⁷⁵.

Anche il fenomeno machinima appare essere legato indissolubilmente a vari livelli alle due logiche della rimediazione. Da una parte questo genere di audiovisivo cerca di riprodurre l'immediatezza di media tradizionali quali i film o la televisione, attraverso l'uso del cosiddetto montaggio invisibile e una riproposizione accurata di inquadrature e regole cinematografiche; dall'altro lato la natura videoludica dei personaggi, la loro grafica poligonale, è un segno evidente di ipermediazione, che ricorda costantemente allo spettatore di stare osservando qualcosa creato dal motore grafico di un videogame. Inoltre machinima rimedia non solo i linguaggi formali di forme medialità già consolidate, ma si appropria anche, come abbiamo già osservato, di modalità concrete di produzione esistenti, attraverso la messa a punto di soggetto e sceneggiatura, scelta delle inquadrature e montaggio, dialoghi e così via⁷⁶. Il primo episodio della serie *Red vs. Blue*, prodotto dal team The Rooster Teeth

ignorando o negando la presenza del medium o dell'atto di mediazione stesso" (*Ibidem*, pp. 36-37)

⁷³ *Ibidem*, p. 59

⁷⁴ *Ibidem*, p. 32

⁷⁵ Essi infatti affermano: "La cultura contemporanea vuole allo stesso tempo moltiplicare i nuovi media ed eliminare ogni traccia di mediazione: idealmente, vorrebbe cancellare i propri media nel momento stesso in cui li moltiplica" (*Ibidem*, p. 29)

Productions⁷⁷, è un ottimo esempio di come i machinima vivano in equilibrio tra immediatezza ed ipermediazione. Mentre la sceneggiatura ci offre una conversazione tra due personaggi del videogame *Halo*, utilizzando in maniera attenta e consapevole i campi-controcampi tra gli *avatar* e rendendo "trasparente" la narrazione, il dispositivo di puntamento delle armi al centro dello schermo appare come segno evidente di ipermediazione, ricordandoci che ciò che stiamo vedendo è in realtà stato ripreso in un ambiente virtuale attraverso il punto di vista di un giocatore "adattato" a macchina da presa. Allo stesso modo, immediatezza ed ipermediazione sono presenti nei dialoghi dei personaggi. Battute in stile *sit-com* ed inquadrature ben studiate puntano esplicitamente a farci "dimenticare" di essere di fronte ad un filmato tratto da un videogame, chiedendoci di seguire lo svolgimento dell'azione così come solitamente avviene con una serie televisiva; la stessa grafica, colma di luci e riflessi creati dall'*engine* del gioco, punta ad offrire una qualità dell'immagine il più trasparente possibile. Ma tale ricerca di "realismo" cinematografico è costantemente infranta dal tono e dal senso ultimo dei dialoghi, che rendono sempre evidente l'ipermediazione attraverso un rimando costante alla natura videoludica dei personaggi⁷⁸.

Le logiche della rimediazione, siano esse presenti in machinima o in forme mediali più datate quali la pittura o il cinema, vengono concepite dai due autori di *Remediation* come linee guida utili a mettere in luce punti di contatto ricorrenti tra diversi media. Essi infatti non puntano a definire in modo univoco immediatezza e ipermediazione, ma piuttosto a mostrare come, nel corso del storia, ed in modi molto differenti, questi due meccanismi siano stati alla base del miglioramento di varie forme di comunicazione. Se oggi si è soliti parlare di "nuovi media", ciò è dovuto non tanto al fatto che la digitalizzazione "ucciderebbe" le vecchie forme mediali, ma bensì perché essa permetterebbe una rielaborazione delle pratiche di immediatezza ed ipermediazione finora conosciute. A tal proposito Bolter e Grusin affermano:

Il nostro scopo non è quello di sostenere che immediatezza, ipermediazione e rimediazione siano verità estetiche universali; piuttosto le vorremmo considerare come pratiche proprie di gruppi specifici, in specifici momenti temporali. Sebbene la logica dell'immediatezza si sia manifestata a partire dal Rinascimento fino ad arrivare ai giorni nostri, ogni sua

⁷⁶ Si veda a tal proposito il paragrafo dedicato alle caratteristiche tecniche dei machinima intitolato *Machinima: istruzioni per l'uso*

⁷⁷ Di questo *serial machinima*, prodotto dal team The Rooster Teeth, avremo modo di parlare anche in seguito. Il video in questione è invece disponibile sia su YouTube all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=9BAM9fgV-ts>>

⁷⁸ I vari protagonisti di questo machinima si interrogano infatti sul perché si trovino in un luogo desolato e senza punti di riferimento, con il solo compito di sorvegliare dei soldati "nemici". Da una lato il dialogo è "immediato", perché mette in scena l'ironia di molte *sit-com* di successo trasponendola per il mondo machinima; ma vi è anche un alto grado di ipermediazione, poiché il filmato offre una surreale visione di ciò che "pensano" gli *avatar* del gioco *Halo*

apparizione in un preciso momento storico può essere caratterizzata da elementi notevolmente differenti. [...] Il concetto di ipermediazione presenta, a sua volta, elementi di diversificazione ancora più marcati, perché sembra proporre un numero di reazioni differenti alle manifestazioni contemporanee della logica dell'immediatezza⁷⁹

La logica dell'immediatezza, e soprattutto quella della ipermediazione, si sono mostrate nel corso del tempo in modi molto eterogenei, attraverso procedimenti ogni volta differenti. La fotografia ad esempio ha "rimediato" la pittura tramite un meccanismo di riproduzione dell'immagine totalmente nuovo, passando dall'uso del pennello alla reazione chimica di molecole fotosensibili. Allo stesso modo, l'ipermediazione del mezzo fotografico è stata "messa in luce" o "resa evidente" ben presto dalle opere di artisti dadaisti o appartenenti al movimento della pop art, che hanno utilizzato le capacità del medium per evidenziarne i limiti e l'artificiosità attraverso *collage* o fotomontaggi⁸⁰.

Oggi i machinima seguono lo stesso percorso, cercando di rimediare o rimodellare forme audiovisive già conosciute attraverso immediatezza ed ipermediazione; il processo è tutt'ora in atto e sembra impossibile pronosticare come esso si svilupperà, poiché siamo di fronte ad una evoluzione quotidiana⁸¹. Unico punto certo è che, sia che cerchino immediatezza od ipermediazione, i machinima basano i propri sforzi sulla pratica videoludica di modifica o *mod* di un gioco.

In ambito videoludico, con il termine *mod* o *modification* si identifica la particolare pratica da parte degli utenti di modificare alcuni elementi di un videogame per personalizzare l'esperienza di gioco o *gameplay*⁸². Quando un giocatore decide di "moddare" un gioco, egli ha a disposizione varie possibilità, dal più semplice uso delle opzioni di "personalizzazione" fino ad un vero e proprio lavoro di programmazione sull'*engine* grafico del videogame⁸³. Nato come fenomeno di nicchia, oggi il *modding* è una delle pratiche

⁷⁹ D. J. Bolter, R. Grusin, *op. cit.*, p. 43

⁸⁰ A tal proposito i due autori di *Remediation* scrivono: "Quando coloro che creano fotomontaggi tagliano e ricombinano fotografie convenzionali, mettono in discussione la nozione, già suggerita da Talbot [...], che la fotografia è frutto della "matita della natura". In realtà le stesse fotografie sono diventate elementi che l'intervento dell'uomo ha selezionato e disposto in un certo modo a scopi esclusivamente artistici. Le fotografie incollate una accanto all'altra e una sopra l'altra, nel contesto di altri media [...] creano un effetto a starti che è possibile ritrovare oggi nei prodotti multimediali" (*Ibidem*, p. 65)

⁸¹ Un esempio chiarificatore: la serie *Red vs. Blue* sembra oggi destinata a divenire un cartone animato "tradizionale", passando dalla tecnica machinima a forme più classiche di animazione. La notizia risale ad agosto 2008, di seguito il link dell'articolo:

<<http://www.xbox360fanboy.com/2008/08/31/pax-08-red-vs-blue-goes-animated/>>

⁸² Wikipedia definisce con queste parole il fenomeno: "Mod (abbreviazione dell'inglese modification) è il nome con cui vengono normalmente chiamate le modifiche estetiche e funzionali ai videogiochi, solitamente create senza fini di lucro da giocatori appassionati" <<http://it.wikipedia.org/wiki/Modification>>

⁸³ Molti videogame infatti si basano su *graphic engine* rilasciati sotto licenze GPL, permettendo di fatto a chiunque di modificarli. *Quake*, uno dei più famosi videogame del genere *first person shooter*, si basava proprio su un engine "aperto", che è stato utilizzato per la realizzazione di altri videogame di successo quali ad esempio *Half-Life* e *Counter Strike*

videoludiche più diffuse tra i giocatori, tanto da essere divenuto nel tempo il punto di forza di molti videogame; in rete esiste una infinità di file *mod* che permettono di modificare i più disparati aspetti del nostro gioco preferito, sia a livello di *gameplay* che per puro spirito estetico⁸⁴. A causa del potenziale livello di modificazione presente nei videogame, ultimamente si è soliti riferirsi a questi tipo di attività con parole molto diverse quali ad esempio *non-linear game*, *sandbox game*, *open-ended game*⁸⁵; in ambito accademico tale fenomeno è stato recentemente analizzato con il termine di *transformative play*, così definito da Katie Salen:

Dato che i creatori di sistemi emergenti, come la musica generativa o i videogiochi, non sono in grado di anticipare tutti i possibili usi dei loro artefatti, essi non possono fare altro che limitarsi a definire le strutture formali che producono traiettorie di eventi. Talvolta, le dinamiche ludiche che emergono da queste strutture sono così travolgenti ed imprevedibili da generare scenari del tutto inattesi. In alcuni casi, la forza del gioco è talmente potente da modificare la struttura stessa delle regole prestabilite⁸⁶

Gli stessi *Quake* ed *Halo* sono sotto certi punti di vista divenuti dei *transformative play*, a causa di pratiche imprevedute realizzate dagli utenti, dai vari livelli aggiuntivi creati dal popolo del web fino quali al fenomeno degli *speedrun*.

Per chi produce machinima, gli strumenti del *modding* e la pratica del *transformative play* influenzano in maniera significativa il livello di immediatezza e di ipermediazione dei propri filmati. La serie *Red vs. Blue* ad esempio è realizzata a partire da alcune semplici modifiche di *gameplay*, con l'obiettivo di rendere ogni puntata la più realistica possibile: il team The Rooster Teeth infatti non ha mai modificato il codice su cui si basa il videogame *Halo*, ma ne ha utilizzato in modo personale ed impreveduto gli elementi già presenti, creando machinima di successo e di fatto trasformando le regole di gioco⁸⁷. All'opposto, il regista tedesco Friedrich Kirschner, uno dei

⁸⁴ Benché il fenomeno *mod* richiederebbe una trattazione a sé, si può affermare che sempre più il livello estetico e "visuale" legato alle modificazioni stia divenendo un fenomeno di successo per un videogame. Il recente videogame *Spore* di Will Wright, già autore di giochi *cult* come *Sim City* e *The Sims*, offre ai giocatori una incredibile possibilità di modificazione degli *avatar*, nonché canali specifici su YouTube e sul sito ufficiale del gioco per mostrare alla comunità le proprie creazioni. Inoltre l'uscita del videogame è stata anticipata, invece che dalle solite *demo*, dalla messa *online* dello *Spore Creature Creator*, il software interno al gioco che serve per la personalizzazione dei personaggi, rendendo esplicito il ruolo di "modificatore" attivo ricoperto dal pubblico

⁸⁵ Ognuno di questi termini a una voce apposita in Wikipedia, e si riferisce ad un numero molto sempre maggiore di uscite videoludiche, quali ad esempio il *franchise* di *Gta*, *The Sims* o *World of Warcraft*, così come ai recenti *Assassin's Creed* e *Spore*. Per un approfondimento si veda: <http://en.wikipedia.org/wiki/Sandbox_game#Sandbox_mode>

⁸⁶ M. Bittanti, *op. cit.*, p. 205. La citazione originale appartiene al saggio di Katie Salen dal titolo "Quake! Doom! Sims! Transforming Play: family albums and monsters movies", disponibile *online* all'indirizzo: <<http://www.walkerart.org/gallery9/qsd>>

⁸⁷ I machinima creati dal team The Rooster Teeth Production, almeno la prima serie chiamata *The Blood Gulch Chronicles*, non utilizzano infatti altro che gli strumenti base di gioco ed un uso molto sapiente delle inquadrature e del montaggio. A tal proposito Michael Nitsche scrive: "The extremely successful *Red vs. Blue* [...] is staged in the computer game world of the computer game *Halo* without changing any of the game's original elements" (M. Nitsche, *op. cit.*, p. 6)

principali autori europei di filmati tratti da videogame, produce machinima caratterizzati da un forte grado di ipermediazione, modificando pesantemente i videogame di partenza. La serie dal titolo *Person 2184*, ad esempio, nasce proprio dalla commistione di immagini modificate del motore grafico di un videogame e da frammenti di animazione nella più classica modalità in 2D; inoltre *Person 2184* non si offre al pubblico solamente come semplice filmato scaricabile dal web, ma anche in forma di *mod* disponibile per l'*engine* di *Unreal Tournament 2004*, visibile in tempo reale nell'ambiente di gioco del videogame⁸⁸. In questo caso la pratica del *modding* non solo è alla base di un machinima, ma influisce anche in modo significativo sulla fruizione del filmato, evidenziando il carattere ipermediale dell'opera. Paul Marino, uno dei pionieri della tecnica machinima, ha utilizzato poi pratiche di *modding* per creare un videoclip intitolato *I'm still seen Breen*⁸⁹; utilizzando elementi ipermediati dei videogame quali i *tool* per la modifica delle espressioni facciali dei personaggi, ha raggiunto una sincronizzazione tra musica e *performance* del protagonista sintetico del video alquanto "trasparente", spingendosi di fatto ad un alto livello di immediatezza a partire da fattori estremamente ipermediati⁹⁰.

I machinima sembrano dunque fondarsi su pratiche di *modding* nate in ambito videoludico, rimediando per fini cinematografici attività di nicchie underground come quelle delle *demoscene* e dei file *Wads* di *Doom*. Che il risultato finale sia poi un video "realistico" in stile *Red vs. Blue* e *I'm still seen Breen*, oppure un esperimento di commistione intertestuale quale *Person 2184*, ciò è dovuto solo alla doppia logica della rimediazione, che spinge costantemente verso risultati tra loro completamente differenti. Vediamo dunque come i machinima stiano cercando, tra immediatezza e ipermediazione, di rimediare le forme medialità che conosciamo.

⁸⁸ Sul sito ufficiale di *Person 2184* si può infatti leggere: "Person 2184 is a three part machinima series running inside the game Unreal Tournament 2004 from Epicgames. [...] Running inside the game means that you can download person2184 as a modification to your original game Unreal Tournament 2004 and play the movies in-engine in realtime on your computer. The goal of the project is to give an idea of alternative art direction, content and story structure to interactive and non-interactive narrative" <<http://www.person2184.com>>

⁸⁹ Il video è scaricabile dal blog personale di Paul Marino all'indirizzo:

<<http://blog.machinima.org>>. Esso è stato realizzato con il videogame *Half-Life II*, mentre il titolo originale del brano utilizzato è *So Cold*, della band rock Breaking Benjamin

⁹⁰ Marino infatti ha utilizzato i *tool* FacePoser, DemoUI di *Half-Life II* per creare un *lip-synch* realistico del personaggio del filmato, così come scrive nel post di "uscita" del video <http://www.machinima.org/paul_blog/2005/03/machinima-wiki-and-finally-music-video.html>. Da notare che questi strumenti sono stati sviluppati dalla comunità dei *modder* per gli utilizzi più differenti, e solo in seguito sono stati adattati (o meglio dire "adottati") da registi machinima.

2.4 Giocare con i media: tra machinima e forme mediali tradizionali

Benché i machinima siano un fenomeno alquanto recente ed in piena espansione, di cui appare difficile fare previsioni, è certo indubbio che molti video realizzati tramite questa tecnica possano essere messi in relazione con forme audiovisive ben conosciute; il legame tra machinima e forme mediali tradizionali ha influenzato lo sviluppo di questa tecnica negli anni e continuerà certamente a farlo nei prossimi tempi. Come già evidenziato, nessuna forma mediale può oggi crescere senza essere sotto alcuni aspetti legata e paragonata a ciò che già esiste⁹¹; come la fotografia è stata (ed è tuttora) molto spesso paragonata alla pittura, così il machinima è inevitabilmente messo in relazione con tutti gli altri media, cinema ed animazione *in primis*.

Il problema però è che i machinima si estendono ben oltre le normali categorie tramite cui siamo soliti differenziare cinema e televisione, film dal vero ed animazione, serie tv e cortometraggi; essi si “appoggiano” a forme mediali conosciute, creando tuttavia testi difficili da definire ed “etichettare”, ed in cui le normali categorie a cui siamo stati abituati non sembrano adattarsi mai in modo completo. Un esempio potrebbe essere il video machinima dal titolo *Internet is for porn*, realizzato dal team di produzione Evilhoof & Flayed attraverso il videogame *World of Warcraft*⁹². Il filmato, basato su una celebre canzone di uno spettacolo teatrale⁹³, mette in scena un simpatico dialogo musicato tra vari personaggi: mentre la canzone si interroga sulle possibilità più o meno nobili che la rete offre ai propri utenti di scaricare e fruire di materiale pornografico, gli *avatar* del gioco si improvvisano cantanti e ballerini, gettandosi in una *performance* musicale colma di cori, contro canti e balletti degni di molti film *musical* hollywoodiani. Benché il video nasca principalmente come semplice “tributo” alla comicità di uno spettacolo teatrale, *Internet is for porn* si inserisce di forza nel crocevia

⁹¹ Sempre Bolter e Grusin, parlando del rapporto tra i diversi media, affermano: “Se qualcuno inventasse un nuovo strumento per la rappresentazione visuale, l’inventore, gli utenti e gli investitori proverebbero inevitabilmente a porre il nuovo strumento in competizione con la televisione, il cinema e tutte le varie forme di grafica digitale” (D. J. Bolter, R. Grusin, *op. cit.*, p. 93)

⁹² Il video è visibile all’indirizzo: <<http://www.machinima.com/film/view&id=1523>>

⁹³ La musica utilizzata nel filmato è infatti una canzone dello spettacolo teatrale comico *Avenue Q*, divenuto famoso a Broadway per le sue parodie graffianti della società americana attraverso dei pupazzetti in stile Muppets. Il sito ufficiale dello spettacolo è: <<http://www.avenueq.com>>. Il

tra cinema di genere, video musicale, sketch comico, videogame e riadattamento di un testo teatrale. Tecnicamente, questo machinima "rimedia" ognuna delle forme mediali appena elencate.

Per capire dunque come i machinima stiano modificando il mondo dei media, bisogna partire da un punto essenziale, alquanto fragile: a *tutt'oggi non vi sono elementi univoci per analizzare i machinima*. Katie Salen coglie molto bene l'incertezza che circonda tale fenomeno mediale quando scrive:

The meaningfulness of machinima can be read in a number of ways. To long time participants, including dedicated directors like Paul Marino and Katherine Anna Kang or production studios like Strange Company and Clan Phantasm, machinima productions are *film* productions. The Academy of Machinima Arts and Sciences, for example, models itself directly after the Academy of Motion Picture Arts and Sciences, and presents machinima as an alternative to other digital film and animation techniques. The work of groups like Rooster Teeth and Bong + Dern, on the other hand, looks to television for its cue. These machinimators find inspiration in the likes of Homer Simpson or John Stewart, rather than Stone or Scorsese. Despite these differences in inspiration and framing, machinima offers all of these producers a rich space in which to experiment with visual storytelling inspired by the games they love. That is why no discussion of machinima would be complete without considering the countless number of producers posting gamer-made videos to their videoblogs or to sites like YouTube, who don't necessarily know that what they are doing has an "official" name. [...] As one YouTube user writes: This is "my first film as being the official 'Lost Cause Productions'. I know it's been done before, but I had to give it a try". Their take on Shakira's booty shaking Hips Don't Lie is a shot for shot recreation of the popular music video modeled in *The Sims 2*. No actual filmmaking is taking place, by conventional definition; instead, the work simply seeks the transformation of a game avatar into a video pop star⁹⁴

Tra film "live" ed animazione, video seriali in stile televisivo, videoclip e filmati appositamente creati per essere condivisi su YouTube, i machinima possono senza alcun problema essere associati a quasi tutte le forme audiovisive oggi esistenti. Il fatto stesso che essi assomiglino sempre più ai media attuali è la prova che la *rimediazione*, di cui parlano David Jay Bolter e Robert Grusin, trova nelle tecnologie digitali un alleato senza pari⁹⁵.

Nelle prossime pagine proveremo dunque ad offrire una analisi del fenomeno machinima basandoci sulla nozione di *rimediazione* offerta dai due autori, mettendo in luce come i machinima stiano evolvendo a partire da forme mediatiche già consolidate. Data la forma "magmatica" del fenomeno, e non volendo né potendo suddividere i machinima secondo etichette e gruppi ben distinti, proveremo solo ad analizzarli secondo le tre macro-forme evidenziate dalla Salen, ovvero in rapporto con il cinema, la televisione e le forme brevi che spaziano dal videoclip allo spot pubblicitario fino al semplice

brano in questione è stato reso disponibile gratuitamente sul sito ufficiale dello show, portando alla nascita sul web di moltissimi altri adattamenti e remix da parte degli utenti

⁹⁴ L'estratto proviene da un articolo in fase di completamento dell'autrice dal titolo "Arrested Development: Why Machinima Can't (or Shouldn't) Grow Up" (p. 5). Esso è disponibile *online* all'indirizzo: <http://www.gamersmob.com/weblog/archives/Why_machinima_salen.pdf>

⁹⁵ Essi infatti, ribadendo ad un certo punto del loro lavoro il concetto di *rimediazione*, affermano che essa "è una caratteristica fondamentale dei nuovi media digitali" (D. J. Bolter, R. Grusin, *op. cit.*, 73)

video amatoriale creato da giocatori affezionati. Benché per molti studiosi e critici il vero "cuore" del machinima risieda nell'uso creativo dei videogame da parte degli utenti⁹⁶, creando di fatto una possibilità di "democratizzazione delle tecniche filmmaking"⁹⁷, vorremo ora tentare di evidenziare le linee di tendenza verso cui i machinima sembrano muoversi, basate sui media che essi stanno cercando di rimediare. In seguito, nel quarto capitolo del nostro elaborato dal titolo "Il gioco si fa serio", osserveremo poi il problema dal punto di vista "opposto", osservando come i vecchi media stiano tentando di "inglobare" al loro interno la tecnica machinima, cercando di trovare uno spazio ben preciso ad una tale forma di produzione audiovisiva "sovversiva", nata dell'uso creativo dei videogame da parte degli utenti.

2.5 Machinima ed il cinema: un falso mito

Benché nelle pagine precedenti sia stato messo in luce come il fenomeno dei filmati tratti dai videogame sia legato in maniera evidente al mondo dei videogame ed alla cultura delle *modification*, così come alle sperimentazioni in campo artistico ed alla diffusione di siti per il *video-sharing* sul web, il paragone tra i machinima ed il cinema sembra difficile venir meno. Qualsiasi sia il machinima in questione, o l'approccio tramite cui si analizza questa nuova forma audiovisiva, il cinema appare essere sempre, come già è stato in passato per altre forme mediali, il metro di valutazione ed il giudice a cui non ci si può sottrarre. Gli stessi creatori e promotori dei filmati tratti dai videogame si rifanno spesso a tecniche e linguaggi tipici del grande schermo per spiegare le proprie opere. Paul Marino, alla domanda cosa sia un machinima, risponde iniziando proprio con una analogia con il cinema: "Machinima significa *fare cinema* all'interno di un ambiente virtuale tridimensionale, come quello dei videogiochi - ma non solo"⁹⁸.

Legami tra i machinima ed il cinema, in particolare quello delle "origini", sono poi evidenziati anche da studiosi molto vicini al fenomeno.

⁹⁶ Ad esempio, Henry Jenkins parla dei machinima associandoli alle varie forme di racconto audiovisivo amatoriale rese possibili dalle nuove tecnologie, quali ad esempio i filmati realizzati con telecamere Pixelvision (Henry Jenkins, *Cultura Convergente*. Milano: Apogeo, 2007, p. 152-156). Nei prossimi capitoli analizzeremo meglio il rapporto tra machinima ed utenti

⁹⁷ Paul Marino ha usato il termine "democracy movie making" per parlare degli obiettivi insiti nel machinima durante una intervista presso l'Australian Centre for the Moving Image (ACMI) nell'agosto del 2006. Per un approfondimento si veda ACMI, "Creating Machinima", agosto 2006, disponibile *online* all'indirizzo: <http://www.acmi.net.au/creating_machinima.htm>

⁹⁸ Da una intervista fatta da Alessandro Cavaleri a Paul Marino, disponibile all'indirizzo: <<http://www.videoludica.com/news/gamescenes/interview-paul-marino-at-the-european-machinima-film-festival-2007?lang=it>>

Michael Nitsche, per esempio, mette in relazione l'attuale produzione machinima al cinema di fine Ottocento, soprattutto per quanto riguarda la ricerca di tipo tecnico sui nuovi mezzi visuali. Egli infatti scrive:

Machinima is flexible, accessibile, fast, full of promise and fast-growing, driven by technical advancements in hard and software development, but it has not yet consolidated itself on any technical or conceptual level. In a repetition of early cinema's history, many of Machinima's milestones are formulated not as artistic expression of carefully developed ideas but as technical breakthroughs, such as the release of essential coding tools, editors or new 3D engines. Others are production defined "firsts", including the first feature-length film, the first film using a special technique, the first film using a certain engine⁹⁹

Le parole di Nitsche non potrebbero essere più azzeccate chiarire come l'entusiasmo che circonda oggi il fenomeno machinima abbia spesso più a che fare con "primati" a livello tecnico piuttosto che con le reali innovazioni del mezzo espressivo in sé. Inoltre l'autore mette in luce come i filmati tratti dai videogame, a partire proprio dal miglioramento tecnico e stilistico tutt'ora in atto, sembrano seguire il percorso evoluzionistico del cinematografo nei suoi primi anni di vita, quando il linguaggio del cinema stava letteralmente nascendo dal nulla. In maniera simile, in un saggio dedicato alle caratteristiche dei video tratti dai videogiochi, Henry Lowood non disdegna persino di associare i primi filmati machinima, in bilico tra la registrazione del *gameplay* e la realizzazione di mini-racconti, agli esperimenti cinematografici dei fratelli Lumière o di George Méliès. Egli infatti afferma:

By comparison to early film, these experiments [Diary of a camper, Quake done quick e Operation Bayshield] in the use of computer games to produce animation rank somewhere between the Lumière Brothers footage of a train pulling into a station (1895) and Georges Méliès' "Le Voyage dans la lune" (1902). They are milestones in the evolution of a new narrative medium, pointing forward to new possibilities of expression¹⁰⁰

Che si sia favorevoli o meno a mettere in relazione lo sviluppo dei machinima con l'evolversi del mezzo cinematografico, associando opere come *Diary of a camper* alle prime *vedute cinematografiche* dei fratelli Lumière, rimane indubbio che tale forma emergente sembra non poter distaccarsi dalle teorie del cinema. Il problema è però capire *quale* cinema.

Oggi si è soliti definire "cinema" sia *La Grande Rapina Al Treno* (*The Great Train Robbery*, Edwin S. Porter Stati Uniti, 1903) che l'ultima pellicola di John Woo, un documentario di Michael Moore ed *Alice nel paese delle meraviglie* (*Alice in Wonderland*, Clyde Geronimi, Wilfred Jackson, Hamilton

⁹⁹ Michael Nitsche, *op. cit.*, p. 5

¹⁰⁰ Henry Lowood, "High-Performance play: the making of machinima" in *Videogames and Art: Intersections and Interactions*, Intellect Books (UK): Andy Clarke and Grethe Mitchell, 2005, p. 21. Disponibile *online* all'indirizzo:
<http://www.stanford.edu/~lowood/Texts/highperformanceplay_finaldraft.pdf>

Luske, Stati Uniti, 1951), *Quarto Potere* (*Citizen Kane*, Orson Welles, Stati Uniti, 1941) e *Transformers* (Michael Bay, Stati Uniti, 2007). Sia che si tratti di storie verosimili o di racconti al limite del possibile, di film dal vero, fortemente post-prodotti o generati completamente al computer, ciò che appartiene al grande schermo è ormai stato culturalmente accettato come "forma cinema". Anche se elementi ipermediati sono ben presenti, il cinema è divenuto ormai uno dei medium più *immediati* che conosciamo; la sua trasparenza è divenuta talmente "naturale" che possiamo ritenere più "inverosimile" un film drammatico quale *21 grammi* (*21 Grams*, Alejandro González Iñárritu, Stati Uniti, 2003) anziché un *blockbuster* fantascientifico della saga di *Star Wars* o della trilogia di *The Matrix*. La stessa divisione tra le diverse forme di cinema, dal cortometraggio al cinema d'animazione, dal film d'autore alla produzione plurimilionaria colma di nuovi e mirabolanti effetti speciali, sembra ormai oggi venire meno, portando a forme ibride di difficile analisi¹⁰¹. Di fronte ad una tale situazione, che appare alquanto confusa, i machinima non fanno altro che confondere le acque e aumentare i dubbi sulla nozione stessa di cinema.

Nel suo libro *Cinema delle origini* André Gaudreault ha messo in luce come i primi film realizzati a cavallo tra il diciannovesimo e ventesimo secolo non avessero molto in comune con l'idea che abbiamo oggi noi di cinema. Brevi, molto spesso mancanti di un minimo di storia a discapito di sketch o immagini altamente spettacolari, Gaudreault definisce tali pellicole *cinematografia-attrazione*, indicando tutta una serie di rulli in cui "l'attrazione è là davanti allo spettatore, per essere vista"¹⁰². A differenza del *cinema della narrazione* o "istituzionale", in cui alla base dello spettacolo vi è una sceneggiatura ben precisa ed una storia con nessi logico-causali, il cinema dell'attrazione privilegierebbe la messa in mostra di elementi sbalorditivi senza bisogno di alcuna struttura narrativa che ne giustifichi la presenza sullo schermo¹⁰³. Gaudreault però, nonostante tenda a parlare di *cinematografia-*

¹⁰¹ In questa sede non è nostro interesse approfondire come la comune nozione di cinema stia venendo modificata in maniera profonda dalle nuove tecnologie, facendo collimare tra loro le classiche forme di cinema dal vero e cinema d'animazione. Per tale indagine, si rimanda la testo di Giaime Alonge e Alessandro Amaducci *Passo uno: l'immagine animata dal cinema al digitale* (Torino: Lindau, 2003) in cui i legame oggi esistenti tra cinema e animazione sono indagati in maniera attenta fin dai primi anni del cinematografo

¹⁰² André Gaudreault, *Cinema delle origini, o della cinematografia-attrazione*. Milano: Il castoro, 2004, p. 38. Più avanti, sempre nelle parole dell'autore: "Le attrazioni della cinematografia dei primi tempi sono i momenti forti dello spettacolo, i suoi *highlights*. Sono i momenti aggressivi che punteggiano le vedute animate, ne infiorano il racconto, costituendo l'anima stessa della maggior parte di esse" (*Ivi*)

¹⁰³ La nozione di cinema-attrazione è ovviamente molto più ampia e complessa di quella da noi riassunta, ma essa non è il centro del nostro interesse e ha solo in maniera marginale un legame con il fenomeno dei machinima. Riguardo però la messa in mostra di effetti "spettacolari" a discapito della narrazione, Gaudreault afferma: "Nel sistema delle attrazioni mostrative il regime della narrazione filmica è chiaramente del tutto secondario. [...] È nel corso di questo periodo che

attrazione riguardo principalmente i film a cavallo tra diciannovesimo e ventesimo secolo, evidenza più volte come l'elemento attrattivo, sebbene in modo del tutto differente, non abbia mai abbandonato del tutto la rappresentazione cinematografica, neppure quella odierna. Egli infatti scrive:

Il cinema della narrazione è spesso pieno zeppo di attrazioni. Queste ultime sono infatti massicciamente presenti nei film commerciali, anche nei più recenti, soprattutto nei film d'avventura, nella commedia musicale, nei thriller, nella fantascienza, ecc. Un qualunque film di "James Bond" o uno della serie di *Guerre stellari* non è in fondo una serie di "effetti" senza una forte relazione tra loro? E il compito ultimo dello sceneggiatore di questi tipo di film non è appunto quello di tessere un filo, che non sia troppo debole, tra di essi? Uno dei principi del cinema dell'istituzione è infatti quello di fondere insieme le attrazioni che punteggino il discorso filmico in una struttura narrativa all'interno della quale saranno integrate nel modo più organico possibile¹⁰⁴

Seguendo le ipotesi di Gaudreault, e le sue possibili ripercussioni sul cinema attuale, David Jay Bolter e Robert Grusin arrivano a mettere in relazione la dicotomia tra cinema dell'attrazione e della narrazione con le due logiche della rimediazione, soprattutto riguardo al carattere spettacolare di molti film contemporanei¹⁰⁵. Secondo i due autori infatti le nuove tecnologie digitali e gli effetti iper-realistici realizzati al computer avrebbero improvvisamente fatto riapparire all'interno di molti film hollywoodiani un forte aspetto spettacolare o "attrattivo", modificando di fatto il mondo del cinema contemporaneo. Al pari di Gaudreault, i due autori affermano:

Oggi, lo spirito del "tipico" film girato in 35 o 70 mm è più vicino che in passato al cinema d'attrazione. Nei *blockbuster* hollywoodiani, la sceneggiatura, spesso debole, serve il più delle volte a collegare tra loro una serie di inseguimenti, sparatorie e incontri con mostri di vario genere. Gli attacchi dei dinosauri in *Jurassic Park* e in *Il mondo perduto - Jurassic Park* cercano di suscitare nello spettatore quel senso di meraviglia provato da coloro che erano seduti al Gran café nella Parigi di fine secolo¹⁰⁶

E più avanti, sempre prendendo spunto da *Jurassic Park* (Steven Spielberg, Stati Uniti, 1993), scrivono:

Quando vediamo la protagonista femminile pericolosamente vicina al tirannosauro, pensiamo alla presenza fisica dell'attrice e a come l'immagine filmata possa far sembrare reale il dinosauro. Il pubblico vede questo tipo di film per sperimentare l'oscillazione provocata dall'immediatezza e dell'ipermediazione prodotte dagli effetti speciali¹⁰⁷

le diverse figura filmiche [...] hanno fatto la loro prima apparizione (il primo piano, la *plongée*, il *travelling*, ecc.). Nel sistema delle attrazioni mostrative queste figure non hanno però necessariamente le stesse funzioni che avranno poi nel successivo sistema dell'integrazione narrativa (*Ibidem.*, p. 41)

¹⁰⁴ *Ibidem*, pp. 39-40

¹⁰⁵ In realtà i due studiosi americani, parlando di attrazione e narrazione, citano il saggio *An aesthetic of Astonishment* di Tom Gunning del 1995, evitando di nominare André Gaudreault. Il tema della cinematografia-attrazione è stato però per anni al centro dello studio sia di Gunning che di Gaudreault, i quali hanno letteralmente lavorato fianco a fianco, pubblicando insieme varie opere dedicate all'argomento. Nonostante i due autori di *Remediation* attribuiscono a Gunning tali concetti, riteniamo che essi possano essere estesi senza problemi anche all'autore di *Cinema delle origini*

¹⁰⁶ D. J. Bolter, R. Grusin, *op. cit.*, p. 188

Gli effetti speciali ed in genere le nuove tecnologie digitali, secondo Bolter e Grusin, sarebbero dunque il nuovo campo di battaglia in cui immediatezza e ipermediazione cercherebbero di unire tra loro narrazione e spettacolo, riprese reali ed immagini digitali.

Se i machinima stanno oggi rimediando il cinema, ovvero stanno migliorando e rimodellando la natura del mezzo cinematografico, essi non sembrano poter essere indenni od estranei agli elementi spettacolari che molte pellicole hanno ormai inserito dei propri modelli produttivi ed estetici.

Nel dicembre 2006, Hugh Hancock, uno dei pionieri della tecnica machinima, giunse al termine della lavorazione di *Bloodspell*. Realizzato nel giro di tre anni con un budget di circa cinquemila sterline, il film racconta la storia di Jered, un monaco dell'ordine della misteriosa Chiesa degli Angeli, il quale possiede il potere di evocare demoni e mostri ogni qualvolta del sangue fuoriesca dalle sue vene¹⁰⁸. A cavallo tra la narrativa fantasy e la filosofia DIY del punk¹⁰⁹, il lungometraggio diviene nel giro di pochi mesi una "pietra miliare" della tecnica machinima¹¹⁰. Nello stesso periodo, ma con un successo più limitato, Geoffrey James pubblica *online*, scaricabile gratuitamente, il lungometraggio *Borg War*, un film machinima esplicitamente legato alla saga di *Star Trek*¹¹¹. Entrambi i film, oltre a durare quanto un film "normale", puntano direttamente ad imitare film di successo quale *Il signore degli Anelli* ed i vari adattamenti per il grande schermo della serie televisiva ambientata a bordo della nave spaziale Enterprise; attraverso un montaggio ben curato e vicende che si sviluppano in modo chiaro e lineare, i due machinima raggiungono sotto certi aspetti il livello di trasparenza ed immediatezza tipica del cinema istituzionale, in cui ogni elemento si lega in maniera invisibile a quelli circostanti. Ad esempio, in *Bloodspell* molti dialoghi tra i personaggi

¹⁰⁷ *Ibidem*, p. 189

¹⁰⁸ Per maggiori informazioni si rimanda Wikipedia <<http://en.wikipedia.org/wiki/BloodSpell>> ed al sito ufficiale <www.bloodspell.com>. Da quest'ultimo è possibile scaricare anche una copia del film in versione Div-x

¹⁰⁹ In un'intervista lo stesso Hancock afferma: "We're describing the plotline as a combination of Lord of the Rings, Indiana Jones, and the Sex Pistols" <http://nwn.bioware.com/players/profile_bloodspell.html>

¹¹⁰ Il film infatti è realizzato da uno dei team di produzione machinima più famosi, ovvero The Strange Company, di cui Hugh Hancock è il fondatore <<http://www.strangecompany.org>>. Il film è stato promosso poi come il "primo" lungometraggio della storia machinima, ricevendo disparati premi e recensioni. In realtà, come ricordano alcuni utenti web in un post di Boingboing dedicato a *Bloodspell* <<http://www.boingboing.net/2007/10/22/bloodspell-machinima.html>>, esistono diversi "lungometraggi" machinima che usurperebbero il primato all'opera di Hancock, quali *The Devil's Covenant* <<http://www.youtube.com/watch?v=oQnBTDTaIQ>> e *The Seal of Nehahra* <<http://nehahra.planetquake.gamespy.com/nehindex.html>>, nonché il recente *Borg War*. Non è comunque nostra intenzione entrare in merito alla questione di quale sia il primo machinima

¹¹¹ Il sito ufficiale del film è: <www.borgwarmovie.com>. Il film, oltre ad essere un esempio di lungometraggio machinima, si avvicina anche ai fenomeni del *fandom* e della cultura partecipativa da parte degli utenti del web di cui avremmo modo di parlare approfonditamente più avanti nel corso del nostro lavoro. Il film ha anche una pagina personale sull'Internet Movie Data Base <<http://www.imdb.com/title/tt1050237/>>

vengono realizzati attraverso un cosciente uso del linguaggio cinematografico, con inquadrature che cercano di evidenziare la portata drammatica della storia, così come *Borg War* apre molte delle sue scene all'interno della Enterprise con una ripresa "spaziale" in esterno della nave interstellare, così come accade spesso nella serie televisiva originale.

Da questo punto di vista, chi produce machinima ha pienamente ragione nel vedere nei filmati tratti da un videogame una possibile *rimediazione* del cinema. A dieci anni dal primo machinima, *Diary of a camper*, i filmati videoludici si sono evoluti in modo davvero straordinario, giungendo oggi a narrare storie per immagini in modo "cinematografico", in cui il centro reale dell'opera è dato da effetti speciali realizzati all'interno di un videogame; la stessa durata temporale di tali video è riuscita a raggiungere, in modo pressoché identico, quella dei film che siamo soliti vedere al cinema.

Paradossalmente, però, ciò che oggi divide ancora titoli quali *Bloodspell* e *Borg War* dal cinema contemporaneo è proprio la "ossessione" di molti autori machinima verso il grande schermo. Le opere di Hancock e James puntano infatti a ricreare, oltre ad una forte trasparenza delle immagini e della storia, gli stessi meccanismi da "cinema-attrazione" verso cui sembrano attualmente muoversi le grandi produzioni cinematografiche, mettendo in tal modo in evidenza i limiti dei video creati a partire da un *graphic engine*. Pensiamo per esempio al continuo susseguirsi di scene di battaglie e scontri all'interno dei film machinima presi da noi in considerazione: esse non solo non appaiono realistiche, ma non sono nemmeno lontanamente avvicinabili alle sequenze costate milioni di dollari di film quali *Le cronache di Narnia: il leone, la strega e l'armadio* (*The Chronicles of Narnia: the Lion, the Witch & the Wardrobe*, Andrew Adamson, Stati Uniti, 2005) o l'ultimo episodio di *Star Wars*. Anche se dal punto di vista "interno" tali machinima sembrano aver raggiunto risultati sorprendenti, il paragone con i moderni film di Hollywood rimane ancora del tutto impari. Le prove sono sotto gli occhi di tutti: vedere una battaglia tra un nano ed un ragno in *Il signore degli Anelli - Il ritorno del re* (*The Lord of the Rings: The Return of the King*, Peter Jackson, Nuova Zelanda-Stati Uniti, 2003) ci fa letteralmente impazzire, mentre una scena simile presentata all'interno dell'opera di Hancock e soci lascia invece alquanto indifferenti¹¹².

Benché in entrambi i casi ci si trovi di fronte ad immagini ipermediate, create cioè a partire da elementi digitali con il solo scopo di "stupire" il

¹¹² Nel film infatti ad un certo punto il protagonista "evoca" un mostro aracneforme che ricorda il ragno Shelob in cui si imbatte Frodo nell'ultimo capitolo de *Il Signore degli Anelli*

pubblico e rendere evidenti i miglioramenti tecnologici, i machinima non sono ancora capaci di riprodurre il livello di immediatezza e foto-realismo presente in molti film fantasy od horror degli ultimi venti anni.

Anche l'uso dei movimenti di camera, una caratteristica tipica del cinema, appare essere un elemento che tutt'oggi blocca la piena evoluzione dei machinima. Un videogame 3D è infatti perfettamente in grado di riprodurre i complessi ed "impossibili" *plongée* e *travelling* spesso presenti in film quali *Speed Racer* (Andy Wachowski, Larry Wachowski, Stati Uniti, 2008) o *Kung Fu Panda* (Mark Osborne, John Stevenson, Stati Uniti, 2008): basta "settare" alcuni comandi di *default* ed ecco che il punto di vista del nostro *avatar* può muoversi liberamente a trecentosessanta gradi per l'ambiente virtuale di gioco, dando di fatto la possibilità ad ogni utente di controllare una telecamera virtuale con il semplice tocco del joypad. In *Diary of a camper* per esempio, il punto di vista si muove senza problemi tra due differenti stanze attraverso un condotto posto quasi ad altezza del soffitto; ciò che nel "primo" machinima è stato realizzato grazie ad un semplice *tool* del gioco¹¹³, in un film dal vivo o d'animazione avrebbe richiesto giorni di progettazione e lavorazione. Allo stesso modo, in *Bloodspell*, la seconda scena del film inizia con un piano sequenza che parte ad "altezza uomo" fino a giungere oltre le guglie di una cattedrale che sovrasta da un bastione roccioso una città, il tutto in modo alquanto "naturale", grazie alla telecamera virtuale presente nel gioco.

La possibilità di utilizzare movimenti di macchina complessi sembra essere oggi uno degli elementi che maggiormente influenza l'estetica machinima, costantemente alla ricerca di confronti con le tecniche di ripresa del grande schermo, ed effettivamente l'ambiente virtuale dei videogame permette in modo facile ed intuitivo questo genere di rimediazione. Ma poter usare un *travelling* o una carrellata laterale durante una scena non significa automaticamente riuscire ad "imitare" in modo completo e "trasparente" il cinema. Quando nel 1980 Stanley Kubrick utilizzò per la prima volta una *steadicam*¹¹⁴, un complesso meccanismo di pesi e contrappesi che permetteva ad un cameraman di realizzare riprese in movimento evitando che le immagini registrate "traballassero" troppo, egli di fatto *rimediò* il linguaggio cinematografico attraverso una innovazione a livello tecnico, così come oggi i

¹¹³ *Quake* infatti permetteva di osservare una sequenza di *gameplay* non solo attraverso il punto di vista di un *avatar*, ma anche da una prospettiva "esterna" all'azione di gioco

¹¹⁴ Questo complesso supporto per riprese in movimento fu "inventato" nel 1976 dall'operatore video Garrett Brown, e, benché fosse già stato utilizzato in modo limitato in alcuni film precedenti il 1980, fu la pellicola di Stanley Kubrick a farne conoscere le potenzialità al grande pubblico. Per maggiori informazioni: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Steadicam>>

machinima stanno tentando di rimediare il cinema attraverso elementi visivi presenti nei videogame, telecamera virtuale *in primis*. Il regista di *Shining* però, ed è bene soffermarci su questo punto, non utilizzò mai la *steadicam* in modo sterile, ma la associò sempre ad elementi narrativi precisi, così da mostrare attraverso piani sequenza lunghissimi e mai visti prima il senso claustrofobico, sia mentale che fisico, che accompagnava i vari i personaggi della pellicola. Il risultato fu una serie di sequenze, ad esempio quelle ormai *cult* del triciclo, che riuscivano a trasmettere angoscia e paura allo spettatore solo con il semplice "pedinamento" di Danny, figlio del protagonista Jack Nicholson; in altre parole, ad un elemento tecnico si delegava buona parte del senso della narrazione, creando una simbiosi tra narrazione e ripresa, contenuto ed espressione¹¹⁵. Associando in maniera funzionale un particolare tipo di ripresa ad un momento della storia, Kubrick poté quindi utilizzare in modo *immediato* e naturale un elemento altrimenti fortemente *ipermediato*, facendo cioè percepire allo spettatore un particolare stato d'animo attraverso un movimento di camera fino a quel momento mai visto sul grande schermo.

Nei machinima odierni invece tale commistione tra narrazione e tipo di ripresa drammatica *ad hoc* sembra ancora mancare. Nonostante *Bloodspell* e *Borg War* possano contare su un montaggio e su una serie di inquadrature ben studiate, molto spesso i due lungometraggi abbandonano del tutto la commistione tra ripresa ed azione, tra espressione e contenuto, puntando anzi a mettere in mostra ed evidenziare in modo *palese* la libertà di movimento che l'ambiente di gioco permette alla telecamera virtuale, il tutto a discapito della storia narrata. Analizzando i due film si nota infatti un continuo movimento della macchina da presa in qualsivoglia sequenza, dalle concitate scene di combattimento fino a quelle più "tranquille" di dialogo tra i vari personaggi; molto spesso però a una tale elaborazione sul piano formale non si associa mai una reale giustificazione a livello di narrazione. In *Bloodspell*, ad esempio, il *travelling* "chilometrico" citato poc'anzi non aggiunge nulla al racconto, ma mostra semplicemente la perizia e bravura tecnica di chi ha girato il film nel realizzare acrobazie manieristiche con la telecamera virtuale¹¹⁶; in maniera simile, in *Borg War* molti movimenti di macchina

¹¹⁵ Per trasmettere il senso di angoscia e terrore presente nella vicenda, Kubrick utilizzò ovviamente anche scene colme di violenza ed elementi sinistri, quali ad esempio l'apparizione di fantasmi e spiriti; la scena in cui Jack Nicholson sfonda una porta con un'ascia per uccidere i propri cari è tra le più famose della storia del cinema. Ma alcuni dei personaggi e degli elementi più inquietanti del film, quali ad esempio la "mitica" stanza 237 e le due sorelle gemelle presenti nei corridoi dell'albergo, vengono letteralmente "esplorate" e "scoperte" grazie all'uso della *steadicam*

¹¹⁶ In questa scena rimane sempre presente sullo sfondo la cittadina in cui si muovono i personaggi del film, dando una visione letteralmente "totale" di come i machinima possano permettere la costruzione di set virtuali di proporzioni gigantesche. Esso infatti è stato creato

sembrano essere presenti più per motivi puramente tecnici che per fini espressamente narrativi¹¹⁷. Volendo cercare una *immediatezza* ed un contatto diretto con testi cinematografici ben precisi, i due lungometraggi si concentrano soltanto su fattori formali, tralasciando da un parte gli elementi narrativi necessari alla realizzazione di un buon film e, contemporaneamente, limitando fortemente le potenzialità espressive del mezzo machinima a favore di un mimetismo completo con immagini filmiche "tradizionali". In oltre un'ora di visione, la mancanza di relazione tra narrazione e scelte registiche diviene uno dei maggiori punti deboli dei due film, i quali non riescono a creare un legame tra immagini e racconto abbastanza coerente da interessare lo spettatore, giungendo ad essere apprezzati per la messa in mostra delle potenzialità machinima in campo cinematografico solo da una piccola comunità di appassionati.

Copiando in maniera diretta e semplicistica gli elementi del cinema, la forma mediale machinima mostra quindi come essa non sia ancora capace di utilizzare in modo organico le diverse componenti necessarie alla creazione di un film, inteso come "racconto per immagini". In modo alquanto inaspettato, anzi, i filmati tratti dai videogiochi sembrano acutizzare ed evidenziare la difficile relazione tra *attrazione* e *narrazione* del cinema hollywoodiano odierno, in cui alla mancanza di sceneggiature forti e scelte registiche funzionali si risponde con un uso eccessivo, ipermediato e futile di effetti speciali. Si potrebbe quasi affermare che i machinima, più che rimediare il cinema in quanto racconto per immagini, sembrano oggi volerne rimediare soprattutto l'effetto speciale e le modalità di ripresa elaborate.

Ovviamente i filmati tratti dai videogame sono oggi in piena evoluzione e non vi è nulla che attualmente possa far ritenere che tale forma mediale nei prossimi anni non risolva i problemi che l'affiggono, avvicinandosi maggiormente o persino superando le immagini del grande schermo. *Anna*, per esempio, è un machinima del 2003 che, pur se lungo pochi minuti, riesce a rimediare in modo maturo sia i contenuti che gli aspetti formali di molti film d'animazione moderni, associando a riprese altamente foto-realistiche e funzionali una narrazione chiara e di forte impatto¹¹⁸. Purtroppo però *Anna*

interamente dal team di produzione del film attraverso gli elementi modificabili del videogame *Neverwinter Nights*. Il *travelling* con cui si apre la scena sembra proprio avere come protagonista, più che la figura di Jered, la città in cui si svolge la vicenda e gli edifici che la compongono

¹¹⁷ Molte scene infatti contengono movimenti di macchina che appaiono casuali od almeno poco fluidi, quasi il giocatore-operatore stesse letteralmente correndo dietro agli *avatar* ed all'azione in corso senza una precisa ragione di tipo narrativo

¹¹⁸ Realizzato dalla casa di produzione Fountainhead Entertainment a partire dal motore grafico di *Quake III Arena*, *Anna* racconta in maniera toccante e *naïf* la vita di un fiore. Esso ha vinto il premio come "Best Technical Achievement" durante l'edizione del 2003 del Machinima Film

appare oggi una delle rare eccezioni; i machinima sembrano ancora incapaci di "spiccare il salto" verso le grandi storie a cui il cinema ci ha abituato.

2.6 Serialità e machinima: tra imitazione e rivoluzione

Mentre nel paragrafo precedente abbiamo evidenziato come i filmati tratti dai videogame stiano tentando, a più livelli, di rimediare il mondo del cinema, vorremmo ora fare luce su un'altra strategia per mezzo della quale i machinima sembrano rimodellare il panorama mediatico moderno, osservando in particolare la tendenza di molti questi filmati verso una logica di tipo seriale.

Le forme seriali appaiono essere uno dei sistemi produttivi e narrativi di maggior impatto sulla cultura audiovisiva contemporanea, essendo alla base di successi cinematografici quali la trilogia di *The Matrix* o dei vari episodi di Harry Potter, serie televisive innovative quali *Alias* o *Six Feet Under*, così come molte pubblicità e forme promozionali in genere¹¹⁹. Allo stesso modo, il mondo dei videogiochi fin dalla sua nascita si è basato su strategie di serializzazione, portando allo sviluppo di vere e proprie saghe videoludiche; basti pensare al mito di cui godono tuttora personaggi quali Super Mario o Lara Croft, protagonisti da decenni di svariati titoli ed avventure¹²⁰. Ma anche giochi più recenti quali *Halo*, *Gta*, *Doom* o *Quake* possono contare su una serializzazione che ne ha decretato il successo lungo un arco temporale molto ampio, portando spesso anche a prodotti per il mercato cinematografico e televisivo secondo una logica di *franchising*¹²¹. La serializzazione permette

Festival ed è stato candidato anche come miglior filmato. Oggi è unanimemente riconosciuto come una delle "pietre miliari" della tecnica machinima. Il video è disponibile all'indirizzo: <<http://www.machinima.com/film/view&id=525>>

¹¹⁹ Per un approfondimento sulla produzione seriale da parte dei mass media nella cultura popolare, si rimanda al libro di Veronica Innocenti e Guglielmo, *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi* (op. cit.), che analizza il fenomeno mettendone in luce sia lo sviluppo nell'arco degli ultimi cinquant'anni sia le attuali tendenze, in quella che è stata definita da molti la nuova "Golden Age" delle serie televisive

¹²⁰ La prima apparizione di Lara Croft risale al 1996, con l'uscita del primo videogame *Tomb Raider*. *Super Mario* appare invece nell'universo videoludico nel lontano 1983, ed oggi è ancora uno dei personaggi più famosi e di successo dalla casa produttrice Nintendo, tanto che nel 2007 è uscita per la nuova console Wii l'ultima avventura con protagonista il simpatico idraulico, *Super Mario Galaxy*

¹²¹ Henry Jenkins definisce in questi termini il concetto di *franchising*: "Lo sforzo coordinato di *branding* e commercializzazione di fiction nell'ambito della conglomerazione dei media" (H. Jenkins, op. cit., p. 348). Benché tale terminologia sia solitamente associata a prodotti quali cinema e televisione, essa può benissimo adattarsi al mondo dei videogame, tanto che buona parte dei giochi elettronici trattati in questo lavoro sono spesso *sequel* di titoli preesistenti, così come accade con film e serie televisive. Inoltre, molti videogame hanno dato nel corso degli anni

infatti di sfruttare in modo ottimale ed efficace (a volte persino infinito) uno spunto narrativo o le caratteristiche di un personaggio e, allo stesso tempo, di dilazionare nel tempo sforzi economici e produttivi. Si pensi ad esempio alla ormai decennale serie televisiva *Beautiful*, che ripropone da anni gli amori e le tragedie della famiglia Forrester, od a serie più recenti e nostrane come *Distretto di Polizia*, in cui, su un canovaccio di base (la vita di una serie di poliziotti di un distretto di polizia romano), si sostituiscono continuamente i volti e le vicende dei protagonisti, di fatto rinnovando i vari spunti narrativi pur lasciando intatta la struttura generale del *serial*¹²². Come ricordano Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore:

La serialità televisiva, srotolando le sue narrazioni sulla lunga durata è tesa ad ottenere un elevato grado di fedeltà dal proprio spettatore. Ciò è evidente nella strutture narrative che sottendono ai prodotti seriali, finalizzate appunto a creare interesse nello spettatore, a coinvolgerlo all'interno della vicenda narrata e a lasciarli quel grado di incertezza e suspense necessario a far sì che egli si sintonizzi nuovamente sul medesimo programma quando andrà in onda la puntata successiva¹²³

Modificando continuamente, o sarebbe meglio dire "ripetendo" ogni volta in maniera "differente" alcuni spunti narrativi e situazioni conosciute al pubblico, la serialità punta infatti ad offrire vicende che potenzialmente non abbiano mai una conclusione, ponendo lo spettatore nella posizione di dover sempre scoprire "cosa accadrà dopo" e dando così adito alla programmazione di nuovi episodi.

Ciò che una volta sembrava essere un meccanismo creativo e produttivo esclusivo della letteratura d'appendice o di programmi televisivi, oggi appare aver superato i propri confini ed essere divenuto quasi la norma su cui si basano molti prodotti di intrattenimento popolare, quali film e videogame. Ad esempio *Halloween: la notte delle streghe* (*John Carpenter's Halloween*, John Carpenter, Stati Uniti, 1978), film horror diretto nel 1978 dal famoso regista americano, è giunto attualmente a comprendere ben otto *sequel*, nonché una serie infinita di testi paralleli quali fumetti e libri¹²⁴; in ambito videoludico, la saga di *Gta* è oggi una delle più prolifiche della storia, potendo contare su sei

il là a prodotti destinati ad altri mercati mediali. *Doom* ha ispirato nel 2005 il film omonimo con protagonista Chris Rock <[http://en.wikipedia.org/wiki/Doom_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Doom_(film))>, mentre *Resident Evil* ha portato alla realizzazione di ben due pellicole con protagonista Milla Jovovich. Per un approfondimento: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_films_based_on_video_games>

¹²² Il *serial*, giunto nel 2008 alla sua ottava stagione, ha nel corso degli anni modificato radicalmente i propri protagonisti, tanto che nell'ultima serie non appare nessun degli attori delle prime puntate. Ciò che rimane il fulcro della serie è infatti la vita "corale" dei vari poliziotti impiegati presso il X Tuscolano, tanto che molti di loro "resistono" per solo una o due stagioni, fino a quando cioè il loro personaggio non ha esaurito gli spunti narrativi di cui è stato investito dagli sceneggiatori nella totalità della storia. Per maggiori informazioni: <<http://www.distrettodipolizia.tv/>>, <http://it.wikipedia.org/wiki/Distretto_di_Polizia>

¹²³ V. Innocenti, G. Pescatore, *op. cit.*, p. 6

¹²⁴ Wikipedia non a caso dedica una pagina apposita al *franchise* di *Halloween*: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Halloween_\(franchise\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Halloween_(franchise))>

titoli quali *Gta*, *Gta: London 1969*, *Gta 2*, *Gta III*, *Gta Vice City*, *Gta San Andreas* e *Gta IV*, più alcune *release* apposite per PsP e Game Boy Advanced¹²⁵. Se, come affermano Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore, "l'industria dell'audiovisivo ha, da sempre, attuato processi di serializzazione"¹²⁶, ciò è vero anche per quanto riguarda il campo dei videogame, e, come vedremo tra poco, sembra influenzare fortemente lo sviluppo dei machinima, i quali trovano nella serialità un ottimo alleato per raccontare e sviluppare le proprie storie.

Prima però di iniziare l'analisi dei fenomeni seriali legati ai video tratti dai videogame è necessario fare alcune considerazioni. Parlare di serialità apre la strada ad una serie di discorsi e dissertazioni che comprendono la quasi totalità dei prodotti culturali moderni, dai libri ai programmi televisivi, dai film a forme promozionali di vario genere. A livello di produzione, distribuzione, promozione, ed anche fruizione da parte del pubblico, oggi non vi è nessun oggetto culturale che sembra sfuggire in qualche maniera alla logica seriale, ed, anzi, l'attuale tendenza alla convergenza di contenuti sembra rendere obsolete molte delle categorie d'analisi finora utilizzate¹²⁷. Pensiamo per esempio al videogame *Mortal Kombat*: esso non solo ha dato il via a una serie di videogame di successo, ma ha anche portato alla realizzazione di ben due film ed a una serie televisiva¹²⁸. Inoltre i cosiddetti "nuovi media", grazie alla propria natura modulare, sembrano mutare radicalmente le possibilità di fruizione di molte forme seriali, tramite contenuti che possono essere resi visibili su vari supporti (televisione, dvd, computer, telefonino), e, soprattutto, scaricati in modo più o meno legale dal web¹²⁹. Parlare quindi oggi di serialità significa avere a che fare non solo con una tradizione secolare che può essere fatta risalire ai feuilleton del diciannovesimo secolo, ma affrontare una serie di elementi e tendenze in

¹²⁵ Per maggiori informazioni sulla serie di *Grand Theft Auto*, si rimanda al sito ufficiale <<http://www.rockstargames.com/grandtheftauto/>> ed a una voce apposta su Wikipedia: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto_\(series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto_(series))>

¹²⁶ V. Innocenti, G. Pescatore, *op. cit.*, p. 1

¹²⁷ Henry Jenkins definisce la convergenza con tali parole: "Il cambiamento sociale, culturale industriale e tecnologico inerente alle modalità di circolazione della nostra cultura. [...] Probabilmente, più in generale, la convergenza mediatica si riferisce ad una situazione di coesistenza tra sistemi mediatici multipli, nella quale il flusso dei contenuti è fluido (H. Jenkins, *op. cit.*, p. 345)

¹²⁸ Per un approfondimento sui titoli legati al videogame *Mortal Kombat* si rimanda a Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Mortal_Kombat_media>

¹²⁹ Grazie allo sviluppo delle reti di *file sharing*, la fruizione di serie tv è stata negli ultimi anni radicalmente modificata, dando la possibilità al pubblico di scaricare, gratuitamente, secondo le proprie preferenze, praticamente ogni genere di *serial* esistente. A conferma di ciò, una classifica stillata dal sito Torretfreak.com evidenzia per il 2007 come la serie tv siano state il materiale maggiormente scaricato da utenti torrent, tanto che titoli quali *Heroes* e *Battlestar Galactica* sarebbero stati "downloadati" ben tre volte di più di film hollywoodiani di successo quali *The Pirates of Caribbean* e *Transformers* <<http://torrentfreak.com/top-10-most-pirated-movies-and-tv-shows-2007-080101/>>

piena fase di sviluppo, che vanno ben oltre l'analisi della trama o delle modalità di produzione di questa o quella *soap-opera*, nonché esulano dagli obiettivi del nostro lavoro.

In questo paragrafo vorremmo quindi incentrare il nostro interesse solo su alcuni aspetti che, vicini alle attuali strategie di serializzazione audiovisiva, sembrano guidare la creazione di molti *machinima*, evitando analogie e confronti troppo rigidi, in un momento in cui le tipiche griglie d'analisi dei fenomeni seriali appaiono venire meno. In particolare, il nostro interesse sarà focalizzato sulla rimediazione delle strategie di tipo narrativo messe in atto nei filmati tratti da giochi elettronici. Seguendo le due logiche dell'*immediatezza* e della *ipermediazione*, vedremo quindi come i *machinima* propongano storie che si sviluppano su uno o più episodi, copiando ed adattando all'ambito videoludico la spiccata meta-testualità e la tendenza all'intertestualità che accompagna oggi molte serie televisive.

In un saggio ormai divenuto una pietra miliare dell'analisi delle forme seriali, dal titolo *Tipologia della ripetizione*, Umberto Eco proponeva una prima suddivisione delle varie tipologie di serialità presenti nella letteratura, nel cinema e nella televisione, distinguendo in particolare due macro-categorie quali la *serie* e la *saga*¹³⁰. Egli definiva la *serie* come una narrazione dove "abbiamo una situazione fissa e un certo numero di personaggi principali altrettanto fissi, intorno ai quali ruotano dei personaggi secondari che mutano"¹³¹, quali le serie televisive *Colombo* e *Starsky & Hutch*, mentre la *saga* "una successione di eventi, apparentemente sempre nuovi, che interessano, a differenza della serie, il decorso 'storico' di un personaggio o meglio ancora di una genealogia di personaggi"¹³². A vent'anni dalla pubblicazione del saggio di Eco, le tipologie proposte dal famoso semiologo appaiono essere ancora un ottimo punto di partenza per l'analisi di molte forme seriali contemporanee; ma, in ambito audiovisivo ed in particolare televisivo, esse possono essere integrate e rese più funzionali dalla distinzione tra *serial*, *serie* e *serie serializzate* avanzate oggi da molti studiosi. Secondo Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore, ad esempio, il *serial*, al pari della *saga*, "è da considerarsi come un racconto articolato in un numero variabile di parti distinte dette puntate, interdipendenti tra loro e intervallate nel tempo"¹³³, mentre la *serie* si caratterizza "per la sua articolazione in segmenti, tendenzialmente autoconclusivi e marcati dalla presenza di un

¹³⁰ Umberto Eco, "Tipologia della ripetizione", in Francesco Casetti (a cura di), *L'immagine al plurale: serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*. Venezia: Marsilio, 1984.

¹³¹ *Ibidem*, p. 24. Un caso esemplare riportato da Eco, all'epoca molto di successo, è *Dallas*

¹³² *Ibidem*, p. 28

titolo, [...] detti *episodi*¹³⁴. Ed ancora i due studiosi, parlando di *serie serializzate*, mettono in luce come sempre maggiormente molte *serie* e *serial* stiano sempre più evolvendo in simbiosi, offrendo cioè storie che simultaneamente possono essere definite in sé "concluse", ma non di meno legate in modo forte ed indissolubile ad un arco narrativo che abbraccia l'insieme di tutte le puntate. Nelle parole di Innocenti e Pescatore:

Le serie televisive si *serializzano* costruendo dunque prodotti a incastro, in cui i singoli elementi conservano un certo grado di autonomia, ma lasciando spazio anche a una cornice che si prolunga per più episodi. Questo fenomeno è ben evidente in *Angel*, [...] facendo addirittura sì che la terza e quarta stagione della serie risultino assolutamente inscindibili e concatenate. Terza e quarta stagione, infatti, costituiscono un unico, lunghissimo arco narrativo e l'azione si spezza alla fine della terza stagione in un finale aperto (*to be continued...*) per riprendere poi nella prima puntata della quarta¹³⁵

A parte i problemi terminologici, *serial*, *saga*, *serie* e *serie serializzata* appaiono essere i modelli su cui si fonda la serialità televisiva degli ultimi anni ed a cui i machinima sembrano essere fortemente legati. Osservando infatti le dinamiche narrative dei filmati videoludici proposti al pubblico del web sotto il nome di "serie", si può notare come molti di essi si rifacciano in maniera diretta alle varie tipologie finora descritte, creando di fatto un filo rosso tra la televisione e l'universo machinima. Soprattutto, appare evidente come la costante riproposizione di personaggi fissi in contesti molto spessi identici, porti, di puntata in puntata, buona parte delle serie machinima ad identificarsi con la *serie* echiana. Ad esempio *Red vs. Blue*, benché possa contare su una serie di idee originali ed innovative, non è altro infatti che una *serie a spirale*, in cui, al pari dei personaggi a-temporali dei *Peanuts*, ogni episodio punta a far conoscere sempre più in profondità al pubblico la psicologia dei protagonisti attraverso dialoghi ironici e surreali¹³⁶. Ma possiamo trovare anche esempi di *serial* tra le tante serie machinima oggi disponibili, quali

¹³³ V. Innocenti, G. Pescatore, *op. cit.*, p. 9

¹³⁴ *Ivi*

¹³⁵ *Ibidem*, p. 22. Per quanto riguarda le *serie serializzate* inoltre, basti solo ricordare che questo fenomeno è oggi portato all'estremo da serie quali *Lost* e *Heroes*, dove ogni puntata è di per sé incentrata su un singolo fatto o personaggio, ma, contemporaneamente, offre indizi e "piste" narrative che non solo coprono più puntate, ma persino intere stagioni, applicando l'incastro narrativo inter-episodico all'insieme stesso delle stagioni.

¹³⁶ Umberto Eco definisce le *serie a spirale* come storie in cui vi è una riproposta sistematica di eventi e personaggi che servono a far conoscere meglio le diverse sfumature di quest'ultimi. Egli spiega proprio questa sotto categoria di serialità con un esempio tratto dai fumetti di Schulz, affermando: "Nelle storie di Charlie Brown apparentemente accade sempre la stessa cosa, anzi, non accade nulla, eppure ad ogni nuova strip il carattere di Charlie Brown ne risulta arricchito e approfondito" (in Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore, *op. cit.*, pp. 95-96). Analogamente al concetto di Eco, ecco quindi come Burnie Burns parla di *Red vs. Blue* durante una intervista per il New York Times: "Red vs. Blue is about downtime [...]. There's very little action, which is precisely the way things are in real life" (Clive Thompson, "The Xbox amateur", 7 agosto 2005, disponibile [online](http://www.nytimes.com/2005/08/07/magazine/07MACHINI.html?pagewanted=1&_r=2&sq=machinima%20volvo&st=cse&scp=1) all'indirizzo: <http://www.nytimes.com/2005/08/07/magazine/07MACHINI.html?pagewanted=1&_r=2&sq=machinima%20volvo&st=cse&scp=1>)

*Peds*¹³⁷: in essa quattro personaggi, semplici pedoni nell'area urbana in cui si svolgono "normalmente" le avventure del giocatore del videogame *Gta*, si accorgono che qualcosa di strano sta accadendo accanto a loro, e, di puntata in puntata, portano alla luce i meccanismi sociali che dominano le vite dei vari *avatar* del gioco¹³⁸. La storia così procede su un arco narrativo che non si conclude mai in un solo video, ma che anzi abbraccia l'intera serie di filmati, così come normalmente accade nei serial.

Ma a parte le ricerche di dinamiche narrative *immediate*, identiche alle serie televisive che tutti noi conosciamo, i vari filmati finora citati, tra cui lo stesso *Peds*, mettono in luce una delle caratteristiche maggiormente interessanti della forma seriale machinima, ovvero la forte componente meta-testuale ed intertestuale di ciascuna storia. Come ricordano infatti Innocenti e Pescatore, rifacendosi sempre alle teorie di Eco¹³⁹, una caratteristica ormai divenuta "norma" nelle serie tv moderne pare essere divenuta ormai la citazione e rimando ad altri testi mediali, chiamata da molti dialogismo intertestuale (o, che dir si voglia, "intertestualità", "cross-medialità" o "intermedialità"¹⁴⁰). Pensiamo ad esempio, alla scena di *E.T. l'extra-terrestre* (*E.T. the Extra-Terrestrial*, Steven Spielberg, Stati Uniti, 1982) in cui, durante una festa in maschera, il piccolo alieno protagonista del film incontra una persona travestita da Joda, personaggio della trilogia di *Star Wars*, cercando di abbracciarlo affettuosamente. Tale gesto, analizzato sia da Umberto Eco che da Gianfranco Marrone¹⁴¹, non ha nulla a che fare con la storia narrata all'interno della pellicola, ma, ad un pubblico attento, apre improvvisamente la strada ad una serie di rimandi e citazioni legate all'universo della fantascienza del grande schermo. Nelle parole di Marrone:

Lo spettatore del film, per percepire quel gesto, non solo deve conoscere l'altro film [*The Empire Strikes Back*], ma deve anche sapere che i personaggi di entrambi i film sono stati creati da Rambaldi e che Spielberg e Lucas hanno lavorato spesso insieme. Ciò non significa che il testo filmico di Spielberg presuppone uno spettatore colto e critico, ma soltanto che quel film circola in un universo culturale in cui i media prendono in carico - presuppone - informazione già veicolata da altri media¹⁴²

¹³⁷ <<http://pawfectfilms.com/peds/s1.htm>>

¹³⁸ La serie infatti porta in scena alcuni pedoni, che, anziché seguire le "normali" regole di interazione che governano il gioco, iniziano a dubitare dello spessore e della gratificazione che l'intelligenza di gioco, in teoria, dovrebbe dare alle loro esistenze

¹³⁹ I due autori intitolano infatti un paragrafo del loro libro "Dialogismo Intertestuale", citando esplicitamente il nome di un paragrafo del saggio di Eco sulle forme seriali

¹⁴⁰ I vari termini sembrano molto spesso indicare lo stesso fenomeno, che vede scontrarsi tra loro contenuti e forme mediali sempre più simili; ognuno di essi tende però a mettere in evidenza alcuni dei tanti aspetti ed elementi di indagine possibili, portando oggi ad un accavallamento tra terminologie

¹⁴¹ Rispettivamente, Eco nel saggio "Tipologia della ripetizione" (*op. cit.*) e Gianfranco Marrone nel libro *Corpi sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*. Torino: Einaudi, 2001

¹⁴² G. Marrone, *Ibidem*, pp. 56

Richiami, citazioni e "strizzatine d'occhio" sono divenute infatti negli ultimi anni non solo il "sale" di molti film e serie televisive, ma spesso il loro centro focale; basti pensare al successo di serie spiccatamente intertestuali quali *The Simpsons* o *The family guy*, in cui molto spesso la logica narrativa interna all'episodio viene "sacrificata" per dare maggior spazio agli elementi citazionali¹⁴³. Come aveva già ipotizzato Eco oltre vent'anni fa:

I media sembrano, nel gioco delle citazioni extratestuale, far riferimento al mondo, ma in effetti fanno riferimento al contenuto di altri messaggi di altri media. La partita si gioca per così dire su una intertestualità allargata rispetto alla quale la "conoscenza del mondo" (intesa in modo ingenuo come conoscenza derivata da una esperienza extra-testuale) si è praticamente vanificata¹⁴⁴

I machinima, provando a rimodellare le logiche narrative ed intertestuali di forme mediali già consolidate, sembrano non solo aver colto al volo le potenzialità messe in atto negli ultimi anni in molti prodotti cinematografici e televisivi, ma avere trovato anche un modo originale per rielaborare ed ironizzare su elementi e stereotipi del mondo videoludico finora poco conosciuti al grande pubblico.

Peds per esempio, basa interamente il proprio significato sul doppio registro televisivo e videoludico, con elementi che di fatto *rimediano* la comicità tipica delle serie tv, in particolare delle *sit-com* americane, unendo a battute divertenti una ironia che solo chi ha giocato ad uno degli episodi di *Gta* può pienamente comprendere. In *Gta* infatti, il giocatore si muove solitamente per una città seguendo delle missioni ben precise, e, sia a piedi che a bordo di autoveicoli, egli difficilmente presta attenzione ai personaggi ed agli *avatar* che gremiscono le strade ed i locali. *Peds* invece, riprendendo un tema tipico della cultura cyber-punk come quello della presa di coscienza da parte di forme non umane¹⁴⁵, porta all'attenzione del pubblico il tipo di interazione che i vari personaggi sparsi nel gioco, i pedoni che solitamente servono solo a dare un "tocco di realismo" a *Gta*, hanno tra di loro, capovolgendo e mettendo in luce elementi poco curati del *gameplay*. Nel primo episodio di *Peds* per esempio un *avatar* si avvicina ai due protagonisti della serie per chiacchierare, ma, dopo poche battute su futili questioni, egli

¹⁴³ Gli esempi in questo caso si sprecano, ma volendo trovare un caso comune, si vedano le puntate delle rispettive serie in cui sia Homer Simpson che Peter Griffin si sbizzarriscono in gag e deviazioni tematiche sullo stesso universo cinematografico di riferimento, ovvero il film *Willy Wonka e la fabbrica di cioccolato* (*Willy Wonka & the Chocolate Factory*, Mel Stuart, Stati Uniti, 1971)

¹⁴⁴ F. Casetti (a cura di), *op cit.*, 31

¹⁴⁵ Si pensi a questo proposito alle vicende degli androidi che in *Blade Runner* (Ridley Scott, Stati Uniti, 1982) "credono" di essere umani, o, in tempi più recenti, al Diego Abatantuono di *Nirvana* (Gabriele Salvatores, Italia, 1997) che, improvvisamente, da semplice personaggio di un videogame diviene una entità pensante e capace di comprendere (e soffrire) per la propria condizione

se ne va senza aver di fatto "parlato" di nulla, così come vuole l'intelligenza artificiale del gioco¹⁴⁶. La scena in sé può anche apparire ironica o divertente ad uno spettatore "ingenuo" o casuale; ma essa, per essere compresa appieno, ha bisogno di un giocatore che sia a conoscenza delle regole che governano l'universo *Gta*. Come per *ET* o gli *sketch* di *The Simpsons* o di *Scrubs*, *Peds* richiede quindi uno spettatore capace di cogliere ogni livello di senso messo in atto dal filmato¹⁴⁷.

Allo stesso modo, *Red vs. Blue* gioca anche esso su due piani di significato differenti, *rimediando* in tal modo i meccanismi narrativi di molte serie contemporanee. Ad un primo livello infatti la serie mette in scena una successione infinita e senza senso di dialoghi e battute tra un gruppo di soldati, unendo tra loro l'ironia delle *situation-comedy* ad una ambientazione di tipo militare; la rivista *The Village Voice* ha infatti ben sintetizzato il successo della serie machinima quando la ha paragonata ad un ibrido tra *Star Wars* e il film indipendente *Clerks - Commessi* (*Clerks*, Kevin Smith, Stati Uniti, 1994)¹⁴⁸. Ma solo chi conosce il mondo del videogame *Halo*, e di conseguenza le scariche di adrenalina e divertimento che il videogame offre agli utenti durante le diverse battaglie, può comprendere fino in fondo il rovesciamento che ciascun episodio della serie riesce a creare, ridicolizzando e rendendo goffi i personaggi che normalmente i giocatori sono soliti vedere combattere, "senza macchia e senza paura", contro orde di alieni sanguinari. Di fatto, la potenza comica dei soldati rossi e blu può essere paragonata alle strategie di *anticlimax* messe in atto da film come *Hot Shots!* (Jim Abrahams, Stati Uniti, 1991) o *3ciento - Chi l'ha duro... la vince* (*Meet the Spartans*, Jason Friedberg, Aaron Seltzer Stati Uniti, 2008), cioè pellicole che reinterpretano in modo completamente "illecito" le figure di guerrieri "legendari" nell'immaginario popolare.

¹⁴⁶ Per un *game designer* infatti, l'importante è che il gioco metta in mostra solo la *forma* o l'*apparenza* di interazione tra due passanti o "conoscenti" che si incontrano per strada, tralasciando del tutto la sostanza dell'incontro, ovvero il *contenuto* dei loro discorsi. Il video in questione è disponibile all'indirizzo:
<http://www.archive.org/download/PEDSEpisode1ArewetheghostsOrthemachines/PEDS_Ep1_Hi.a
vi>

¹⁴⁷ Guglielmo Pescatore, parlando del ruolo dello spettatore di fronte a testi che rimandano ad altri testi, afferma infatti che "le pratiche intertestuali sono state studiate in relazione al loro porre incessantemente un problema di decodifica-interpretazione, quindi di ruolo del lettore e della sua enciclopedia nel processo di riconoscimento" (Guglielmo Pescatore, *L'ombra dell'autore: teoria e storia dell'autore cinematografico*. Roma: Carocci, 2006, pp. 111). Più un testo appare intertestuale, più esso richiede conoscenze pregresse, e, nel caso dei machinima, essi sembrano mostrare nuove competenze necessarie al pubblico per afferrarne la struttura ed il significato

¹⁴⁸ Anche se tale affermazione è riportata da numerosi articoli e blog dedicati al successo di *Red vs. Blue*, sul sito ufficiale della rivista non si trovano riferimenti all'articolo, il quale probabilmente è uscito solo in versione cartacea. Attualmente, non avendo avuto quindi modo di controllare la fonte in modo diretto, rimandiamo ad uno dei tanti articoli che citano tale "similitudine": (Courtney Fitzgerald, "Almost Famous: Red vs Blue's Machinima stars", 5 marzo 2004, disponibile *online* all'indirizzo:

Le serie machinima sembrano dunque rimediare il mondo della serialità, ed in particolare la serialità televisiva, imitando in modo trasparente i meccanismi che concernono la narrazione e seguendo le due macro categorie del *serial* e della *serie*. Riprendendo poi dalla recente tendenza alla intertestualità di molti programmi del piccolo schermo, molti di essi stanno cercando di adattare, per un pubblico cresciuto a giochi elettronici e pratiche *modding*, la carica comica e satirica di telefilm di successo quali *The Simpsons*, mettendo in luce anche elementi ipermediali, in un gioco di richiami e sovrapposizioni mediali. Se i cartoni animati ed i film hanno da anni cominciato ad arrangiare e rimodellare storie già esistenti, i machinima oggi sembrano in grado di rendere ancora più torbide ed ingarbugliate i possibili rimandi intertestuali di un testo audiovisivo, rimaneggiando in modo divertente ed originale i miti e le pietre miliari di vari giochi elettronici. Ma oltre a ciò, essi sembrano poter riservare per il futuro nuove sorprese, espandendo la proprie possibilità su un maggior numero di forme seriali. È il caso per esempio di *This spartan life*, un vero e proprio *talk show* creato con il motore grafico di *Halo*, in cui ospiti reali (ma presenti "in studio" sotto forma di *avatar*) vengono intervistati da un presentatore sintetico¹⁴⁹. La serie machinima è infatti suddivisa, come avviene in un programma televisivo di intrattenimento con ospiti, in sei differenti parti o *modules*, che, nonostante nascano per motivi puramente tecnici quali la facile diffusione sul web della serie¹⁵⁰, riescono in un certo senso a rimediare la forma "spezzata" delle vere trasmissioni televisive, anche esse interrotte in più parti dalla pubblicità. Inoltre, benché molto spesso gli ospiti siano musicisti, autori e professionisti del mondo dell'informatica, dei videogame e della cultura di internet, il *talk show* è di per sé identico ad ogni altro programma televisivo, dove però al posto di un presentatore "classico" si trova Master Chief, *avatar* protagonista della saga di *Halo*.

Per concludere, infine, vorremmo analizzare un'ultima serie machinima, dal titolo *The Strangerhood*, che, al pari del *talk show* *This spartan life*, sembra evidenziare le potenzialità narrative e cross-mediali ancora non esplorate dai registi videoludici.

<<http://www.austinchronicle.com/gyrobase/Issue/story?oid=oid:200235>>

¹⁴⁹ *This spartan life* è una serie machinima creata dal team Bong + Dern Productions che ricalca, in modo veramente sorprendente, i *format* e l'estetica di molti *talk show* americani. Il sito ufficiale è: <<http://www.thisspartanlife.com>>

¹⁵⁰ Ogni puntata di *This spartan life* dura infatti circa mezz'ora, e la sua divisione in diversi file video permette una visione maggiormente personalizzata da parte del pubblico, soprattutto in base al tempo necessario al download delle varie parti del *talk show* a causa della velocità di connessione

The Strangerhood è una serie machinima creata da Burnie Burns e Matt Hullum, già autori di *Red vs. Blue*. Sviluppata a partire dai personaggi di *The Sims II*, il *serial*, composto da diciassette episodi della durata di cinque minuti circa ciascuno, narra le vicende di una compagine di improbabili personaggi che, svegliandosi privi di memoria in un quartiere virtuale dal nome Strangerhood Lane, cercano di capire (o ricordare) chi essi siano e perché si trovino in tale luogo¹⁵¹. Al pari di altre produzioni dal team The Rooster Teeth, questa serie di filmati machinima deve il proprio successo ad una sapiente miscela di elementi, tra cui una storia interessante, una realizzazione tecnica magistrale, personaggi divertenti, dialoghi brillanti, e, soprattutto, una innovativa vena parodistica che ridicolizza ripetutamente alcuni dei più famosi *serial* televisivi americani contemporanei. Nelle varie puntate infatti appaiono a più riprese elementi tratti da prodotti culturali *mainstream* quali *Law & Order*, *24*, *American Idol* ed altri ancora: la sesta puntata, per esempio, è introdotta da una voce fuori campo che imita il commento femminile con cui normalmente si aprono i diversi episodi di *Desperate housewives*, così come uno degli ultimi video della serie, dal titolo *Lost in Place*, ridicolizza la trama complessa ed inverosimile della serie televisiva *Lost*.

Al pari della vena comica, spiccatamente graffiante ed anticonvenzionale presente in una puntata qualsiasi di *South Park*, *The Strangerhood* mette alla berlina, in un gioco di significati e rimandi molto complesso, l'intero sistema mediale odierno. Oltre alle già citate parodie di programmi televisivi e film di successo, la narrazione che si dipana nel corso delle puntate si pone come vera e propria critica alla mancanza di contenuti innovativi e "freschi" nell'attuale mondo delle conglomerate dell'intrattenimento. Nella penultima puntata delle serie si scopre infatti che la misteriosa amnesia che ha colpito i vari abitanti di Strangerhood Lane altro non è che l'ultimo e disperato tentativo da parte di una non ben specificata compagnia mediatica di trovare nuovi ed interessanti spunti narrativi per i propri show, ormai carenti di idee ed incapaci di attirare il pubblico¹⁵². Da questa prospettiva, *The Stranegerhood* è quindi un racconto che mette in evidenza la mancanza di idee nell'attuale mondo dei media, rimediandone sotto molti aspetti le tendenze intertestuali e meta-discorsive; inoltre esso si

¹⁵¹ I vari episodi delle serie sono disponibili sul sito ufficiale di The Rooster Teeth: <<http://sh.roosterteeth.com/home.php>>. Per maggiori informazioni: <http://en.wikipedia.org/wiki/The_Strangerhood>

¹⁵² Secondo la trama infatti, i vari personaggi della serie sarebbero stati privati dei propri ricordi per dare così vita, senza più nessuno schema di riferimento o memoria, a nuove forme di

pone, nella sua stessa veste grafica poligonale e "rubata" al gioco *The Sims II*, come possibile soluzione al problema¹⁵³. Unico forse per ora, *The Strangerhood* evidenzia una capacità incredibile di utilizzare in modo originale ed organico i vari aspetti ipermediali che oggi compongono il panorama dei media, unendo tra loro elementi colti dai più disparati contesti; in un certo senso, *The Strangerhood* è forse l'unica serie machinima oggi davvero "matura", capace di utilizzare i propri elementi videoludici per narrare una storia lontana dall'universo di *The Sims*¹⁵⁴, e la cui sceneggiatura si potrebbe adattare in modo semplice ed immediato ad una serie televisiva comica o ad un cartone demenziale quale *The family guy*. Anche la stessa struttura narrativa della serie, che vede svilupparsi una macro-storia all'intero di puntate/mini-storie, riprende in modo evidente le recenti tendenze di serie serializzata di molti serial televisivi, facendo compiere un ulteriore passo in avanti alla tecnica machinima. Detto in altre parole, *The Stangerhood* riesce finalmente a valicare i limiti narrativi e testuali di tipo videoludico che ancora "soffocano" la tecnica machinima, giungendo di fatto a raccontare una vicenda che rientra perfettamente nella cultura popolare odierna.

2.7 Video senza nome, il cuore machinima

Come è stato messo in luce fino a questo momento, il fenomeno machinima può essere visto sotto diversi aspetti e modelli audiovisivi, quali *in primis* il cinema e la televisione; film come *Bloodspell* e *Borg War*, così come serie quali *The Strangerhood* o *Peds* rimediano, a più livelli, le normali forme mediali che siamo soliti conoscere, molto spesso anche in modo inaspettato ed innovativo. Ma a queste serie di filmati di "facile" categorizzazione vanno aggiunti, come ha già ricordato Katie Salen, lo sterminato numero di video che ogni giorno migliaia di utenti caricano su siti di *video-sharing*, i quali, più che proporsi come forme consapevoli di rimediazione, appaiono essere semplici esperimenti e passatempi tra amici, portando di fatto alla proliferazione di un numero molto alto di video non etichettabili e senza nomi

intrattenimento da utilizzare poi come spunti per il mercato della industria culturale, ormai giunto al "tracollo creativo"

¹⁵³ A tal proposito, nell'ultima puntata della serie i personaggi virtuali alla base di tutta la macchinazione si guardano tra loro, e, senza più obiettivi, si chiedono cosa fare ("What are we gonna do now?"). La risposta, che racchiude in sé tutto il senso della serie, è molto semplice: "Well, we could go just to play videogame"

¹⁵⁴ Nelle varie puntate l'unico elemento che richiama esplicitamente, a livello narrativo, al mondo finzionale del videogame è infatti una improbabile costellazione a forma di doppia piramide

“ufficiali”. Se quindi fino ad ora gli esempi offerti provengano da autori e registi “famosi” del mondo machinima, quali Hugh Hancock, Friedrich Kirschner e The Rooster Teeth Production, il vero cuore del fenomeno è da ricercarsi nei video creati “per gioco” dagli utenti, quali la rivisitazione della “sigla” di *Una pallottola spuntata* all’interno del videogame *Gta IV* o il musical *Internet is for porn*. Sul web infatti si possono trovare centinaia di migliaia di filmati machinima che mettono in crisi le normali classificazioni tramite cui definiamo e distinguiamo vari prodotti audiovisivi; il remake del videoclip *Hips don’t lie* citato da Katie Salen¹⁵⁵ è per esempio un ibrido tra il video musicale, la registrazione di una *performance* di danza all’interno di un ambiente virtuale e lo spassionato tributo video verso la cantante Shakira. Allo stesso modo, il bizzarro video *Warthog Jump*, creato da un giocatore anonimo, sperimenta le regole fisiche che governano il videogame *Halo*, producendo però una serie di gag comiche e coreografie alquanto curiose, ponendosi a metà strada tra il video parodistico ed il documento scientifico¹⁵⁶; e sempre sulla scia del “documentario”, *My trip to liberty city*, un machinima divenuto negli anni un *cult*, si pone come documentazione ironica ed attenta degli elementi grafici e sociali del videogame *Gta III*¹⁵⁷.

Si potrebbe continuare all’infinito ad elencare i numerosi video che, dispersi sul web, utilizzano in modo più o meno diretto tecniche e modalità machinima, ma, oltre all’impossibilità di mappare un fenomeno quotidianamente in crescita, ciò non servirebbe a capire come tali filmati stiano anche essi, in modo indiretto ma forse più incisivo, rimediando il panorama mediale odierno. Proviamo quindi, seguendo le due logiche dell’immediatezza e della ipermediazione, ad osservare in modo differente la marea di filmati amatoriali “fatti” con i videogame, partendo da un semplice assunto, che potrebbe a prima vista sembrare un controsenso: i machinima oggi realizzati da semplici utenti sono molto spesso creati letteralmente “a caso”, senza voler seguire in nessun modo forme di rimediazione od

rovesciata, una forma geometrica che nel gioco indica costantemente dove si trova l’*avatar* di un giocatore <<http://www.youtube.com/watch?v=5urenqi6y88>>

¹⁵⁵ Benchè la Salen non offra un link diretto al video di cui parla, è presumibile che esso sia quello visibile al seguente indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=W8SO9Y4tHss>>

¹⁵⁶ Il video si pone infatti esplicitamente come semplice esperimento rispetto le regole fisiche che dominano il videogame *Halo*, ma l’uso del montaggio, degli zoom e delle diverse musiche rimanda anche allo stile parodistico. Il filmato è disponibile all’indirizzo: <<http://www.warthog-jump.com>>. Esso inoltre è citato anche sul sito ufficiale della casa produttrice di *Halo*, la Bungie Studios: <<http://halo.bungie.org/misc/warthogjumpmirrors.html>>

¹⁵⁷ In *My trip to liberty city* infatti Jim Munroe, regista e voce narrante del video, mette al corrente lo spettatore di non voler utilizzare il proprio *avatar* secondo le regole normali di gioco, bensì per condurre chi guarda attraverso un vero e proprio tour turistico tra gli edifici e le strade della città, dando risalto ad elementi grafici ed architettonici che normalmente non vengono apprezzati dai giocatori. Il video è disponibile all’indirizzo: <<http://www.machinima.com/film/view&id=561>>

ibridazioni coscienti. Detto in modo più semplice: le centinaia di giocatori che tutt'oggi creano e distribuiscono online video machinima sono ignari di stare creando un prodotto mediale specifico, con una storia ed un nome; semplicemente essi uniscono tra loro in modo personale elementi della cultura popolare a cui sono più affezionati, secondo modalità amatoriali di "taglia e incolla" culturale. Proviamo a spiegare meglio questo concetto.

Sia i machinima creati da Hugh Hancock, come quelli di Paul Marino o di altre figure di spicco del settore quali The ILL Clan, possono essere guardati ed apprezzati oggi per diverse loro caratteristiche, ma, in particolare, essi evidenziano un progetto comune, quale far conoscere e diffondere la tecnica machinima al di fuori di contesti videoludici isolati e piccole nicchie di *fan*. Sotto un certo punto di vista, i machinima e gli autori che finora abbiamo citato sembrano infatti seguire due differenti strade: da una parte indagare e migliorare i meccanismi e le potenzialità dei vari videogame e del loro uso "antagonista", dall'altro mostrarne al grande pubblico potenzialità non ancora esplorate. In pratica, essere sia autori che promotori di ogni aspetto legato ai video tratti dai videogame. Non a caso Hugh Hancock, fondatore di Machinima.com, e Paul Marino, creatore del Machinima Film Festival¹⁵⁸, sono stati autori di libri-guide che aiutano i giocatori ed il pubblico a comprendere e creare i propri filmati videoludici, così come molti altri autori negli anni hanno unito al lavoro "sporco", ovvero all'uso ed alla ricerca su motori grafici e limiti tecnici dei videogame, articoli, saggi e dissertazioni teoriche che affrancassero agli occhi di studiosi e critici le potenzialità narrative ed artistiche dei video creati con personaggi e mostri elettronici¹⁵⁹. Sia che si tratti di una serie comica come *Red vs. Blue*, di un lungometraggio di science-fiction come *Borg War* o di un cortometraggio sperimentale come *Person 2184*, gli autori di questi filmati appaiono essere ben consapevoli delle potenzialità insite in un

¹⁵⁸ Il Machinima Film Festival è un evento che si tiene dal 2002 negli Stati Uniti per far conoscere l'universo machinima al grande pubblico, "rimediando" di fatto una delle forme di promozione più conosciute e istituzionale del mondo del cinema. Per maggiori informazioni si rimanda a Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Academy_of_Machinima_Arts_%26_Sciences> ed al sito ufficiale dell'edizione 2008 <<http://festival.machinima.org/wordpress/>>. Bisogna ricordare anche che dal 2007 è presente anche il Machinima Festival Europe, "clone" del festival di Marino, tenuto a Leicester, Inghilterra <<http://www.dmu.ac.uk/machinima/>>

¹⁵⁹ Friedrich Kirschner, autore di *Person 2184*, affianca al proprio lavoro come autore machinima anche studi e ricerche di stampo accademico, tanto che la sua tesi di laurea, dedicata allo sviluppo di tecniche "marionettistiche" in ambienti virtuali (Friedrich Kirschner, "The guerilla guide to a virtual 3D-realtime puppet performance", Diploma thesis in audiovisual media, Stoccarda: Hochschule der Medien, 2007, disponibile *online* all'indirizzo: <http://www.zeitbrand.de/diplom_puppenspiel.pdf>). Hancock e Marino, oltre alla loro attività di autori machinima, organizzano spesso tavole rotonde od eventi in cui poter discutere, con studiosi e professionisti del settore, delle implicazioni teoriche che i machinima apportano alla cultura audiovisiva. Hancock è stato per esempio ospite nel marzo 2008 a Bologna di una tavola rotonda, dal titolo "What is machinima?", confrontandosi con studiosi di cinema e scrittori di fantascienza italiani. Per maggiori informazioni: <<http://www.youngabout.com/what-is-machinima/>>.

videogame e di ciò che essi stanno portando avanti: sanno cioè esattamente ciò che i propri lavori significano all'interno del mondo dei media, del loro processo di rimediazione. Anche se nelle varie opere si possono trovare elementi maggiormente *immediati* o *ipermediati*, molto spesso i vari autori si muovono in modo disinibito tra forme di racconto e tecniche eterogenee, cercando ogni volta di aggiungere costantemente un tassello ulteriore a ciò che altri hanno già sperimentato, anziché replicare ed utilizzare più volte strumenti già proposti. Hugh Hancock, per esempio, prima di *Bloodspell* aveva realizzato, con il suo team The Strange Company, una mini serie di quattro episodi dal titolo *Matrix 4x1* cercando, oltre che portare in ambito machinima le gesta di Neo e degli altri personaggi dei fratelli Wachowski, di ricreare effetti speciali specifici di film quali la famosa tecnica del "bullet-time"¹⁶⁰. Allo stesso modo, *I'm still seeing Breen* di Marino compie un salto in avanti nelle tecniche di *lip-synch* degli *avatar*, mostrando ad altri "machinimist" come sia possibile superare problemi di resa espressiva dei personaggi con programmi e *mod* azzeccate.

Al contrario, i migliaia di utenti web che ogni giorno postano su YouTube, Machinima.com e altri siti di *video-sharing* i propri lavori, sembrano seguire una direzione opposta, la quale vede nei machinima una delle tante possibili vie che permettono di dare sfogo alla loro creatività, in un processo in cui l'attenzione sulle potenzialità narrative ed estetiche dei videogame viene del tutto tralasciata o data per scontata. Come ha ben sottolineato Katie Salen, sempre a proposito del video musicale sulla falsa riga di *Hips don't lie* di Shakira, la creazione di un filmato del genere non vuole assolutamente mettere in luce le potenzialità machinima all'interno di *The Sims 2*; vero fine del video è omaggiare una canzone ed un'artista di successo attraverso un tributo audiovisivo, al pari di molte altre manifestazioni di affetto ed ammirazione da parte di *fan* verso i propri beniamini¹⁶¹. Come scrive l'autrice:

There is no attempt here either [in *Hips don't lie* – Shakira The Sims], to demonstrate the

<<http://www.videoludica.com/news/gameculture/evento-machinima-a-youngabout-bologna-3-9-marzo-2008?lang=it>>

¹⁶⁰ Nel primo episodio della saga dal titolo *Control Room*, per esempio, un *avatar* femminile molto simile alla Trinity del film dei fratelli Wachowski compie una spettacolare fuga, ed il machinima, al pari di *The Matrix*, riesce a "congelare" la ripresa e ruotare intorno alla protagonista mentre essa si getta al di là di una porta in procinto di chiudersi. Anche se in modo molto "casereccio", il filmato, realizzato con il videogame *Half-Life*, riesce a riprodurre un mini-effetto "bullet-time", cosa che tutt'oggi è ancora economicamente proibitivo per piccole e medie produzioni "dal vero". Il video è visibile all'indirizzo:

<http://www.archive.org/download/Matrix4x1/Subway_DivX_Release.avi>

¹⁶¹ Tanto per fare qualche esempio, sulla note della stessa canzone si possono trovare su YouTube centinaia di filmati creati dai *fan* per dimostrare la loro passione per la musica della cantante colombiana, come ad esempio collage fotografici

<<http://www.youtube.com/watch?v=SaEfqGMai8w>> e simpatici videoclip collettivi

<<http://www.youtube.com/watch?v=HDFkbpntH8c>>

kind of technical or game mastery that dominated machinima's early demo history. While viewers of "Scourge Done Slick" (1998) or even the more recent Katamari Damacy speed run "Make the Moon" (1998) learn a tremendous amount about how to play and even beat those games, the audience for "Hips Don't Lie" learn very little about *The Sims 2*, beyond the game's relative ability to support choreographed gyrations. Neither is there a desire to write, act, or direct, all activities common to the official machinima scene. Instead, the producer behind the game-made music video uses machinima as a way to signal to others in the YouTube community that he/she is taking part, and that he/she really, really likes this particular Shakira video¹⁶²

Più che un video machinima che rimedia un videoclip, *Hips don't lie* è un video tributo che utilizza per motivi puramente economici gli *avatar* di *The Sims*, potendo contare su un set virtuale ed una serie di comparse a costo zero anziché su scenografie reali e attori in carne ed ossa. Il che lo avvicina fortemente, più che al mondo machinima, a molti video di *fan-tribute* oggi presenti sul web, specialmente a pratiche cosiddette di *vidding*.

Con il termine *vidding* si è ormai soliti riferirsi ad una serie di video in cui, ad una base musicale scelta *ad hoc*, si vanno ad aggiungere spezzoni video di un particolare film, serie televisiva, anime e persino fumetto, manifestando così la propria passione verso uno o più prodotti mediali, unendo in modo creativo vari elementi della cultura popolare¹⁶³. Nato inizialmente tra i *fan* di *Star Trek*, questo genere di video è oggi divenuta una consistente fetta dei materiali cosiddetti *user generated content* presenti sul web, disponibili su vari siti di *file sharing* e blog personali e comprendenti ormai ogni genere di prodotto, dalla musica agli *anime*, dalla star di un film a quella di uno show televisivo, tanto da essere persino divisi al loro interno in sottogeneri e seguire regole estetiche ben precise¹⁶⁴. Nel mondo dei videogame poi il fenomeno del *vidding* è stato anche esso ben presente fin dai tempi dei primi videogiochi che contenevano al loro interno sequenze pre-registrate, chiamate in gergo tecnico *cut scene*¹⁶⁵, le quali, per un popolo intero di *fan* e giocatori incalliti, divennero materiale perfetto su cui aggiungere canzoni e musiche, portando a risultati molto spesso strabilianti.

¹⁶² K. Salen, "Arrested Development: Why Machinima Can't (or Shouldn't) Grow Up", *op. cit.*, pp. 5-6

¹⁶³ Per una definizione generale del fenomeno si rimanda a Wikipedia: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Vidding>>

¹⁶⁴ Per una analisi approfondita ed attenta del fenomeno del *vidding* si rimanda ad un articolo di Henry Jenkins apparso sul blog personale dello studioso, intitolato "How To Watch a Fan-video", 18 settembre 2006:

<http://www.henryjenkins.org/2006/09/how_to_watch_a_fanvid.html>

¹⁶⁵ Con "cut-scene" si intendono generalmente le varie sequenze, realizzate in grafica 3D o con il motore grafico di un videogame, in cui si offrono elementi narrativi che servono a far avanzare e collegare tra loro diverse fasi o vicende all'interno del gioco. Esse molto spesso servono semplicemente come canovaccio narrativo per permettere agli elementi narrativi di gioco di raccordarsi tra loro a livello puramente logico, e, come gran parte degli audiovisivi moderni, esse utilizzano in modo più o meno evidente un commento sonoro musicale, capace di enfatizzare alcuni passaggi fondamentali per lo svolgimento del *gameplay*. Per maggiori informazioni si rimanda a Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Cut_scene> e al saggio di Rune Klevjer dal titolo "Per una difesa delle *cut scenes*", in Matteo Bittanti (a cura di), *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi*. Roma: Meltemi, 2008

Nuovamente, su YouTube si possono trovare una valanga di esempi, e tra i tanti, basti citare un video realizzato recentemente con alcune *cut scene* del videogame *Final Fantasy X-II*, in cui, ad una serie di immagini dove i protagonisti di gioco si esibiscono in una *performance* musicale, è stata aggiunta come sottofondo proprio la canzone *Hips don't lie* di Shakira¹⁶⁶. Come ricorda poi Cristiano Poian¹⁶⁷, negli ultimi anni i limiti che dividono immagini *cut scene* da immagini machinima sono sempre più venute meno, grazie al foto-realismo ed alla potenza di calcolo di cui oggi i nuovi titoli videoludici godono, tanto che anche nel campo del *vidding* sono esplose forme di machinima "musicati", in cui il confine tra *gameplay*, *cut scene* e tecnica machinima sono ormai del tutto implose. Per provare a dare un esempio concreto, senza dilungarci troppo sul fenomeno del *vidding*, basti osservare quello che un anonimo team di produzione, appassionato di *Halo*, è riuscito a fare unendo tra loro immagini di gioco, *cut scene*, pratiche di *modding* e musiche della band inglese Cold Play¹⁶⁸. Se un regista affermato del calibro di Michel Gondry può creare un video di successo, come nel caso di *Hyperballad* dell'artista Bjork, mischiando tra loro immagini *live*, grafica 3D e persino un alterego videoludico dalla cantante islandese, allora i giocatori possono creare i propri video musicali rimescolando immagini e pratiche provenienti sia dal mondo dei videogame, della televisione e dalla cultura musicale del remix¹⁶⁹.

Ovviamente i machinima non rimediano solo il mondo della sottocultura *vidding*, ma anche, e forse a maggior ragione, quello del videoclip. Il già citato *I'm still seeing Breen*, oltre ad essere una delle "punte di diamante" della tecnica di *lip-synch* all'interno dei filmati tratti dai

¹⁶⁶ <<http://www.youtube.com/watch?v=ZbYbPAcoGoU>>

¹⁶⁷ Come scrive Poian: "Quella che viene solitamente considerata la principale differenza tra questo genere di filmati [le *cut scene*] e i machinima, ovvero il fatto che i primi sono costruiti con un montaggio di sequenze precalcolate (e dunque non modificabili), mentre i secondi sono processati graficamente in tempo reale dal sistema, non sembra più essere una discriminante valida: sempre più videogiochi utilizzano motori grafici evoluti che renderizzano (e dunque *disegnano*) le proprie sequenze di stampo cinematografico di raccordo in tempo reale, incorporando in questo modo veri e propri machinima al loro interno". Dal saggio intitolato "Machinima: esperimenti di cinema videludico" in Luciano De Giusti (a cura di), *Immagini migranti: forme intermediali del cinema nell'era digitale*. Venezia: Marsilio, 2008, p. 250

¹⁶⁸ Il video è disponibile all'indirizzo <<http://www.youtube.com/watch?v=TryMDOBeaOc>>. Genetic Spartan, team di produzione del filmato, non solo ha utilizzato immagini tratte dal *gameplay* di gioco e da fasi *cut scene* di *Halo* per unirle poi alla canzone *Viva la Vida*, ma ha anche lavorato sulla scenografia e sugli oggetti presenti sul set virtuale. Essi hanno infatti creato *ex-novo* un intero maniero medievale, e hanno aggiunto, tramite programmi di compositing quali Adobe After Effect, immagini completamente digitali, come ad esempio una chiave che "appare" fluttuante nell'aria od immagini in stile flashback che scorrono sulla visiera del protagonista in vari punti del filmato. A parte i personali giudizi estetici sul video, è innegabile il complesso lavoro di post produzione messo in atto in questo esempio di *vidding* videoludico

¹⁶⁹ Dei legami tra l'universo machinima e la cultura del remix che accompagna oggi buona parte della musica contemporanea avremo modo di parlare più avanti. Per ora basti ricordare come molti videoclip recenti siano debitori verso la grafica e l'estetica videoludica, come il già citato *Hyperballad* <<http://www.youtube.com/watch?v=nH6CXQtFbBE>>, oppure il video in stile 8 bit della band Julie's Haircut dal titolo *Satan eats Seitan* <http://www.youtube.com/watch?v=qYv7cwI1_Rs>

videogame, si pone principalmente verso il grande pubblico come semplice videoclip per la canzone *So Cold*, della band Breaking Benjamin. Allo stesso modo, su portali quali Halomovies.org o Warcraftmovies.com si possono trovare sezioni apposite dedicate a videoclip machinima creati con immagini dei due differenti videogame; nel momento in cui scriviamo, per esempio, il video più votato tra i tanti realizzati con *Halo* è un incrocio tra un videoclip e *vidding*¹⁷⁰, mentre *I'm so sick* è il filmato musicale maggiormente apprezzato tra i giocatori di *World of Warcraft*¹⁷¹.

Provando quindi a fare un breve riassunto delle forme di rimediazione messe in atto oggi dagli utenti machinima, soltanto, e ripetiamo "soltanto", in campo musicale si possono trovare migliaia di filmati che assomigliano a *Hip's dont lie* o a *I'm so sick*. Mentre alcuni sembrano voler rimediare in modo trasparente l'estetica e la ricerca stilistica che da anni è alla base dei video musicali, le varie forme di commistione di *vidding*, machinima e *cut scene* analizzate poc'anzi mettono in luce invece una tendenza forse più spiccatamente *ipermediale* da parte di molti *machinimist* in erba, i quali, non avendo come scopo principale l'affermazione dei machinima nel panorama mediale ma bensì semplicemente una curiosità ed hobby verso forme cinematografiche, musicali e videoludiche, non si fanno letteralmente problemi ad unire in un solo grande *patchwork* visivo elementi tratti da sessioni di *gameplay* o da "scene tagliate", aggiungendovi inoltre componenti grafiche realizzate in post-produzione. Utilizzando la musica come filo conduttore dei vari filmati, questi giocatori-registi alla prime armi sono infatti liberi da meccanismi narrativi di stampo classico, potendo a proprio piacimento unire tra loro fattori di per sé di difficile vicinanza, così come un soldato ultra-tecnologico della saga di *Halo* ed un castello medievale. In fondo giocare con i machinima significa giocare con diverse forme mediali preesistenti, ed ognuno è libero di farlo nel modo che preferisce.

Il mondo dei videoclip è solo una dei tanti settori che oggi sembra venire contaminato dalla tecnica machinima e dalla produzione di video amatoriali da parte di autori anonimi. Nel corso del prossimo capitolo, dedicato interamente al rapporto tra machinima ed utenti, avremo modo di offrire molti altri esempi di filmati "senza nome" e senza una ben specifica "etichetta", i quali però nuovamente stanno rimediando il mondo dei media in modi inattesi. Vorremmo quindi concludere questo breve paragrafo con alcuni esempi "sopra le righe" che, creati quasi per caso o con fini molto lontani dalla

¹⁷⁰ <<http://www.halomovies.org/index.cfm?fid=1889>>

¹⁷¹ <<http://www.warcraftmovies.com/movieview.php?id=47383>>

evoluzione e diffusione del machinima, sono riusciti però ad attirare l'attenzione di molti studiosi ed appassionati. Tra questi, abbiamo scelto diversi video legati tra loro da una spiccata caratterizzazione "sociale", associabili cioè a fatti di attualità o problemi che interessano la società moderna, per mostrare come i machinima, nonostante la loro natura ludica ed ancora immatura, possano rimediare a livello concreto, reale, il mondo in cui viviamo¹⁷². Per esempio, il video dal titolo *Dude stand up*, realizzato per sensibilizzare il popolo del web contro la povertà e l'ineguaglianza, utilizza in modo molto semplice ed efficace le tecniche comunicative di molte campagne sociali odierne¹⁷³. Più concettuale ed *ipermediato* è invece il video creato dall'associazione spagnola "Mensajeros de la Paz" all'interno di *Second Life*, in cui, ad un angolo di una strada, un bambino virtuale chiede, senza successo, l'elemosina alla folla di passaggio; la frase con cui si conclude il filmato non solo attiva una serie di riflessioni sulla condizione tragica di molti bambini che vivono realmente in uno stato di povertà ed abbandono, ma anche sul tipo di relazioni che sussistono oggi nei mondi virtuali¹⁷⁴.

The French democracy invece è un video machinima a cavallo tra il cortometraggio di denuncia e la ricostruzione storica di fatti d'attualità, e si pone come commento alle motivazioni e cause che nel 2006 portarono ad una serie di scontri di piazza tra forze dell'ordine e cittadini, in maggioranza di origine straniera, nelle *banlieue* di Parigi¹⁷⁵. Realizzato da Alex Chan, il film è, nella sua semplicità narrativa ed espressiva, un vero e proprio atto d'accusa verso le forze dell'ordine e le istituzioni francesi, tanto che alla sua uscita sul web creò un vero caso mediatico¹⁷⁶. Infine, ecco un altro esempio di

¹⁷² Anche se non è interesse di questo lavoro trattare gli aspetti "concreti" che i processi di rimediazione svolgono sulla società, David Jay Bolter e Robert Grusin hanno affermato più volte che rimediare e rimodellare il sistema dei media significa anche letteralmente "cambiare il mondo", o almeno la rete di rapporti che intercorrono tra media e persone. Essi infatti, in un paragrafo del loro libro intitolato "Rimediazione come riforma", scrivono: "La rimediazione è riforma nel senso che i media riformano la realtà stessa. Non si tratta solo del fatto che i media cambiano semplicemente l'apparenza della realtà. [...] I mezzi di comunicazione riformano la realtà proprio come hanno cercato di fare tutte le tecnologie del mondo occidentale. Così, la realtà virtuale riforma la realtà dandoci un mondo visuale alternativo e insistendo su quel mondo come il luogo della presenza e del significato" (D. J. Bolter, R. Grusin, *op. cit.*, p. 90)

¹⁷³ Il video è disponibile all'indirizzo:

<<http://www.moviestorm.co.uk/MSDB/MoviePageServlet?id=216>>. Esso è stato realizzato con il software Movie Storm, di cui parleremo più avanti

¹⁷⁴ La frase finale dello spot infatti dichiara "Help a child have a second life in his first life". Il video è disponibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=BOz2x9cYUHQ>>

¹⁷⁵ Il video è disponibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=stu31sz5ivk>>. Per maggiori informazioni si rimanda alla pagina apposita su Internet Archive: <<http://www.archive.org/details/thefrenchdemocracy>>

¹⁷⁶ Sul web non mancano articoli e commenti al video di Chan, tanto che esso è stato persino citato più volte in alcuni articoli *online* di *Business Week*, ad esempio Carol Matlack, "Video Games Go to the Movies", 9 dicembre 2005 <http://www.businessweek.com/technology/content/dec2005/tc20051208_639203.htm>, oppure Anon, "France: Thousands of Young Spielbergs", 19 dicembre 2005 <http://www.businessweek.com/magazine/content/05_51/b3964049.htm>. La rivista *Wired* lo definisce invece come una pietra miliare della tecnica machinima, tanto da affermare: "Just as

machinima nato con precisi intenti pedagogici, il quale è anche esso divenuto un "caso" per il popolo del web: *Virginia Tech Massacre*¹⁷⁷. Il video, nato per un progetto scolastico e realizzato da Joshua Garrison, ripercorre infatti la tragica mattinata del 16 Aprile 2007 in cui Seung-Hui Cho, studente presso il Virginia Polytechnic Institute and State University, aprì il fuoco contro insegnanti e compagni di università, facendo oltre trenta vittime ed infine togliendosi la vita; esso non solo è stato al centro di una forte polemica sul ruolo dei videogame e dei machinima nella ricostruzione di fatti di cronaca¹⁷⁸, ma è stato anche il soggetto di articoli e saggi accademici sulle potenzialità e limiti educativi dei videogame sui giovani¹⁷⁹.

Concludendo allora questa panoramica sui video machinima amatoriali e "senza nome" disponibili sul web, che in modi inaspettati rimediano la più disparate forme di videoclip, *fan-video*, *cut scene*, spot pubblicitari e video a carattere sociale, speriamo di aver messo in luce come le normali categorizzazioni da sempre usate per definire i diversi generi audiovisivi siano oggi ormai giunte ad un punto di collasso. Definire i machinima come "imitazioni" di film e programmi televisivi può sicuramente esser utile per spiegare il fenomeno ad un pubblico di neofiti, ma di certo non riesce a dare conto delle attuali tendenze verso cui i video tratti da videogame stanno dirigendosi. Da una parte infatti le due logiche della rimediazione, ovvero i meccanismi di *immediatezza* ed *ipermediazione* delineati da Bolter e Grusin, portano alla creazione di ibridi alquanto difficili da classificare; allo stesso modo, le finalità reali per cui i machinima sono realizzati, dal semplice divertimento tra amici alla evoluzione formale del mezzo fino alla denuncia di tipo sociale e politica, complicano ulteriormente la ricerca di classificazioni. Lo stesso numero di ibridi e video "mutanti" oggi disponibili in rete sembra rendere impossibile trovare etichette e generi con cui definire in modo univoco i machinima. Nel luglio 2007, ad esempio, il sito di *video-sharing* Vimeo.com ha iniziato ad eliminare dai propri server tutti i video che, ad eccezione dei machinima, avrebbero utilizzato materiale proveniente da videogame, affermando che tra i motivi di tale decisione vi fosse, oltre ad un dubbio sul

late nineteenth-century films by George Méliès convinced the world that bizarre and creative things could be done with this wacky new medium known as "cinema," The French Democracy got people excited about what they could do with the tool Chan used to make his machinima" (Annalee Newitz, "Machinima for the Masses", 25 gennaio 2006, disponibile *online* all'indirizzo: <<http://www.wired.com/science/discoveries/news/2006/01/70058>>)

¹⁷⁷ <<http://www.youtube.com/user/Skatedawg27>>

¹⁷⁸ Robert Jones, "Virginia Tech Machinima: Education, Commentary, or Memoriam?", 10 dicembre 2007. Disponibile *online* all'indirizzo: <<http://stranger109.org/2007/12/10/virginia-tech-machinima-education-commentary-or-memoriam/>>

¹⁷⁹ Sul web per esempio è disponibile un articolo di Harrison Gish, dal titolo "Trauma Engines: Representing School Shootings Through *Halo*", incentrato proprio sulla ricostruzione dei fatti della Virginia Tech <www.tft.ucla.edu/mediascape/Spring08_TraumaEngines.pdf>

valore "creativo" di tali opere, anche la esagerata popolarità degli stessi filmati videoludici, cliccati così spesso dagli utenti web da rallentare più volte il traffico sui server del sito¹⁸⁰. Dopo però aver visto in queste pagine come i video machinima siano ben lontani dall'essere un genere a sé stante, ma anzi una forme di audiovisivo emergente e tutt'oggi in pieno sviluppo, legato inoltre a sottoculture quali quella del *vidding* e del *modding*, la posizione assunta dai manager di Vimeo appare del tutto irrealizzabile. La potenza dei machinima è infatti il suo alto grado di "porosità" verso forme mediali di diversa natura, quali il cinema, la televisione, il documentario, il videoclip e tutti i nuovi sottogeneri visuali sviluppati oggi dalla cosiddetta "YouTube generation". Provare a delimitare in modo netto e statico tali forme audiovisive non solo appare poco realizzabile, ma anche un errore a livello metodologico, poiché di fatto non evidenzia la forza di commistione ed ibridazione tra i diversi compartimenti dell'industria culturale ed il mondo degli utenti tutt'oggi in atto. Poiché i machinima, prima ancora di essere una forma mediale da studiare o un fenomeno capace di mettere in crisi aziende affermate come Vimeo.com, sono una pratica di rielaborazione culturale messa in atto da semplici giocatori, programmatori videoludici ed amanti del cinema e della televisione. Capire quindi come tale forma di produzione audiovisiva "spontanea" e decentralizzata si sta sviluppando e apportando delle modifiche all'interno del mondo dei "nuovi media" è quindi la vera sfida che i machinima pongono oggi.

¹⁸⁰ Nel post ufficiale in cui lo staff di Vimeo spiega i motivi per cui saranno "bannati" i filmati riguardanti i giochi elettronici, si può leggere: "Gaming videos are by nature significantly larger and longer than any other genre on Vimeo. Over these last few months they have been the single biggest reasons for our transcoder wait times". Il post ufficiale è visibile all'indirizzo: <<http://www.vimeo.com/blog:140>>

Capitolo 3

Gli utenti machinima

3.1 L'utente 2.0: quando convergenza e nuove idee si incontrano

Iniziamo con un aneddoto. Burnie Burns, "creatore" della serie machinima *Red vs. Blue*, è un simpatico trentenne nato e cresciuto ad Austin, Texas, con il pallino del cinema e dei videogame. Pieno di tatuaggi, leggermente sovrappeso e con la faccia di qualcuno che si diverte un sacco grazie al proprio lavoro, egli è attualmente a capo di The Rooster Teeth Productions, una delle case di produzione machinima di maggiore successo di tutti i tempi. Oltre ad aver superato il traguardo delle cento puntate di *Red vs. Blue* ed aver prodotto serie di successo quali *The Strangerhood* e la recente *PANIC*, The Rooster Teeth non solo è un vero e proprio punto di riferimento per il popolo degli appassionati machinima, ma, soprattutto, è unanimemente riconosciuto come "apripista" di tale tecnica tra il grande pubblico ed i media *mainstream*. Tanto per dare qualche esempio concreto, i vari fondatori della casa di produzione, oltre ad essere stati intervistati più volte da riviste prestigiose quali *Wired*, *Business Week* e *New York Times*¹⁸¹, sono tutt'oggi supportati e promossi pienamente da Bungie Studios, la casa di produzione di *Halo*, tanto che alcuni episodi di *Red vs. Blue* sono stati persino inseriti come contenuti extra nel cofanetto "deluxe" del videogame¹⁸². Infine, ciliegina sulla torta, essi sono *testimonial* ufficiali per il colosso Adobe, accanto a film quali *Superman Returns* (Bryan Singer, Stati Uniti-Australia, 2006) e *The Aviator* (Martin Scorsese, Stati Uniti, 2004)¹⁸³.

Eppure Burns e soci non avevano mai combinato nulla di significativo nelle loro vite fino alla svolta di *Red vs. Blue*¹⁸⁴. Burns, dopo anni di

¹⁸¹ Alcuni articoli sono stati già ripresi all'interno di questo lavoro, e altri saranno citati nelle prossime pagine. Tra i tanti esistenti, vorremo però ricordare una delle tante recensioni *online* apparse su *The Village Voice*, in cui la carica surreale e "filosofica" del primo episodio di *Red vs. Blue* è associata addirittura all'opera di autori quali Tarkovsky o Beckett. Non male per un videogame nato semplicemente per divertire teenager e *nerd* di tutte le età. Per maggiori informazioni: Julian Dibbell, "Pixar for the people", 1 novembre 2005, <<http://www.villagevoice.com/2005-11-01/screens/pixar-for-the-people/>>

¹⁸² Master Chief è il nome dell'*avatar* protagonista del gioco. Uno dei video creati appositamente per il cofanetto di *Halo 3* è visibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=BCKcq0-k5K8>>

¹⁸³ Sul sito Adobe è infatti presente un *report* di alcune pagine sul lavoro di The Rooster Teeth Productions, il quale mette in evidenza come Burns e soci abbiano utilizzato in modo costante e creativo programmi quali Premiere, After Effect o Photoshop per le proprie opere. Benché siano evidenti gli intenti di marketing messi in atto dalla software house, soprattutto verso la fetta di nuovi utenti "amatoriali" cresciuti sul web, il fatto che un colosso multimediale scelga di puntare su autori e fenomeni di nicchia dovrebbe far riflettere <<http://www.adobe.com/motion/pdfs/roosterteeth.pdf>>

¹⁸⁴ Sul sito ufficiale di The Rooster Teeth è disponibile una pagina dedicata alla "storia" che ha portato alla nascita della casa di produzione, la quale, con tono ironico, racconta anche la vita "precedente" alla nascita di *Red vs. Blue* da parte dei suoi creatori <<http://rvb.roosterteeth.com/info/>>

università, si era gettato nella produzione di un film-indipendente con alcuni amici del college, con risultati alquanto deludenti; in una intervista rilasciata anni dopo, egli stesso ammetteva di essere "un filmmaker indipendente fallito"¹⁸⁵. Senza troppe prospettive, egli allora si riciclò, grazie ad una laurea in scienze informatiche, come addetto alla gestione e controllo dei server di un piccolo call-center, incontrando sul posto di lavoro Gustavo Sorola e Geoff Fink, due simpatici *nerd* che sarebbero divenuti futuri membri di The Rooster Teeth Productions. Anche essi amanti dei videogame e con alle spalle una carriera universitaria non particolarmente brillante, Sorola e Fink avevano iniziato a gestire nel tempo libero un improbabile sito dal nome Drunkgamers.com, in cui, così vuole la leggenda, avrebbero video-recensito, tramite un uso spropositato di birre e superalcolici, videogame di recente uscita, con il fine ultimo di divertirsi e divertire gli utenti web con le proprie *performance* alcoliche¹⁸⁶. Venuto a sapere della attività web di Sorola e Fink, Burns fu ben felice di entrare a far parte del team di redattori del sito, a cui ben presto si aggiunsero anche Matt Hullum, già compagno di Burns all'università, Dan Godwin e Jason Saldana, anche essi oggi soci fondatori della casa di produzione machinima. Ovviamente, però, l'idea che alcuni giovani *geek*, totalmente sbronzi, offrissero recensioni di videogame si rivelò un completo fiasco. In poco tempo, nonostante i grandi propositi dei suoi creatori, Drunkgamers.com divenne la scusa perfetta per trascorrere intere notti a giocare a videogame, ed in particolare *Halo* suscitò l'interesse di Burns, il quale iniziò persino a registrare in *screencast* le azioni di *gameplay* più significative, per "postarle" in seguito sul sito ed accompagnarle con commenti audio ironici¹⁸⁷, quasi a dimostrare pubblicamente il suo rispetto verso il videogame. Dal commento audio di sequenze di *gameplay* alla creazione di vere e proprie sceneggiature il passo fu breve e, benché fino a quel momento i video postati in rete da Burns non avessero riscosso molto successo¹⁸⁸, il primo episodio di *Red vs. Blue* fu scaricato, nel solo primo

¹⁸⁵ <<http://www.austinchronicle.com/gyrobase/Issue/story?oid=oid%3A200235>>

¹⁸⁶ Drunkgamers.com divenne in seguito il sito ufficiale di The Rooster Teeth, e, benché si favoleggi sulle "poco lucide" recensioni dei suoi curatori, sul web non è attualmente più disponibile nessun materiale che ne documenti l'attività

¹⁸⁷ Nelle parole del giornalista del *New York Times* Clive Thompson: "Whenever a friend discovered a particularly cool stunt inside Halo -for example, obliterating an enemy with a new type of grenade toss- Burns would record a video of the stunt for posterity. (His friend would perform the move after Burns had run a video cord from his TV to his computer, so he could save it onto his hard drive.) Then he'd post the video on a Web site to show other gamers how the trick was done. To make the videos funnier, sometimes Burns would pull out a microphone and record a comedic voice-over, using video-editing software to make it appear as if the helmeted soldier himself were doing the talking" (Clive Thompson, "The Xbox Amateur", 7 agosto 2005. Disponibile [online](http://www.nytimes.com/2005/08/07/magazine/07MACHINI.html) all'indirizzo: <<http://www.nytimes.com/2005/08/07/magazine/07MACHINI.html>>)

¹⁸⁸ Ecco come The Rooster Teeth commenta i primi filmati realizzati da Burns: "Trying to find a way to weasel his quasi-filmmaking experience into the site, Burnie started adding weekly

giorno di pubblicazione, da oltre 20.000 utenti¹⁸⁹. Senza volerlo, i ragazzi di The Rooster Teeth Productions avevano aperto la strada per la nascita di un nuovo sottogenere audiovisivo, che in pochi anni li avrebbe resi famosi e avrebbe attirato l'attenzione di molte *corporation* e settori dell'*entertainment*.

In questa simpatica e curiosa "storia" sulla nascita di The Rooster Teeth Productions sono condensati alcuni degli elementi che ormai sembrano caratterizzare molti dei fenomeni mediali che oggi noi tutti conosciamo. Sia sul web che su mezzi di comunicazione "tradizionali" non passa infatti giorno che non giunga la notizia di qualche nuova moda nata sul web, o di giovani talentuosi che hanno trovato nelle nuove tecnologie il cosiddetto "uovo di Colombo". Larry Page e Sergey Brin, i due trentenni fondatori di Google, ne sono un esempio¹⁹⁰; il ventiquattrenne Mark Zuckerberg, inventore del social network Facebook, ne è la riprova. Ma allo stesso, e in modo più simile a Burns ed altri *machinimist*, anche i video caricati su YouTube, i blog personali, i *podcast* sembrano conquistare sempre più l'attenzione del pubblico e dei media, dando origine a veri e propri casi mediatici. Ad esempio, il video *Evolution of Dance*, in cui un improbabile ballerino si cimentava in un *pastiche* comprendente tutti i generi di danza esistenti, è stato visto da oltre settanta milioni di utenti web, tanto da essersi guadagnato il titolo di "video più visto in rete"¹⁹¹; lo stesso Judson Laipply, *performer* del video, è stato "ospite" più volte del mondo dello spettacolo *mainstream*¹⁹². In modo simile, il gruppo musicale Ok Go! deve il proprio successo al video della canzone *Here it goes again*, girato in maniera "casalinga" dai membri della band nel 2007¹⁹³. Ancora più surreale è poi la vicenda di Chris Crocker, *fan* accanito di Britney Spears giunto alla ribalta del web grazie ad una genuina e delirante

gameplay videos. No one watched them, but he refused to stop"
(<http://rvb.roosterteeth.com/info/>)

¹⁸⁹ C. Thompson, *op. cit.*

¹⁹⁰ Per maggiori informazioni su Google si rimanda al libro di David Vise e Mark Malseed dal titolo *Google Story* (Milano: EGEA, 2005), ed al volume del collettivo Ippolita *Luci e ombre di Google: futuro e passato dell'industria dei metadati* (Milano: Feltrinelli, 2007), disponibile anche *online* all'indirizzo <<http://ippolita.net/>>

¹⁹¹ Dati presenti in un *report* del sito TotalRecut.com scritto da Pat Aufderheide e Peter Jaszi, intitolato "Recut, Reframe, Recycle: Quoting Copyrighted Material in User-Generated Video" <http://www.totalrecut.com/CSM_Recut_Reframe_Recycle_report.pdf>. Il video *Evolution of Dance* è disponibile invece all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq>>

¹⁹² Il video di *Evolution of Dance* è stato infatti proposto in Italia in molti programmi televisivi, da *Striscia la notizia* a *Paperissima*. Laipply intanto, oltre ad essere apparso in un videoclip della band americana Weezer <<http://www.youtube.com/watch?v=muP9eH2p2PI>>, è stato *testimonial* per lo spot di un programma del canale inglese BBC <<http://www.youtube.com/watch?v=M0bXjqVKeQ>>

¹⁹³ Il video degli Ok Go! è stato un vero tormentone mediatico, visibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=pv5zWaTEVki>>

difesa delle propria beniamina dopo una pessima esibizione agli Mtv Video Music Awards¹⁹⁴.

Che si tratti di machinima, videoclip amatoriali, semplici *performance* di ballo, opere d'arte o addirittura di criceti¹⁹⁵, ciò che vogliamo mettere in luce con questa serie di aneddoti è molto semplice: creare e distribuire contenuti auto-prodotti non è mai stato così facile come oggi, grazie al web e software sempre più intuitivi ed economici. Se una volta infatti il cinema, la televisione, la radio e l'industria musicale erano gli unici soggetti capaci di offrire prodotti di intrattenimento ed informazione di buona qualità, ora chiunque disponga di un computer e di una connessione ad internet può, pur se con risultati qualitativamente altalenanti, essere sia spettatore che produttore di se stesso, superando di fatto il ruolo passivo a cui i mass-media lo avevano abituato. Come afferma Chris Anderson, direttore della rivista *Wired* ed autore del libro *La coda lunga*¹⁹⁶, l'improvviso dilagare di strumenti digitali sta di fatto modificando i rapporti tra nuove tecnologie e forme di intrattenimento, tra pubblico ed industria culturale:

[...] Stiamo cominciando a trasformarci da consumatori passivi in produttori attivi. E lo stiamo facendo solo per amore (il termine "amatore" la dice lunga). Potete notare questo cambiamento tutt'intorno a voi -blog amatoriali si contendono l'attenzione con i media mainstream, piccole band fanno uscire musica online senza un'etichetta discografica alle spalle, e i nostri colleghi consumatori dominano l'attività di recensione online. È come se la filosofia che sta alla base della produzione fosse passata dal classico "guadagnati il diritto di farlo" al rivoluzionario "chi te lo vieta?"¹⁹⁷

Fino a pochi anni fa, chi poteva produrre e distribuire contenuti per un vasto pubblico era un numero esiguo di grandi aziende, major cinematografiche, colossi dell'editoria ed etichette musicali, le quali, di fatto, sceglievano che film "far diventare" famoso o che artista sarebbe stato ascoltato in tutte le

¹⁹⁴ Il filmato di Crocker in lacrime è divenuto un vero *cult*, tanto da guadagnarsi su Wikipedia una pagina apposita, a cui rimandiamo: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Crocker_\(Internet_celebrity\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Crocker_(Internet_celebrity))>. Il video in questione è invece visibile all'indirizzo:

<<http://www.youtube.com/watch?v=kHmvkRoEowc&url=http://www.940.it/blog/default.asp?mese=&gen=&pag=6>>

¹⁹⁵ Sul web alcuni mesi fa ha infatti impazzato uno spezzone video di un programma giapponese in cui, ad uno *zoom* di una telecamera su un innocuo criceto, qualcuno aveva aggiunto una musica drammatica, creando una parodia divertente che a sua volta ha dato adito ad ulteriori parodie e forme di remix. Il video originale è disponibile all'indirizzo:

<<http://www.youtube.com/watch?v=a1Y73sPHKxw>>

¹⁹⁶ Nato inizialmente come semplice articolo per la rivista *Wired*, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati* (Torino: Codice Edizioni, 2007) è stato uno dei casi letterari degli ultimi anni. In esso infatti viene mostrato come il mondo ed il mercato dei mass media, da sempre unitario e con forti barriere all'ingresso, stia attraversando un periodo di forte crisi a causa della nascita di una infinità di nuovi mercati di nicchia, in cui prodotti da budget ed investimenti milionari appaiono sempre più "minacciati" da opere amatoriali di anonimi utenti. Per maggiori informazioni si rimanda al blog ufficiale di Chris Anderson: <<http://www.thelongtail.com/>>

¹⁹⁷ C. Anderson, *op. cit.*, pp. 56-57. Curioso che dopo queste frasi l'autore proponga proprio come esempio il fenomeno machinima, affermando: "È come avere una mini Pixar in ogni Xbox o in ogni PC" (*Ivi*)

stazioni radio. Davanti a costi di produzione, distribuzione e promozione altamente esosi, essi erano gli unici soggetti capaci di disporre di ingenti risorse economiche utili all'affermazione di un nuovo film o di un nuovo gruppo musicale, in un mercato in cui oltretutto non esistevano mai regole fisse o formule oggettive per "azzeccare" i gusti del pubblico, e dove anzi il rischio di insuccesso e persino di fallimento non davano spazio al minimo errore¹⁹⁸. Questo era il tradizionale mercato dei mass-media, in cui, a causa di barriere all'ingresso e di investimenti ad alto rischio, solo le grandi *corporation* potevano offrire contenuti, e dove la ricerca di *hit*, prodotti di forte impatto sul pubblico, erano il sistema migliore per contenere i danni. Nelle parole di Anderson:

Negli ultimi cinquant'anni la possente industria dell'intrattenimento e dei media è cresciuta nutrendosi di record al botteghino, dischi d'oro e share televisivi a due cifre. [...] La star system inaugurato ottant'anni fa da Hollywood ha oggi raggiunto ogni angolo del commercio, dalle calzature ai cuochi. I nostri media sono ossessionati da quello che "tira" e quello che "non tira". Per farla breve, gli hit detengono il potere¹⁹⁹

E come l'autore spiega meglio più avanti, tale modello economico aveva una influenza sistematica sulla filiera produttiva:

Costretti a scegliere, ogni anello della catena dell'intrattenimento seleziona ovviamente i prodotti più popolari, dando loro una posizione privilegiata. Sacrificando il nostro potere commerciale sull'altare dei grandi vincitori, amplifichiamo il divario tra loro e tutto il resto²⁰⁰

Secondo Anderson però, accanto a questo mercato "dominato" dai mass-media e da poche e costosissime *hit*, oggi le nuove tecnologie avrebbero fatto nascere un nuovo mercato "nascosto", o forse sarebbe meglio dire molti piccoli mercati di nicchia, in cui migliaia di utenti e loro creazioni troverebbero spazio, *by-passando* totalmente le rigide gerarchie produttive dei mass-media grazie alla "democratizzazione" offerta dalle nuove tecnologie e dal web. Programmi come Garage band o Audacity in ambito musicale, così come iMovies e Windows Movie Maker²⁰¹, rendono infatti una vera bazzecola

¹⁹⁸ Per un breve approfondimento sulle regole economiche che hanno accompagnato da sempre l'industria cinematografica, ed in particolare quella statunitense, si rimanda a Giandomenico Celata, Fabio Caruso, *Cinema, industria e marketing*. Milano: Guerini, 2003

¹⁹⁹ C. Anderson, *op. cit.*, p. XV. Il concetto di "hit" delineato dal direttore di *Wired* si può inoltre mettere in relazione, in campo cinematografico, con i *blockbuster* cinematografici e, a livello maggiormente intermediale, con i cosiddetti *high concept movie*, cioè film che, con le loro storie ed i loro contenuti, offrono ad altri settori dell'*entertainment* la possibilità di generare contenuti collaterali. Per un approfondimento sugli *high concept movie* si rimanda a Justin Wyatt, *High concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press, 1994

²⁰⁰ *Ibidem*, p. 31

²⁰¹ Oltre a questi due programmi per Windows ed Apple, bisogna poi ricordare l'esistenza di diversi programmi gratuiti ed *open-source* per le varie distribuzioni Linux tra cui Kino <<http://www.kinodv.org/>> e Cinelerra <<http://cinelerra.org/>>. Inoltre, siti di video-sharing quali Jumpcut.com stanno iniziando a sperimentare forme di *cloud computing* per il mondo dell'editing video, permettendo di fatto il montaggio dei propri video direttamente *online*

produrre oggi documenti audio e video personali con il proprio computer, e, per quanto riguarda il problema della distribuzione, sul web si ha solo l'imbarazzo della scelta tra i tanti siti di audio e *video-sharing*, in stile MySpace o YouTube, dove "uploadare" le proprie creazioni. Inoltre, questi prodotti di nicchia, potenzialmente visibili a chiunque nel mondo disponga di un computer, attirano sempre più curiosi e piccoli gruppi di appassionati, divenendo una fetta di mercato che, se fino a pochi anni fa non poteva essere ritenuta economicamente interessante dalle grandi aziende in quanto non "sfornatrice" di *hit*²⁰², oggi copre un numero rilevante di consumatori. A livello grafico, ciò che una volta indicava la tipica "coda" nella rappresentazione della domanda da parte del pubblico, sistematicamente "ignorata" dai media, oggi invece si sta "allungando" e divenendo terreno fertile per forme di profitto, grazie ad un improvviso emergere di materiale amatoriale prodotto da anonimi utenti, i quali, tra una opera di talento ed un video veramente brutto, stanno riscrivendo le regole economiche del web²⁰³. Se personaggi come Judson Laipply, protagonista del filmato *Evolution of Dance*, o Alex Chan, creatore del machinima *The French democracy*, possono oggi di fatto attirare l'attenzione di un vasto pubblico e dei media, l'era del consumatore-produttore, o di quello che Anderson definisce *pro-am*, "producer-amateur"²⁰⁴, sembra essere davvero alle porte.

Inoltre, alla nuova ondata di soggetti e contenuti amatoriali creati "dal nulla", bisogna poi aggiungere l'intera "nebulosa" delle opere e delle pratiche di remix, *mash-up* e *vidding* rese oggi possibili dai programmi di editing non lineare e dal nuovo paradigma culturale contemporaneo, in cui il richiamo, la citazione, e la riproposizione di elementi preesistenti non solo viene accettato, ma addirittura è divenuto la norma²⁰⁵. In fondo, un computer permette senza problemi di collegare tra loro spezzoni video del proprio compleanno o intere

²⁰² A tal proposito, ecco con quali parole lapidarie Anderson spiega come nel mercato *mainstream* venivano e vengano ancor oggi considerati tutti i prodotti di scarso successo, di fatto *non-hit*: "Se non è una hit, è un fiasco: ha fallito la prova economica e quindi non avrebbe mai dovuto essere fatto" (C. Anderson, *op. cit.*, p. 30)

²⁰³ Lo stesso concetto di "coda lunga", che dà il titolo al libro di Chris Anderson, si basa proprio sulla forma grafica della domanda ed offerta di contenuti sul web, i quali, pur non divenendo quasi mai *hit*, cioè non raggiungendo la "testa" del grafico come invece fanno le produzioni multimilionarie delle *major*, riescono comunque, a livello globale, a muovere ed influenzare un numero rilevante di consumatori e spettatori

²⁰⁴ Il termine "pro-am", benché reso popolare dall'opera di Anderson, nasce in realtà in campo astronomico; l'autore infatti, provando a spiegare le nuove potenzialità del popolo della "coda lunga", si rifà direttamente ad un aneddoto riguardante il campo dell'osservazione stellare da parte di un folto gruppo di astronomi amatoriali, il cui lavoro è stato essenziale per lo sviluppo di ipotesi e teorie scientifiche di enorme rilievo (C. Anderson, *op. cit.*, p. 53). Per maggiori informazioni sul concetto di *pro-am* si veda comunque Wikipedia:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Professional_amateurs>

²⁰⁵ Le conseguenze del remix e della intertestualità sono oggi assai complesse e trasversali. Per un approfondimento, si rimanda al già citato *L'immagine al plurale* di Francesco Casetti, nonché a

sequenze tratte da film quali *Braveheart – Cuore impavido* (*Braveheart*, Mel Gibson, Stati Uniti, 1995) o *Psycho* (Alfred Hitchcock, Stati Uniti, 1960), portando al collasso i limiti tecnici ed artistici finora esistiti. Come ricorda Nicolas Bourriaud, nel suo libro *Postproduction. L'arte che riprogramma del mondo*:

Sempre più gli artisti interpretano, riproducono, espongono nuovamente e utilizzano opere realizzate da altri oppure altri prodotti culturali. [...] Inserendo nella propria opera quella degli altri, gli artisti contribuiscono allo sradicamento della tradizionale distinzione tra produzione e consumo, creazione e copia, readymade e opera originale²⁰⁶

E Lev Manovich, parlando delle conseguenze legate all'avvento dei nuovi media, sembra fargli eco quando afferma:

Invece di assemblare nuove rappresentazioni mediali della realtà, la cultura rielabora, ricombina e analizza materiali espressivi già esistenti. [...] L'universo dei media è diventato molto più auto-referenziale, perché quando tutti gli oggetti mediali vengono progettati, archiviati e distribuiti utilizzano la stessa macchina – il computer – diventa molto più facile prendere a prestito degli elementi da altri oggetti già esistenti²⁰⁷

Oltre che *pro-am*, creatori cioè di prodotti culturali amatoriali, molti utenti stanno divenendo in egual misura "selezionatori", ovvero assemblatori di contenuti provenienti da contesti e media eterogenei. La figura del dee-jay, citata non a caso sia da Bourriaud che da Manovich, esemplifica in modo perfetto questa tendenza: mentre il dj crea musica partendo da canzoni esistenti, migliaia di utenti trasformano oggi oggetti mediali secondo i propri gusti personali, seguendo la logica *cut&paste* offerta da molti software di manipolazione audio-video²⁰⁸. Nell'ambito machinima, l'uso stesso di immagini "pre-disegnate" dall'*engine* grafico di un videogame è di fatto una pratica di post-produzione, poiché tramite esse si vengono a creare narrazioni ed opere artistiche a partire da *qualcosa* di potenzialmente già "programmato" dai designer del gioco. Lo stesso Paul Marino, parlando di come nascono e si stiano definendo i machinima all'interno dell'attuale panorama audiovisivo, afferma:

I think Machinima is in a unique section of the creative spectrum - similar to music sampling and remixing - where it evolves from the re-appropriating of existing art and is

L'ombra dell'autore di Guglielmo Pescatore. Inoltre, si veda Nicola Dusi, Lucio Spaziantè (a cura di), *Remix-Remake: pratiche di replicabilità*. Roma: Meltemi, 2006

²⁰⁶ Nicolas Bourriaud, *Postproduction: come l'arte riprogramma il mondo*. Milano: Postmedia books, 2004, p. 7

²⁰⁷ L. Manovich, *op. cit.*, p. 171

²⁰⁸ Un caso esemplificativo: oggi uno degli effetti speciali più amati della saga di *Star Wars*, ovvero la mitica *lightsaber*, è realizzabile da chiunque grazie a programmi come After Effect e *video-tutorial* che ne spiegano la preparazione passo-passo. Ed i risultati ottenuti dai *fan* di George Lucas sono più che eccellenti: *Star Wars Kids*, uno dei tanti tormentoni del web, è strettamente legato a questo piccolo trucco cinematografico
<<http://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>>

slowly becoming its own medium: through the growth of technology and tools, as well as creative desires²⁰⁹

Tra nuovi media e pratiche culturali di post-produzione, mass media e mercati di nicchia, produttori e *pro-am*, il fenomeno machinima sembra contenere al proprio interno molti dei nuovi elementi che caratterizzano il contemporaneo panorama mediatico ed artistico delle auto-produzioni.

Nel libro *Cultura convergente*, Henry Jenkins tenta di analizzare il rapporto che attualmente lega i diversi soggetti e media coinvolti nella produzione, fruizione e circolazione di oggetti della cultura popolare, focalizzandosi in particolare sull'improvviso emergere di una nuova schiera di utenti e contenuti amatoriali, o meglio *grassroots*²¹⁰. Cercando un termine che possa in qualche modo dare conto di tutti i vari e complessi processi in corso, egli opta per la parola "convergenza", affermando:

Per "convergenza" intendo il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca di nuove esperienze di intrattenimento. "Convergenza" è una parola che tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, sociali, industriali e tecnologici portati da chi comunica e da ciò che pensa di quello di cui parla²¹¹

E più avanti, tanto per fugare ogni dubbio sulla rilevanza di fattori tecnologici sullo sviluppo di questa nuova forma di interazione tra persone e media, dichiara:

La convergenza non avviene tra le attrezzature dei media -per quanto sofisticate possano essere- ma nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali²¹²

Convergenza può dunque indicare la forte presenza di nuove tecnologie nel panorama mediale oggi esistente, ma il significato di tale concetto abbraccia anche il problema della sempre maggiore contaminazione tra compartimenti e ruoli ritenuti fino a poco tempo ben separati e distinti, nonché tutta una serie di implicazioni pratiche e teoriche sul modo di utilizzare le nuove forme di comunicazione e di informazione proposte dal web e dai dispositivi digitali. Tornando al problema degli utenti, la convergenza sembra poter abbracciare al proprio interno il nuovo mondo dei *pro-am*, poiché il modello convergente, invece che creare divisioni e barriere, appare capace di coglierne e spiegarne i

²⁰⁹ ACMI, "Creating Machinima", *op.cit.*

²¹⁰ Il termine *grassroots* indica infatti in ambito anglosassone tutta quella serie di prodotti e di pratiche nate e sviluppatasi spontaneamente tra il pubblico e la gente comune, e che in italiano potremmo paragonare alla espressione "dal basso" o "cultura popolare", in contrapposizione alla idea di qualcosa imposto "dall'alto". Per un approfondimento sulla differenza tra "cultura popolare", *popular culture* e cultura *grassroots* si rimanda alla prefazione italiana del libro *Cultura convergente* curata da Wu Ming, disponibile anche sul sito ufficiale del gruppo letterario <<http://www.wumingfoundation.com/italiano/outtakes/culturaconvergente.htm>>

²¹¹ H. Jenkins, *op. cit.*, p. XXV

²¹² *Ibidem*, p. XXVI

comportamenti. Come infatti ripete più volte Henry Jenkins nel corso della sua trattazione:

La convergenza [...] è sia un processo discendente, dall'alto verso il basso, guidato dalle *corporation*, che una dinamica ascendente, dal basso verso l'alto, guidata dai consumatori. La convergenza delle *corporation* coesiste con quella *grassroots*²¹³

Anche se complessa ed in costante mutamento, la *convergenza* si focalizza di volta in volta su aspetti tecnologici, sociali, psicologici, politici e culturali che attraversano in modo nuovo la cultura popolare. Per Jenkins, produzioni multimilionarie e *pro-am*, *Evolution of Dance* ed *Il Signore degli Anelli*, machinima e programmi televisivi come *American Idol* e *Survivor* sono oggi strettamente collegati tra loro, ed essi a loro volta sono plasmati ed influenzano in modo profondo la nostra quotidianità, in un rapporto dialogico molto spesso sorprendente²¹⁴. Analizzando per esempio il fenomeno di *The Matrix*, l'autore riesce a collegare tra loro, in modo organico e coerente, le diverse "anime" o "schegge" mediali che compongono il *franchise* transmediale creato dai fratelli Wachowski, mettendo in luce come l'utente ricopra un ruolo di fondamentale importanza per la riuscita della narrazione e del progetto in sé²¹⁵.

Ma le ipotesi proposte da Jenkins riguardo il nuovo panorama convergente mettono in luce anche i nuovi comportamenti "partecipativi" da parte degli utenti, ed in particolare di quella fetta di pubblico che si è soliti definire *fan*. Da oltre due decenni attento ai fenomeni di *fandom*²¹⁶ e rielaborazione da parte del pubblico di materiale e contenuti dell'industria *mainstream*²¹⁷, l'autore infatti offre nel corso del suo ultimo libro una vasta serie di esempi in cui le nuove tecnologie, unite alla passione e all'"amore" dei *fan*, hanno letteralmente modificato il rapporto "classico" tra produttori

²¹³ *Ibidem*, p. XLI

²¹⁴ Come scrivono i Wu Ming nella prefazione di *Cultura convergente*: "Il professor Jenkins si immerge nella cultura popolare del nostro tempo, fotografa in che modo le nuove tecnologie la stanno cambiando, poi torna in superficie e ci mostra un reportage che in realtà non è sui mezzi di comunicazione ma su coloro che li usano per comunicare. Nelle sue foto ci siamo noi" (H. Jenkins, *op. cit.*, p. VII)

²¹⁵ Non a caso, riguardo a *The Matrix*, Jenkins afferma: "Nessun *franchise* cinematografico ha mai chiesto così tanto al suo pubblico" (*Ibidem*, p. 82). Per un approfondimento sul ruolo dei vari "pezzi" che compongono l'opera dei fratelli Wachowski, così come per il ruolo del pubblico, si rimanda anche a Guglielmo Pescatore (a cura di), *Matrix: uno studio di caso*. Bologna: Hybris, 2006

²¹⁶ Con il termine "fandom" si è soliti riferirsi al mondo delle comunità e della produzioni amatoriali curate dai *fan* di un particolare prodotto della cultura popolare *mainstream*, quali film, serie televisive, fumetti, videogame, ma anche musica, star dello spettacolo ed oggetti di consumo quotidiano. Per un approfondimento: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Fandom>>

²¹⁷ Da anni infatti Henry Jenkins si interessa alle relazioni tra prodotti culturali e fruizione da parte dei *fan*, fin dai tempi in cui il web, inteso come World Wide Web, non esisteva neppure. Per un approfondimento si rimanda a Henry Jenkins, *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006

consumatori²¹⁸. Senza voler entrare in merito ad un discorso in sé molto ampio e tuttora praticamente in evoluzione in ogni settore dei media, l'idea di base di Jenkins è molto semplice: le pratiche "attive" dei *fan*, da sempre esistenti ma fino a poco tempo fa rimaste ai margini della comunicazione *mainstream*, hanno trovato oggi nel web e nei nuovi media un potente mezzo per la propria diffusione, mostrando al grande pubblico ed alle *corporation* forme di produzione e circolazione di storie e contenuti innovative e rivoluzionarie. Nelle parole del professore del MIT:

I *fan* sono sempre stati i pionieri delle nuove tecnologie; il loro incanto per i mondi immaginari spesso ispira nuove forme di produzione culturale, che varia dalle maschere alle *fanzine* fino all'attuale cinema digitale. Essi costituiscono il segmento di pubblico più attivo, che rifiuta di accettare passivamente i contenuti offerti, appellandosi al diritto di piena partecipazione. Non c'è nulla di nuovo in tutto ciò; a essere cambiata è la visibilità della *fan culture*. La rete si offre come nuovo potente canale di distribuzione per la produzione culturale amatoriale. I *fan* hanno creato film amatoriali da decenni; oggi i loro prodotti diventano pubblici²¹⁹

Dopo tale affermazione, pensiamo nuovamente al lungometraggio machinima *Borg War*, creato, come tanti altri video prodotti da *fan*, come "prolungamento" dell'universo tematico di *Star Trek*. Geoffrey James, autore del film, ha più volte affermato di essersi gettato in tale avventura solo perché, essendo un appassionato della serie, era rimasto assai deluso da *Star Trek: La nemesi* (*Star Trek: Nemesis*, Stuart Baird, Stati Uniti, 2002), ultima pellicola cinematografica dedicata all'equipaggio della nave interstellare²²⁰. Una volta, da vero *fan*, egli avrebbe potuto lamentarsi del film solo con qualche amico ed pochi altri vicini di casa amanti delle avventure spaziali dell'equipaggio dell'Enterprise; oggi, invece, egli ha potuto realizzare da solo, con un budget limitatissimo, un vero e proprio video-omaggio all'universo *fandom* che preferisce, di fatto producendo un nuovo film (amatoriale) del *franchise* fantascientifico. La tecnica machinima si è rivelata essere una delle tante possibilità tecniche realizzabili, ma in sé la vera forza del film era nell'affermazione che anche un semplice *fan*, un *pro-am* con il pallino per una serie televisiva pluri-decennale ed alcuni videogame, poteva con le proprie forze sviluppare nuove storie che soddisfacessero le proprie aspettative, facendo cadere i confini tra spettatore e sceneggiatore, consumatore e regista. La convergenza è anche questo: inventare da sé la propria storia o "continuare" storie di film di successo, sapendo che sul web una folta

²¹⁸ Si vedano a questo proposito i capitoli di *Cultura convergente* intitolati "Star Wars di Quentin Tarantino?" e "Perché Heather può scrivere", rispettivamente dedicati al *franchise* intermediale di George Lucas ed al mondo di Harry Potter

²¹⁹ H Jenkins, *Cultura convergente, op. cit.*, pp. 131-132

²²⁰ Geoffrey James, infatti, nella sezione F.A.Q del sito ufficiale del film dichiara: "I'm trying to do a better movie than Nemesis, given the restrictions of the medium"
<<http://www.borgwarmovie.com/>>

comunità di *fan* amanti delle cosiddette pratiche di *fan fiction*²²¹ sarà sempre pronta ad accoglierci.

Ovviamente anche i videogame godono di una propria forma di *fan fiction*, legata principalmente al mondo della programmazione software o delle storie narrate nel corso del gioco, e di cui molto spesso i machinima sono la prova. Da una parte infatti, i videogame sono linee di codice che possono essere apprezzati e modificati da una vasta comunità di sviluppatori *pro-am* e designer. Il fenomeno del *modding*, cioè della versioni modificate di un videogame, è forse l'esempio più lampante di come degli "smanettoni" possano oggi espandere a loro piacimento l'universo di un videogame, modificandone sia gli aspetti grafici che le modalità di *gameplay*²²². Dall'altro lato vi sono poi le normali forme di narrativizzazione da parte dei giocatori, una forma molto più analoga alle pratiche di *fan fiction* per prodotti culturali quali film e serie televisive, in cui gli utenti "chiaccherano" dei vari risvolti narrativi di un videogioco o di un particolare personaggio, creando narrazioni che ampliano l'universo finzionale della storia offerta nel gioco in questione. Ogni volta che ci siamo chiesti come mai Pac-Man passasse le sue giornate a mangiare pallini colorati rischiando di venire ucciso, o se Luigi fosse geloso della relazione del fratello Super Mario con la principessa Daisy, noi stavamo già creando in modo embrionale storie di *fan fiction* videoludiche²²³. Lo stesso *Red vs. Blue*, in sé, non è altro che una forma di *fan fiction* che mette in scena "i tempi morti" in cui potrebbero trovarsi spesso gli *avatar* del gioco *Halo*; come a suo tempo la parodia televisiva di Sabrina Impacciatore reinterpretava e metteva in ridicolo la gesta di Lara Croft²²⁴, oggi chiunque, attraverso i machinima, può espandere e fare satira sul mondo dei videogame.

²²¹ Con tale termine ci si riferisce in modo generico a tutte quelle produzioni amatoriali che puntano ad ampliare l'universo tematico di un particolare prodotto culturale, facendo per esempio proseguire una storia che sul grande schermo è ormai conclusa o creando personaggi secondari che in un libro non esistono. Per maggiori informazioni si rimanda a Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Fan_fiction>

²²² A tal proposito, una affermazione di John Carmack, ideatore e sviluppatore di *Doom*, esemplifica il rapporto tra le case produttrici e l'attività di *modding* da parte del popolo dei *pro-am*: "Oggigiorno non esiste più una grande differenza tra ciò che il miglior designer del mondo è in grado di creare e quello che qualche utente particolarmente sgamato potrebbe realizzare nel proprio scantinato". In M. Bittanti (a cura di), *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi. op. cit.*, p. 70

²²³ Sul web esistono una marea di video o storie scritte da giocatori che ampliano, coerentemente o in modo satirico, l'universo di riferimento di alcuni giochi. Tra i tanti casi esistenti, vogliamo evidenziare una serie di filmati che, in modo molto ironico e con una qualità tecnica davvero notevole, "immaginano" cosa sarebbe accaduto oggi ai personaggi di *Street Fighter*, uno dei più famosi videogame degli anni novanta
<<http://www.collegehumor.com/tag:streetfighterthelateryears>>

²²⁴ L'attrice infatti aveva realizzato per il programma televisivo *Super Ciro* una serie di *sketch* comici con protagonista l'eroina di *Tomb Raider*, caratterizzata da movimenti del corpo "videoludici" alquanto ridicoli e uno spiccato accento romano. Per un esempio:
<<http://www.youtube.com/watch?v=qt2uYXLAMms>>

Il rapporto che lega videogame e cinema, *fan fiction* e *modding*, YouTube e sottocultura *vidding*, nonché auto-produzioni amatoriali e ricerca nel campo dell'animazione e della *graphic design*, è forse uno dei pregi e delle "maledizioni" più grandi che colpisce oggi il fenomeno machinima e soprattutto i suoi utenti, intesi sia come spettatori che come produttori. Come abbiamo visto fino ad ora, chi si avvicina al mondo dei filmati videoludici può provenire da molti settori: Burnie Burns ed il team di The Rooster Teeth erano semplici giocatori con alcune brevi esperienze nel campo cinematografico; Paul Marino lavorava, e lavora tutt'ora, nel settore dell'animazione e dei videogame²²⁵, mentre Geoffrey James era un *fan* sfegatato di *Star Trek*. Parlare dunque di utente "ideale" machinima sembra proprio impossibile, ma anzi si può benissimo parlare di diverse "nicchie" di utenti che hanno trovato nei machinima un nuovo modo per raccontare storie e sviluppare forme di narrazione audiovisiva. Paul Marino, tentando di offrire un primo inquadramento del fenomeno machinima, ha più volte proposto una distinzione che, pur se molto semplice e generalizzata, appare utile a racchiudere i vari "settori d'utenza" che sono legati al mondo dei filmati tratti da videogame. Egli infatti suddivide il pubblico ed i creatori machinima in due grandi categorie, che chiama rispettivamente "inside-out" ed "outside-in", mettendo in luce come all'interno dell'universo dei filmati videoludici convivano ed anzi collaborino armoniosamente *gamer* incalliti e cinefili alle prime armi, sceneggiatori e sviluppatori 3D, produzioni indipendenti e comunità di *fan*. In un articolo di Robert Jones, incentrato proprio sulla eterogeneità degli utenti machinima, ecco come viene riassunto il binomio *inside-out* e *outside-in* proposto da Marino:

Inside-out marks a machinimateur who originally began as a gamer and fan of the game. Therefore, the machinima they tend to create serves as an extension of their fandom not unlike works of fan fiction or fan films. Generally speaking, these creators tend not to have much training in the language of film production and draw instead upon their extensive knowledge of film based on being avid consumers of media rather than students of film. And while in many cases the lack of training may show in poor production values, more often than not these inside-out machinimateurs make impressive films. [...] On the other end of the machinima continuum stands the outside-in machinimateur, who represents a growing number of filmmakers/writers who have recognized the immense storytelling capabilities videogame engines have to offer. Versed in the language of film production and trained in the craft of narrative, these creators approach game engines not unlike other tools of their trade, like Final Cut Pro. That is not to say that these machinimateurs are not actual fans of gaming, but more to the point, that they primarily choose game engines based on what they can do and what they can achieve versus whether they are fans of the game or not²²⁶

²²⁵ Marino infatti ha lavorato per anni nel campo dell'animazione, e, come afferma in una intervista rilasciata a Videoludica.com <<http://www.videoludica.com/news/gameculture/interview-paul-marino?lang=it>> è stato impegnato nella realizzazione del videogame *Mass Effect*, della software house Bioware <<http://masseffect.bioware.com>>

²²⁶ Robert Jones, "Machinimateur Wanted: The Professionalization of Machinima," Autunno 2008. Articolo presente nella versione *online* di *Mediascape - UCLA's Journal of Film, Television and*

Secondo tale definizione, coloro che oggi sono interessati al mondo machinima andrebbero suddivisi in macro categorie di "giocatori" e "filmmaker", ognuna delle quali avrebbe visto nelle potenzialità nascoste dei videogame un nuovo modo di dare sfogo alle proprie idee e narrazioni. Che poi si tratti di storie originali o di *fan fiction*, di sviluppo di *modding* o di software appositi per l'uso creativo di un motore di gioco, di serie comiche quali *The Strangerhood* o di corti sperimentali come quelli di Friedrich Kirshner, ciò è solo una conferma di come, all'interno del nuovo panorama convergente e della "cultura partecipativa" preannunciata da Jenkins²²⁷, i machinima appaiano al crocevia di un magma creativo che vede uniti migliaia di utenti.

Già a fine anni settanta, Alvin Toffler aveva pronosticato per la civiltà umana l'avvento di una nuova era, caratterizzata da cambiamenti tecnologici, sociali, economici e politici che avrebbero trasformato la vita delle persone. Tra le tante novità che la "Terza Ondata" avrebbe portato, diceva l'autore, una di queste riguardava il ruolo dell'individuo all'interno della società, dove le distinzioni nette tra produttori e consumatori sarebbero ben presto venute meno lasciando spazio alla nascita di nuovi soggetti, i cosiddetti *prosumer*. Se l'età industriale, o "Seconda Ondata", era stata caratterizzata da un modello economico che aveva ben distinto chi produceva beni e servizi da chi li consumava, la imminente nuova epoca sarebbe stata molto differente per la popolazione mondiale. A conferma di ciò, Toffler infatti affermava che i nuovi soggetti della "Terza ondata", i *prosumer*:

avvertiranno un forte desiderio di equilibrio nella loro vita: equilibrio tra il lavoro e lo svago, tra la produzione e il *prosumption*, tra il lavoro intellettuale e il lavoro manuale, tra l'astratto e il concreto, tra l'oggettività e la soggettività. E vedranno se stessi e

Digital Media <http://www.tft.ucla.edu/mediascape/Spring08_MachinimateurWanted.html>. Cercando una definizione chiara ed efficace di *inside out* e *outside in* abbiamo volontariamente scelto di citare il commento di uno studioso attento al mondo machinima anziché le parole di Paul Marino poiché, nonostante Marino abbia più volte descritto tale concetto in vari articoli ed interviste tramite esempi e "prove sul campo", le parole di Jones riescono in modo maggiore a spiegare tale binomio anche ad un pubblico non specializzato. Per una definizione diretta del creatore di The Academy of Machinima Arts & Science si rimanda al suo blog, dove tale binomio è stato per la prima volta formulato nel settembre del 2005 <http://blog.machinima.org/2005_10_01_thinkingmachinima_archive.html>, ed alla già citata intervista presso l'Australian Centre for moving Image (ACMI). Bisogna poi ricordare che secondo Hugh Hancock, i termini *inside-out* e *outside-in* sarebbero stati originariamente conati da Edd Stern, e resi famosi in campo machinima solo in un secondo tempo da Marino <<http://stranger109.org/2007/09/12/interview-hugh-hancock-on-machinima-for-dummies/>>. In questa sede, oltre a dare conto delle diverse "voci" riguardanti la nascita delle due definizioni, non è però nostro compito eseguire una ricerca filologica su tali termini

²²⁷ Secondo Jenkins, la cultura convergente porterebbe in sé una nuova forma di socialità e di interazione tra le persone, che egli infatti chiama *cultura partecipativa*. Nelle parole dell'autore, la cultura partecipativa sarebbe una cultura "nella quale i *fan* e altri consumatori sono invitati a partecipare attivamente alla creazione e circolazione di nuovi contenuti" (H Jenkins, *Cultura convergente*, *op. cit.*, p. 354)

proietteranno la propria immagine in termini più complessi che in qualunque altra civiltà precedente²²⁸

La figura del *pro-am* di Anderson, così come il modello convergente delineato da Jenkins, sembrano oggi dare credito alle profezie di Toffler, almeno per quanto riguarda la presenza del *prosumer* nel mondo dei prodotti della cultura popolare. Che si tratti di machinima, di musica registrata nel proprio garage, di video su YouTube o di blog personali, così come di narrazioni transmediali o di *alternate reality game*²²⁹, i confini tra ciò che oggi ognuno di noi "può o non può fare" con i media dipende ormai in gran parte dalle nostre intenzioni e desideri. E ciò, pur essendo evidente nel mondo dei prodotti di intrattenimento e di svago, sembra espandersi velocemente a molti altri campi della società moderna, anche tra quelli considerati da sempre "seri" ed altamente protetti²³⁰. Tirando le somme, sia che si tratti di "rimediazione", "convergenza" o "code lunghe", così come di *pro-am* (Anderson) o *prosumer* (Toffler), di nuove forme di esibizionismo o di ciò che Jenkins definisce *early adopters*²³¹, di utenti alle prime armi o di *fan* accaniti, il punto chiave rimane lo stesso: il mondo dei mass-media così come lo conosciamo sembra stare svanendo, o almeno veder ridimensionato il proprio potere a causa di nuove forme di produzione ed appropriazione da parte del mondo *grassroots*.

Nelle prossime pagine vedremo quindi come, all'interno del nuovo orizzonte convergente e dell'ascesa di nuovi soggetti "improvvisati" produttori di contenuti, gli utenti machinima si dimostrino essere una delle comunità maggiormente esemplificative della trasformazione che i nuovi media, nonché il popolo in generale dei *pro-am*, stia apportando all'universo del cinema, della televisione e dei videogame. In particolare, proveremo ad evidenziare come alcune caratteristiche tipiche del mondo dei videogame e della cultura

²²⁸ Alvin Toffler, *La terza ondata*. Milano: Sperling & Kupfer, 1987, p. 500

²²⁹ Con il termine "Alternate Reality Game" (ARG) si intende oggi una particolare forma di marketing, a cavallo tra la caccia al tesoro ed il videogame, che richiede all'utente una totale immersione nelle regole e nella filosofia di gioco. Per maggiori informazioni: <http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game>

²³⁰ Anche se può apparire retorico, i nuovi media e la cultura convergente stanno realmente modificando vari aspetti della nostra quotidianità, persino della politica. Jenkins non a caso dedica un capitolo intero al ruolo delle comunità di sostenitori *online* della campagna elettorale americana del 2004 (intitolato "Photoshop per la democrazia"), e le sue ipotesi sono state confermate recentemente dalla elezione del nuovo presidente degli Stati Uniti d'America Barack Obama. Per maggiori informazioni su questa tema, si veda l'articolo apparso sul *The Economist* del 14 agosto 2008 dal titolo "Flickr here, twittering there" <http://www.economist.com/research/articlesBySubject/displaystory.cfm?subjectid=348963&story_id=11920873>

²³¹ Con questo termine Jenkins definisce i "pionieri nell'adozione delle nuove tecnologie" (H. Jenkins, *Cultura convergente, op. cit.*, p. XLVII), ovvero coloro che nel nuovo panorama mediatico iniziano per primi ad utilizzare dispositivi ed innovative forme di interazione rese possibili dal digitale. Anche se il concetto di *early adopters* si adatta a forme mediali tra loro molto eterogenee, nonché a pratiche molto differenti, esso può benissimo essere applicato all'uso "creativo" dei nuovi media da parte degli utenti machinima, i quali "per primi" uniscono tra loro videogame e cinema, gioco e narrazione

informatica in generale stiano pian piano modificando il modo di rapportarsi degli utenti verso la produzione, circolazione e fruizione di materiale creativo. Parlare infatti di utenti machinima, nonostante le varie etichette e definizioni finora offerte, significa in primo luogo parlare di *fan* che amano addentarsi così tanto nell'universo finzionale di un videogame da creare nuove storie, così come di giocatori che adorano scoprire il funzionamento "dietro le quinte" di un motore grafico alla ricerca di nuovi impieghi e modi di utilizzo per il suo codice sorgente. In entrambi i casi, questi comportamenti inaspettati e spesso "non autorizzati" sembrano mettere in forte relazione l'utente machinima con il mondo della programmazione informatica e soprattutto della figura dell'hacker, cioè di persone che per pura curiosità e passione si spingono fino a limiti consentiti (anche legalmente) nell'uso "personale" di un software o di un sistema digitalizzato.

3.2 Tra arte e punteggio record: L'utente-giocatore

Parlando di machinima, ed in particolare di utenti che "smanettano" con il motore grafico di un gioco, abbiamo più volte messo in relazione questa nuova forma di audiovisivo emergente con molti altri fenomeni *grassroots* quali i filmati di *fan fiction*, le creazioni musicali presenti su MySpace e la mole infinita di video casalinghi caricati su YouTube. Se questa mescolanza ed "accozzaglia" di video e produzioni *pro-am* in genere è stata estremamente utile a capire il nuovo contesto mediatico, di tipo convergente, in cui i filmati tratti da videogame vengono prodotti, fruiti ed apprezzati, tale "generalizzazione" rischia di creare confusione, facendo svanire all'interno del *mare magnum* delle produzioni amatoriali *online*, i cosiddetti *user generated content*, le caratteristiche specifiche dei machinima e, soprattutto, la esclusività dei suoi utenti, i quali, più di una volta, si sono mostrati essere figure sfuggenti, in bilico tra cinefili, artisti, *nerd* ed esperti informatici. A questo punto dunque vorremmo provare a focalizzarci unicamente sulle peculiarità di produzione e circolazione dei machinima, mettendo in luce le analogie ed i punti di contatto che tali filmati mantengono, più che verso il mondo del cinema e dell'audiovisivo in generale, con il mondo dei videogiochi, nonché con l'informatica e la cultura hacker in generale. Come infatti afferma Pierluigi Casolari, in un saggio dedicato a filmati tratti dai videogame:

L'humus culturale in cui è nato il machinima è quello della cultura cyberpunk, della web culture, del movimento peer to peer. Oggi si pensa che l'espressione hacker significhi qualcosa di negativo. Etimologicamente hacker significa sfidare i limiti della conoscenza. E offrire le nuove acquisizioni a tutta la comunità. La comunità degli hacker è una comunità di illuministi, con una straordinaria capacità di condividere le conoscenze²³²

Benché forti della propria "anima" cinematografica, i machinima sono innanzitutto una modalità sovversiva di *gameplay*, nata e sviluppata grazie al lavoro ed all'estro di molti *gamer* smanettoni, di *geek*, che da sempre hanno guardato ai videogame quale terreno di sperimentazione e commistione tra i classici ruoli di produttori e consumatori, "forzando" anzi i limiti a cui sembrava volessero costringerli e "relegarli" i game designer e l'industria videoludica. Vediamo dunque di iniziare ad analizzare i legami che vengono a crearsi tra la figura del *machinimist* e quella dell'hacker, e di come entrambi, al pari dei normali videogiocatori, "giochino" a scoprire nuovi utilizzi per le tecnologie digitali.

Cercando tra le tante definizioni offerte da Wikipedia alla voce "hacker"²³³, una di esse afferma che, in campo informatico, l'attività di *hacking* può essere ricondotta a varie pratiche amatoriali che, fin dalla fine anni degli anni settanta, influenzarono il mondo dei giochi elettronici. Secondo infatti l'enciclopedia online, con il termine hacker si è soliti riferirsi a:

The hobbyist home computing community, focusing on hardware in the late 1970s (e.g. the Homebrew Computer Club) and on software (computer gamesoftware cracking, the demoscene) in the 1980s/1990s. The community included Steve Jobs, Steve Wozniak and Bill Gates and created the personal computing industry²³⁴

Benché non sia nostro interesse analizzare in modo approfondito e completo le implicazioni ed i vari mutamenti che nel tempo hanno accompagnato la nascita, lo sviluppo ed il successo della figura dell'hacker, nonché le varie attività e filoni letterari che ad esso sono legate²³⁵, ciò che ora vogliamo sottolineare è molto semplice: il mondo dei machinima, così come quelle della cultura *modding* o della *demoscene*, in pratica dell'universo videoludico in generale, è pressoché inseparabile dal concetto di *hacking*. Anche se oggi si

²³² Pier Luigi Casolari, *op. cit.*

²³³ Wikipedia infatti, alla voce di ricerca "hacker", rimanda ad una pagina di disambiguazione, in cui si rimanda a varie attività e personaggi famosi che, in modo più o meno diretto, sono legati a ciò che comunemente è considerato *hacking*, mettendo in luce la complessità che si cela dietro questo fenomeno <<http://en.wikipedia.org/wiki/Special:Search?search=hacker&fulltext=Search>>

²³⁴ <[http://en.wikipedia.org/wiki/Hacker_\(computing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hacker_(computing))>

²³⁵ In questa sede non è nostro obiettivo, né d'altra parte di facile realizzazione, analizzare in modo esaustivo il concetto di hacker, né tanto meno ripercorrere le varie tappe storiche che negli anni hanno creato e modificato l'immagine e le eterogenee attività che oggi vengono generalmente definite proprio con tale termine. Per maggiori informazioni, si rimanda a Steven Levy, *Hackers: gli eroi della rivoluzione informatica*. Milano: ShaKe, 2002. Per quanto riguarda il mondo della cosiddetta narrativa cyberpunk, legata fortemente alla filosofia hacker, si rimanda invece a Wikipedia per una veloce introduzione all'argomento: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberpunk>>

è soliti pensare agli hacker come a neo rivoluzionari alla stregua di Keanu Reeves in *The Matrix*, od a brufolosi ragazzini secchioni e impaccati in stile *La rivincita dei nerd* (*Revenge of the Nerds*, Jeff Kanew, Stati Uniti, 1984), nonché alla figura ancora più stereotipata del delinquente informatico che a nostra insaputa “clona” il codice della nostra carta di credito²³⁶, l’hacker è più semplicemente una persona che, non accettando in modo passivo ciò che gli viene offerto, cerca nuovi modi di uso per tecnologie che gli sono a portata di mano, di fatto influenzando gli scopi ed i fini per cui tali oggetti erano stati inizialmente progettati. La definizione di hacker offerta da Wikipedia Italia, benché molto astratta ed al limite del sibillino, è forse maggiormente adatta a dare conto di cosa, oltre alla conoscenza di specifici saperi informatici, sia l’essenza della filosofia e delle implicazioni culturali che la figura dell’hacker porta con sé:

Un hacker [...] è una persona che si impegna nell'affrontare sfide intellettuali per aggirare o superare creativamente le limitazioni che gli vengono imposte, non limitatamente ai suoi ambiti d'interesse (che di solito comprendono l'informatica o l'ingegneria elettronica), ma in tutti gli aspetti della sua vita²³⁷

Un hacker quindi non è soltanto un esperto informatico, o uno specialista in un settore, ma colui che, avendo a disposizione le giuste conoscenze e saperi, le utilizza per andare oltre i normali limiti che fino a quel momento si riteneva fossero invalicabili, arrivando anche a creare *ex-novo* nuove attività e modi d’uso per oggetti e tecnologie. Come ben sintetizza Henry Lowood, “per un hacker, la prassi è, insieme, *sapere e sapere manipolare*”²³⁸.

Nello specifico delle nostre riflessioni, qualunque videogiocatore si appassioni ad un gioco tanto da superare la semplice fruizione di *gameplay* e addentarsi nel mondo degli “usi non consentiti” può venire considerato un hacker, in quanto, aggirando le limitazioni imposte dal gioco o trovando per esso nuovi impieghi (aggiungendo per esempio armi od abilità extra al proprio *avatar* tramite *mod* apposite), ne amplia le possibilità d’uso per gli utenti. Senza scomodare le gesta ormai “mitiche” che portarono alla nascita di *Spacewars*, il “primo videogame della storia” scaturito da un atto di *hacking* su uno dei primi mega-computer esistenti al mondo²³⁹, basti pensare che,

²³⁶ In gergo tecnico, chiunque utilizzi per scopi puramente fraudolenti o per mero interesse economico le capacità e le tecniche di *hacking* è definito non più hacker, bensì “cracker”, ed è “non-riconosciuto” e “rinnegato” dalla stessa comunità hacker. Per maggiori informazioni, si rimanda a Wikipedia <<http://en.wikipedia.org/wiki/Cracker>>, nonché a Kevin Mitnick, *L' arte dell'inganno: i consigli dell'hacker più famoso del mondo* (Milano: Feltrinelli, 2005), uno dei tanti volumi sull’argomento scritti da colui che unanimemente è riconosciuto come il miglior *hacker-cracker* del mondo <http://en.wikipedia.org/wiki/Kevin_Mitnick>

²³⁷ <<http://it.wikipedia.org/wiki/Hacker>>

²³⁸ In M. Bittanti, *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi*, op. cit., p. 83

²³⁹ Sulla nascita di *Spacewar*, nonché sulla portata “mitologica” di tale avvenimento per la cultura hacker, non mancano certo articoli, saggi, interviste e leggende metropolitane di ogni sorta. Per

oltre al fenomeno dei machinima, del *modding* e delle *demoscene*, esiste oggi una scena musicale underground di nicchia, chiamata "8bit-music" o "micro-music", che, proprio secondo la logica hacker, utilizza vecchi videogame e console di gioco per creare composizioni musicali di genere elettronico, trasformando in "musicisti videoludici" tutta una serie di individui nati e cresciuti con temi musicali di Gameboy e Commodore 64²⁴⁰. Il legame tra videogame, informatica e cultura hacker è talmente simbiotico che persino la Apple, una delle aziende leader del mercato *hi-tech* globale, deve il proprio successo alla esperienza che i suoi fondatori, Steve Jobs e Stephen Wozniak, ebbero nel mondo della progettazione videoludica e della cultura hacker dei primi anni settanta: uno dei primi modelli di computer Apple mai realizzati, l'Apple II, fu esplicitamente progettato per poter "far girare" un videogame di successo quale *Breakout*²⁴¹.

Anche se appare difficile pensare che un qualsiasi giocatore, generalmente facente parte di uno stuolo di *videogame-addicted* alla pari di Burnie Burns o dei fautori della micro-music²⁴², possa essere definito *hacker*, ciò è in realtà pienamente coerente se messo in relazione alla logica creativa ed innovativa che accomuna le più differenti pratiche di *hacking* in altrettanti eterogenei settori dei cosiddetti new media. In fondo un videogame non è altro che un software in cui, al pari di un programma di editing testuale o di un player mp3, un sistema di regole ed algoritmi ci permette di interagire con dei bit e delle rappresentazioni presenti su uno schermo; scrivere nuovi comandi e *preset* per Photoshop, così come implementare funzioni di calcolo in un software per il calcolo matriciale o modificare il numero di vite del nostro *avatar*, non significa altro che andare ad agire, tramite linguaggi e modalità differenti, sul sistema di regole che sottintendono il funzionamento di ciascuna di queste varie forme di computazione, praticando effettivamente azioni di manomissione e modifica²⁴³. Come fa notare curiosamente Ciro Ascione, nel

un approfondimento, si rimanda al capitolo intitolato proprio "Spacewars" in Steven Levy (*op. cit.*), ed a quello dal titolo "Lampi primitivi" di J. C. Herz (*op. cit.*)

²⁴⁰ Per maggiori informazioni sulla musica 8bit, si rimanda al principale portale *online* della scena micromusic <<http://www.micromusic.net>> ed a uno italiano <<http://www.8-b.it>>. Recentemente, un documentario dal titolo *8bit movie* (Marcin Romacky, Stati Uniti, 2006) ha poi "fatto luce" sulla scena 8bit e sulle varie interrelazioni tra videogame e forme d'arte contemporanea, trattando tra i tanti fenomeni anche dei machinima. Per maggiori informazioni sul film:

<<http://www.8bitmovie.com/>>

²⁴¹ Steven Wozniack ha infatti dichiarato che "molte delle caratteristiche dell'Apple II erano state sviluppate con l'unico scopo di programmare una versione di BASIC di Breakout" (dichiarazione riportata da Henry Lowood in M. Bittanti, *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi*, *op. cit.*, p. 76)

²⁴² In una intervista Burns infatti afferma ironicamente: "Halo is like crack [...] I could play it until I die" (C. Thompson, *op. cit.*)

²⁴³ Tale concetto sembra essere pienamente confermato da una delle tante affermazioni rilasciate da Burnie Burns, il quale infatti, riguardo i machinima, afferma: "I think that machinima begins the moment a player stops interfacing with a virtual world in the context of a game. [...] A

suo libro *Videogames. Elogio del tempo sprecato*, ogni giocatore è in sé già un potenziale hacker, anche ogni qual volta cerchi di migliorare in modo amatoriale le prestazioni del proprio computer, superando anche spesso i confini tra ciò che è o meno legale, tra ciò che è *hacking* e *cracking*. Nelle parole dell'autore:

Anziché accettare senza discutere i diktat dell'industria del divertimento elettronico, l'amante dei videogiochi tende ad aggirarli. Assembla il suo computer raccogliendo qua e là pezzi sparsi, come il dottor Frankenstein che costruisce in laboratorio la sua creatura; non acquista hardware di marca, ma prodotti coreani o taiwanesi; overclocca il proprio processore, ossia lo porta a una frequenza superiore di megahertz; e, soprattutto, consuma software pirata a bizzeffe²⁴⁴

E sempre Ascione, analizzando le pratiche e i modelli di fruizioni tipici dei videogame di genere *adventure*, offre una semplice ma efficace analogia che lega i modelli "operativi" del normale *gamer* con le logiche dell'*hacking*, affermando:

Indipendentemente dalla quantità di frattaglie o di glucosio sparsa sul monitor, il comportamento richiesto al giocatore nelle avventure tridimensionali resta analogo. Possiamo rubare lo sformato dalla cucina di Nonna Papera oppure profanare una tomba, ma ciò che dovremmo sempre fare è violare le regole, andare dove non si può, essere imprudenti, sfidare il rischio. Sembra che le pratiche suggerite da questi videogame ricalchino in modo impressionante la filosofia degli hacker²⁴⁵

Seguendo la filosofia hacker, che vede nella modifica e ribaltamento della tecnologia l'evoluzione stessa dell'industria informatica, anche l'hacker videoludico guarda al videogame come un punto di partenza da cui trarre nuovi e mirabolanti innovazioni; anzi, come sottolineato da Ascione, sono gli stessi giochi che diffondono una logica anti-conformista e di infrazione delle regole. D'altra parte, quando un gioco ti permette di modificare buona parte di ciò che appare sullo schermo, dandoti la sensazione di poter controllare ogni oggetto interno al videogame, risulta difficile poi fermarsi e non volere mettere la mani direttamente sul codice sorgente del gioco e di tutte le altre applicazioni software che si conoscono, applicando la stessa logica "esplorativa a vari tipi di programma presenti sul computer di casa. Che poi si costruisca una spada magica per il proprio *avatar* o ci intrufoli nel database

videogame is simply an amazing piece of technology that displays a virtual space in realtime. The "game" is the set of rules you are given to interact with that world. The moment you choose to stop interacting with that place by the rules—and to start exploring the world on your own terms—then the game has ended and machinima has begun". Da un articolo *online* di *Business Week* (Edge, "The Future of Machinima", 20 agosto 2007: <http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2007/id20070820_438960.htm?campaign_id=rss_daily>)

²⁴⁴ *Ciro Ascione, Videogames: elogio del tempo sprecato*. Roma: Minimum fax, 1999, pp. 86-87

²⁴⁵ *Ibidem*, p. 77. Poco più avanti l'autore sarà ancora più esplicito, dichiarando: "Il videogame d'avventura trasforma tutti noi in potenziali hacker. Anche quando non si rifà a un immaginario tecnologico, presenta comunque una moltitudine di codici da decrittare, di luoghi off-limits destinati a non restare più tali" (*Ibidem*, p. 79)

del governo, questo è solo a discapito degli interessi e dei rischi che ciascuno di noi è deciso a correre.

Ma oltre allo spiccato spirito "attivista" e "non consentito", una altra peculiarità, forse ancora più interessante, lega tra loro il mondo degli hacker e dei machinima, ed è la componente *dimostrativa* e "vanesia" che ogni filmato videoludico porta con sé. In linea generale infatti ogni atto di hacking ha in sé un unico obiettivo: riuscire a dimostrare di avere una conoscenza così completa di un programma a tal punto di poterne modificare le varie componenti a proprio piacimento. Come infatti ricorda Andrew Darley:

Gli hacker sono individui che, avendo un rapporto monomaniacale con il computer e con tutto ciò che esso può fare se fornito delle giuste istruzioni, sono riusciti a sviluppare una straordinaria capacità di programmazione. Essi tendono a distinguersi dagli altri programmatori poiché fanno della programmazione un fine a sé²⁴⁶

Il vero hacker infatti, in linea teorica, non cerca di guadagnare soldi, informazioni o pezzi di programmi proprietari per gretti scopi; semplicemente, vuole solo vedere se esiste un modo per riuscire in tutto ciò, così da poterlo migliorare. Inoltre, la riuscita di un'azione di *hacking* offre ad ogni utente la possibilità di entrare in contatto con altri individui dediti alle sue stesse attività, creando di conseguenza una specie di logica o "etica hacker" in cui, in modo totalmente democratico ed aperto, si è riconosciuti unicamente in base ai risultati ottenuti²⁴⁷. Detto in modo più semplice: un hacker, oltre ad divenire tale tramite le proprie azioni, deve venire "accettato" dalla comunità degli hacker sparsi nel globo, primeggiando nella risoluzione di problemi o nella creazione di oggetti e *tool* non ancora realizzati. Risultato? Accanto ai principi nobili dell'hacker, si affiancano mano a mano elementi quali la competizione e la ricerca di gratificazione da parte degli altri, così come accade in ogni ambito della vita di ognuno di noi; e, nel caso degli hacker videoludici, tale bisogno si trasforma in una proliferazione di video e filmati che attestano, in ogni sotto genere e nicchia di *emergent gameplay*, la capacità di ciascun giocatore di sapersi destreggiare e superare gli altri.

Senza voler ora troppo dilungarci sul carattere quasi religioso che avvolge la "consacrazione" dei vari hacker a tale rango, basti notare come la competizione e la ricerca di nuovi traguardi o *record* sia estremamente

²⁴⁶ Andrew Darley, *Videoculture digitali: spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*. Milano: F. Angeli, 2006, p. 52

²⁴⁷ Secondo infatti quella che Steven Levy ha definito "etica hacker", ovvero i punti fondamentali della cultura hacker, uno di essi afferma che ogni hacker sarà giudicato solo ed esclusivamente in base al proprio operato, e non secondo altri parametri quali sesso, razza, religione e così via, in una utopica visione democratica e meritocratica della società. Per un riassunto dei vari requisiti hacker proposti da Levy, oltre al libro dell'autore, si rimanda ad una pagina apposita di Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hacker_ethic>

necessaria ed analoga sia nel mondo della programmazione che in quello dei videogame, aiutando a sancire chi sia o meno un "buon hacker" od un "buon giocatore". Dimostrare agli altri le proprie capacità di fronte ad un computer è essenziale per un hacker, sia che si debba finire un livello di gioco od "aggiustare" un *bug* di sistema: mentre gli hacker "standard" puntano ad aggirare dispositivi di sicurezza, "cracckare" programmi proprietari ed emulare gesta sempre più complesse di loro simili, i giocatori sono da sempre stati portati a cercare nel gioco elettronico una via per manifestare la propria superiorità verso il *game* in sé o altri giocatori. Chiunque abbia giocato a un videogioco *arcade* non può dimenticare le schermate di gioco in cui venivano elencati i migliori punteggi realizzati da altri giocatori: cercare di battere quel punteggio a volte valeva molto di più che terminare il gioco in sé, e tale spirito competitivo, al limite della sfida sportiva²⁴⁸, era il cuore del gioco stesso. Sempre Henry Lowood, in un altro saggio dedicato ai videogame ed alla registrazione di sessioni di *gameplay*, mette bene in luce il carattere sociale che l'attività di gioco porta con sé, evidenziando come esistano, in ambito videoludico, alcuni particolari individui che, al pari degli hacker, agiscono e giocano per poter guadagnare il rispetto, la simpatia e l'approvazione degli altri giocatori. Egli definisce tali persone con il termine *community player*, affermando:

[*Community player*] use computer games to create their own narratives, culture, and performance. The community player is not only creative and theatrical but also takes care to exhibit mastery of technology and cyberathletic skill. It is important to recognize the contributions made to game culture by the extroverted and expressive play performance of the community player²⁴⁹

Quando pensiamo allo stuolo di ragazzini che durante gli anni ottanta letteralmente era asserragliato intorno ad un videogame per vedere le azioni di un particolare giocatore, od alle opere di Cory Arcangel rispetto all'uso di vecchi giochi 8bit di *Super Mario*, od anche agli atti di *hacking* artistico del collettivo Jodi o del duo italiano 0100101110101101.org²⁵⁰, siamo di fronte a

²⁴⁸ Per una introduzione sul rapporto tra *performance* videoludica e sport si rimanda al saggio di Luca Castiglioni dal titolo "Road movie", in M. Bittanti, *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi*, op. cit., p. 76

²⁴⁹ Henry Lowood, "Storyline, Dance/Music, or PvP? Game Movies and Community Players in World of Warcraft" in *Games and Culture*, vol. 1, n 4, 2006. Disponibile *online* all'indirizzo: <<http://gac.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/4/362>>

²⁵⁰ Jodi è lo pseudonimo di un progetto artistico da sempre interessato al mondo dei nuovi media e del web, famosi per aver creato una opera/pagina web in cui in una confusionaria schermata di testo verde si celava invece il diagramma di una bomba ad idrogeno, nascosta proprio tra i simboli del codice sorgente html.. Maggiori informazioni sul sito: <<http://www.jodi.org/>>. 0100101110101101.org è invece il nome di un duo di artisti italiani da anni interessati al mondo dei nuovi media e della *media art*; tra i tanti lavori realizzati, ricordiamo l'opera *Biennale.py*, un virus informatico creato *ad hoc* per la Biennale di Venezia del 2001 <http://0100101110101101.org/home/biennale_py/index.html>

diverse forme di *community player*, cioè di utenti che agiscono in modo creativo per mostrare qualcosa ad altri utenti. Come infatti ben sottolinea Henry Lowood, riguardo l'aspetto *performativo* e *dimostrativo* all'interno del mondo dei filmati tratti da videogame e della cultura hacker in generale:

L'hacker [...] non ha a cuore la necessità di dimostrare le potenzialità di una particolare tecnologia: egli vuole dimostrare piuttosto se stesso, le proprie abilità, abilità che spesso cozzano contro le logiche di mercato e di copyright²⁵¹

E sempre rispetto al connubio tra spirito esibizionista di molti hacker/giocatori e registrazione di filmati auto-celebrativi, l'autore propone l'idea di una cultura videoludica basata sul replay delle azioni migliori, che chiama proprio *cultura del replay*. Come egli afferma, tale cultura implicherebbe:

L'uso di filmati di natura videoludica per scopi dimostrativi, pedagogici e artistici. Tale cultura prevede –anzi *definisce*– un giocatore-spettatore che consuma il testo in modo assai differente rispetto a quello previsto dai progettisti. Inoltre, questa prassi costituisce solo una delle innumerevoli forme di contaminazione/rimediazione tra il videogame e altri media, il cinema in primis²⁵²

Che si tratti dunque di registrazioni di *gameplay*, *machinima*, *speedrun*, *gameplay footage*, forme di *vidding* o registrazioni dimostrative di *mod*, in ciascuno di questi filmati si può ritrovare il *community player* descritto da Lowood, il quale, attraverso il video, mostra agli altri le proprie capacità di hacker e di manipolatore di videogame. Tornando nello specifico al mondo dei machinima, personaggi come Hugh Hancock e Paul Marino, così come Friedrich Kirschner e Burnie Burns, possono senz'altro essere visti come i maggiori *community player* della comunità machinima, offrendo al pubblico numerosi filmati che, oltre a raccontare una storia più o meno legata all'universo di riferimento del gioco, mettono in luce le qualità hacker ed artistiche dei vari autori. Anzi, in molti dei loro filmati il carattere "rimediativo" spesso svanisce o si pone in secondo piano, lasciando venire a galla le caratteristiche tipiche del mondo dell'*hacking* e della cultura (di nicchia) del *replay*.

Pensiamo per esempio al videoclip di Paul Marino *I'm still seeing Breen*: un pessimo video musicale, con poche idee ed una iconografia post-atomica ormai divenuta un *clichè* nel genere musicale metal; ma a livello di sviluppo e realizzazione tecnica, esso è una prova eccezionale delle capacità

²⁵¹ In M. Bittanti, *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi*, op. cit., p. 78. Bisogna però puntualizzare che in questa sede l'autore sviluppa un discorso dedicato al mondo dei filmati tratti da videogame incentrandosi sul ruolo del giocatore come *performer*, limitandosi quindi ad alcune semplici analogie con la cultura hacker, e non creando un vero rapporto diretto tra i due mondi. Secondo infatti la cultura hacker, obiettivo primario delle azioni di *hacking* sono atte proprie a "dimostrare le potenzialità di una particolare tecnologia", ed ogni aspetto esibizionistico e egocentrico viene difficilmente tollerato, a favore anzi di una collaborazione completa e paritaria tra i diversi individui

²⁵² *Ibidem*, p. 71

hacking del proprio autore, il quale manipola in modo eccellente il motore grafico di *Half-Life II* ed i vari *tool* aggiuntivi per il *lip-synch*. Allo stesso modo, la pubblicazione *online* del machinima *Bloodspell* di Hugh Hancock è stata fortemente accompagnata dalla notizia che il film fosse il primo "lungometraggio machinima della storia". Tale affermazione, oltre ad essere alquanto difficile da comprovare²⁵³, sembra evidenziare un legame diretto con il mondo dell'informatica piuttosto che con quello "nobile" del cinema, cercando nella "prima versione" di un lungometraggio videoludico una analogia con la campagna promozionale di un nuovo e rivoluzionario programma applicativo o servizio web. Detto in modo più semplice: riguardo a *Bloodspell*, sembra quasi che Hugh Hancock e soci non siano stati per nulla interessati alla originalità della storia e della qualità cinematografica del racconto; per essi, appariva più importante essere giunti "per primi" alla conclusione di un prodotto che molti altri, giocatori ed hacker, erano in procinto di sviluppare. La stessa logica di sviluppo del film, diviso in più parti e preceduto dall'uscita di diversi "capitoli" o narrative²⁵⁴, richiama il mondo della progettazione informatica modulare, in cui ad un "blocco" di software si vanno nel tempo ad aggiungere ed unire altri moduli o API, creando passo passo una struttura sempre più complessa e relativamente stabile²⁵⁵.

Come l'hacker, il *community player* ha ragione d'essere solo attraverso il giudizio ed interesse degli altri, i quali vagliano il suo operato affermandone le doti o relegandolo nuovamente nel mare degli utenti anonimi della rete. Ogni machinima quindi, oltre a porsi come nuovo esempio di rimediazione di forme mediali preesistenti, si pone come "prova tangibile" e registrata delle capacità ludiche, artistiche, informatiche e soprattutto *hacking* di un utente. Già le *demoscene*, antenati "storici" dei filmati tratti da giochi elettronici, avevano in sé la doppia funzione di *hacking* videoludico sul codice di gioco e di affermazione esplicita dei suoi creatori/*community-player*; oggi questa dualità è nuovamente confermata dal mondo machinima. Anzi, volendo ben vedere, ciò è inserito nel "DNA" dei machinima fin dai tempi del primo filmato realizzato, *Diary of a camper*. Proviamo ad approfondire meglio questa nostra ultima affermazione.

²⁵³ *Bloodspell* infatti si contende tale primato con differenti video realizzati negli anni precedenti. Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo intitolato *Machinima ed il cinema: un falso mito*

²⁵⁴ *Bloodspell* è uscito inizialmente suddiviso in più capitoli, pubblicati direttamente durante la lavorazione del progetto. Per maggiori informazioni: <<http://www.bloodspell.com/film/list>>

²⁵⁵ In ambito informatico, con il termine "API" (*Application Programming Interface*) ci si riferisce generalmente a "pezzi" di codice precompilato od in fase di sviluppo che chiunque può scaricare e utilizzare per la realizzazione dei propri progetti. Per maggiori informazione si rimanda a Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Application_programming_interface>. Nel prossimo capitolo torneremo meglio sulla relazione che accompagna la produzione machinima con i modelli di sviluppo informatico.

Partiamo da una constatazione semplice ma essenziale: nel 1996, anno della sua realizzazione, *Diary of a camper* non era un machinima²⁵⁶. Appena giunto sul web, esso era sicuramente una novità assoluta, ma non era stato considerato il primo passo verso un utilizzo strettamente narrativo dei giochi elettronici, poiché, simile a molti altri video già da anni in circolazione, questo strano filmato rappresentava più che altro un bizzarro ibrido tra la registrazione di una sessione di *gameplay* ed il racconto *fan fiction* di stampo videoludico²⁵⁷. Ciò che invece colpì l'attenzione dei giocatori fu il clan che diffuse il video, The Rangers. Essi infatti erano uno dei team più conosciuti ed ammirati nel mondo dei *fan* di *Quake* poiché erano stati dei veri e propri *modder/hacker* del gioco soprattutto: come ricorda Henry Lowood, essi erano divenuti a suo tempo delle vere e proprie *star* nel mondo dei giochi in *first person shooter*, creando dal nulla una delle modalità di gioco più amate da tutti i giocatori, la ormai classica "Cattura la bandiera"²⁵⁸. Anche se oggi siamo soliti vedere a *Diary of a Camper* come primo esempio di una nuove forme audiovisiva emergente, al tempo della sua uscita esso venne accolto quindi come una nuova forma di *hacking* da parte di alcuni talentuosi appassionati di *Quake*. Il filmato in sé infatti, più che narrare una storia od imitare una ripresa cinematografica, era una *dimostrazione*, filmata e registrata, delle abilità creative ed artistiche di un gruppo di hacker di successo, talmente bravi da fare a pezzi lo stesso creatore dei²⁵⁹.

La *cultura del replay* è quindi stata, volente o nolente, una delle peculiarità dell'universo machinima, e, anche se oggi le tecniche si sono molto divenendo di facile utilizzo per molti altri giocatori, il carattere *dimostrativo* tipico del *community player* è ancora vivo in molti filmati machinima.

Infine, un ultimo elemento lega in maniera diretta il mondo machinima e la cultura hacker, ovvero la condivisione delle informazioni e degli strumenti. Se il cinema infatti ha da sempre nascosto e mantenuti "segreti" i propri progetti e le proprie storie, facendo dei vari archivi il bene più prezioso

²⁵⁶ Il termine ed il concetto di "machinima" si sviluppò infatti solo qualche anno più tardi, quando il fenomeno dei cosiddetti *quake movies* iniziò ad espandersi oltre la comunità dei *fan* del medesimo gioco

²⁵⁷ Il filmato infatti era incentrato interamente su alcune modalità di gioco tipiche del *gameplay online*, nonché sulla figura di John Romero, creatore di *Doom* e vero e proprio idolo per la comunità dei *gamer* dell'epoca

²⁵⁸ Henry Lowood infatti riporta: "[I membri di The Ranger] hanno contribuito in modo fondamentale allo sviluppo della comunità tecnica che si è sviluppata attorno al gioco. Durante la beta pre-lancio, i Ranger hanno ideato alcune modalità di fruizione – come *Capture the Flag* [...] – e hanno creato uno dei principali siti internet di informazione su *Quake*, *Blue's News*" (in M. Bittanti, *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi*, op. cit., p. 83). Per maggiori informazioni sulla modalità di gioco "Capture the flag": <http://en.wikipedia.org/wiki/Capture_the_flag>

²⁵⁹ Volendo spingersi verso analisi maggiormente cinematografiche del filmato, si potrebbe persino azzardare che, più che una "prova" di cinema, *Diary of a camper* era una "dichiarazione di guerra affettuosa" verso John Romero, uno degli hacker più conosciuti al mondo, secondo modalità competitive ed ironiche tipiche proprio del mondo hacker

di cui disporre, gli utenti machinima non hanno paura di condividere le proprie idee e trucchi, offrendo così spunti e suggerimenti ad altri appassionati come loro. Se la cultura hacker ha da sempre avuto tra i suoi punti essenziali l'accesso libero ed illimitato all'informazione ed alla tecnologia, portando oggi a modelli di sviluppo "aperto" quali le licenze GPL o Creative Commons a cui sottostanno molti dei motori grafici di videogame famosi o machinima fin qui citati²⁶⁰, tale modello è divenuto centrale per la circolazione di conoscenze e saperi nella comunità dei videogiocatori, i quali possono così, in un sistema culturale convergente e con modalità tipiche da *pro-am* avvicinarsi in modo personale, gratuito e democratico all'universo dei filmati tratti dai videogame.

Se dunque gli utenti machinima sono più hacker che cineasti, *community player* anziché registi, ed il loro operato è organizzato più in base al *feedback* della comunità di appassionati sparsi sul web che sulle normali regole economiche del cinema od il "sacro fuoco" dell'arte, nelle prossime pagine vedremo come questo nuovo approccio di tipo "sovversivo", aperto e libero, stia influenzando le logiche di produzione machinima, secondo logiche di sviluppo "perfettibile" tipiche delle applicazioni *open-source*.

3.3 Un bazar elettronico: il caos costruttivo dei machinima

Un adagio ricorrente riguardante internet vuole che circa il novanta per cento del materiale realizzato dagli utenti del web (*user-generated content*) sia spazzatura; chiamata da molti "legge di Sturgeon"²⁶¹, tale affermazione non sembra discostarsi molto dalla realtà. Tra tutti i video od i contenuti presenti oggi in rete, solo una minima parte appare cioè essere realmente degna di attenzione, mentre la stragrande maggioranza materiale *online* è molto spesso un mero plagio di forme mediali di successo o semplici passatempi tra

²⁶⁰ Anche se a prima vista le varie licenze GPL e Creative Commons potrebbero apparire uguali, esse invece sono alquanto differenti e rispecchiano le divergenze che da sempre sono sussistite tra le varie "fazioni" di informatici ed hacker rispetto i limiti d'uso da porre ai vari software ed oggetti tecnologici. Per un approfondimento, si rimanda sia ai siti ufficiali delle rispettive organizzazioni <<http://www.gnu.org>>, <<http://creativecommons.org>>, sia al sito personale di Lawrence Lessig, "inventore" delle Creative Commons < <http://www.lessig.org/>>. Riguardo invece ai machinima e tali licenze, si ricorda che i *graphic engine* di *Doom* e *Quake* sono stati rilasciati sotto licenza GPL, divenendo due tra i più usati dai *machinimist*, e che i vari video fino ad ora citati sono quasi tutti rilasciati sotto Creative Commons, liberi cioè di essere scaricati, copiati e spesso modificati secondo le nostre preferenze. Inoltre, ciliegina sulla torta, il "solito" *Bloodspell* ha attirato alla sua uscita molta attenzione da parte del pubblico puntando proprio sull'essere il primo lungometraggio machinima rilasciato in Creative Commons <<http://creativecommons.org/weblog/entry/7958>>

amici. Per ogni video di *Evolution of Dance* esistono infatti migliaia di filmati di ballerini alle prese con diversi generi di danza, così come, in ambito musicale, non mancano brani ed interi album caricati su MySpace che richiamano o "copiano" esplicitamente musiche ed atmosfere di band od artisti celebri. Lo stesso è altrettanto valido per il mondo machinima: come già osservato, la serie *Red vs. Blue* ha dato il via ad una esplosione di filmati videoludici incentrati sulle avventure degli *avatar* del gioco *Halo*, i quali molto spesso si focalizzano su "tempi morti", dialoghi ironici e situazioni surreali resi celebri da The Rooster Teeth Productions. Ciò è poi ancora più evidente nel settore del *vidding* machinima, o comunque delle opere di *fan-video* realizzate da *machinimist* alle prime armi, in cui, oltre a mancare spesso una concreta parvenza di storia o di soggetto in senso cinematografico, appare palese la scarsa qualità artistica dei propri creatori, i quali, più che voler raccontare una vicenda, "copiano" letteralmente ciò che già li ha preceduti²⁶².

Provando a sintetizzare: che piaccia o meno, nonostante tutti i processi di rimediazione, intermedialità e convergenza che fino ad ora abbiamo messo in luce, i machinima molto spesso sono estremamente brutti, copie sbiadite di qualcosa di già esistente, confermando appieno la legge di Sturgeon. Alcuni di essi non si allontanano mai dalla semplice registrazione del *gameplay*, altri mettono in scena elementi e tecniche che solo lo "zoccolo duro" dei *fan* di un gioco può comprendere²⁶³, e quasi tutti sono esperimenti emulativi di testi più famosi. Inoltre, nonostante siano una forma collaterale di *hacking* su videogame, in essi emerge spesso il carattere esibizionista dei propri autori, i quali, come abbiamo visto, cercano di porsi come *community player* agli occhi degli altri utenti a discapito di innovazioni sul piano narrativo.

In ambito machinima dunque, nonostante le dichiarazioni dei suoi principali fautori e dei siti che ne promuovono lo sviluppo, gli utenti appaiono

²⁶¹ C. Anderson, *op. cit.*, p. 112

²⁶² Molto spesso infatti i filmati machinima di *vidding*, anziché utilizzare la musica e le immagini di un videogame per "esaltare" personaggi o punti chiave del gioco, optano anzi per strani filmati ibridi in cui a sessioni di *gameplay* vengono semplicemente "aggiunte" alcune colonne sonore musicali, dando il via a bizzarri esperimenti (anche di difficile comprensione), come nel caso del video riportato qui di seguito: <<http://www.youtube.com/watch?v=sILH4RYizl0&eurl=http://www.halomovies.org/index.cfm?fid=1999>>. Bisogna comunque ricordare che, come già notato nel capitolo dal titolo *Video senza nome, il cuore machinima*, tali filmati di difficile categorizzazione sono parte integrante del mondo machinima, e, pur se difficilmente essi potranno conquistare il favore del pubblico, sono comunque essenziali per la crescita di tale forma audiovisiva

²⁶³ In tal senso, un esempio celebre è dato dalle gesta di Leeroy Jenkins. Questo giocatore di *World of Warcraft* è salito infatti agli onori della cronaca grazie alla registrazione di una sessione di gioco in cui, oltre ad urlare in modo sconsiderato durante un'azione di combattimento, egli si gettava all'attacco dei nemici senza avvertire i propri compagni e decretandone di fatto la sconfitta. Incarnando una delle attitudini "suicide" più odiate dai gruppi di *fan* del gioco *online*, impegnati quasi sempre ad organizzare e pianificare ogni loro mossa, Leeroy si è guadagnato tra l'intera comunità di *Warcraft* il titolo di "peggiore giocatore della storia". Per maggiori informazioni,

“perdersi” all’interno del grande mare di internet e delle produzioni amatoriali, senza seguire di fatto una specifica linea evolutiva o traguardi ben evidenziati. Mentre Hugh Hancock punta a creare ed a pubblicizzare il “primo lungometraggio machinima della storia”, creando legami ed analogie con altri settori dell’intrattenimento *mainstream*, migliaia di utenti continuano a produrre “insignificanti” video casalinghi della durata di pochi minuti, così come era stato per *Diary of a Camper*, evidenziando di fatto l’arretratezza di tale tecnica rispetto l’animazione digitale classica. Se Friedrich Kirschner sviluppa opere qualitativamente e visivamente “mature”, degne di essere annoverate tra le più innovative forme di video-art o *game-art* contemporanea, molti giocatori non si discostano dalla mera modifica dell’ambiente di gioco di un videogame, volta a dimostrare le proprie capacità individuali di *modder* e di fruitori “consapevoli” della cultura popolare, come nel caso del filmato *Quake on me*²⁶⁴. Infine, se Paul Marino crea nuovi *tool* per la realizzazione di effetti di *lip-synch* sempre più realistici, buona parte dei *machinimist* preferisce ancora utilizzare *avatar* che non diano problemi di espressione facciale, lavorando su personaggi ancora troppo poco *immediati*, incapaci di “sfidare” il fotorealismo delle produzioni animate plurimilionarie²⁶⁵. Volendo tornare alle analogie con il mondo informatico, si potrebbe forse dire che accanto a pochi eccezionali “hacker di talento” come quelli appena citati, l’universo machinima è pieno di hacker alle prime armi, molto spesso non particolarmente brillanti, che, al pari degli *script-kiddie*²⁶⁶, più che “inventare” qualcosa di realmente nuovo si limitano a ricalcare o perfezionare ciò che altri hanno già portato alla luce. Eppure in questo scenario ripetitivo, ed a volte anche terribilmente noioso, si cela la forza motrice dei machinima, i quali, proprio secondo modalità partecipative e casuali, stanno evolvendo secondo un nuovo modello di produzione di contenuti, caotico e plurale, simile ad un confusionario e coloratissimo bazar.

si rimanda al video che lo ha reso celebre <http://www.youtube.com/watch?v=Zll_jAKvarw>, nonché ad una pagina apposita su Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Leeroy_Jenkins>

²⁶⁴ *Quake on me* è l’opera di un utente anonimo che mescola insieme l’ambiente di gioco di *Quake* con alcuni tratti stilistici di uno dei videoclip più famosi della band Ah-Ah, il celeberrimo *Take on me* <<http://www.youtube.com/watch?v=RMWXyEHoN88>>. Tra machinima, *vidding* e *mod*, questo filmato è molto interessante, ma in sé non offre alcun contributo allo sviluppo dei machinima, ponendosi invece come una delle varie forme di rimediazione sviluppate dal popolo degli utenti. il filmato è visibile all’indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=vrtYnt0WEFE>>

²⁶⁵ Si pensi al successo che ha riscosso nella produzione machinima il videogame *Halo*, i cui personaggi, celati in volto da un casco, evitano innumerevoli problemi di *lip-synch* e di espressività facciale. Gli stessi autori di *Red vs. Blue*, per esempio, hanno “aggirato” il problema creando una caratterizzazione dei personaggi basata sul tono di voce e l’accento dei vari *avatar*-attori

²⁶⁶ Per maggiori informazioni: <http://en.wikipedia.org/wiki/Script_kiddie>

In *The Cathedral and the Bazaar*, un saggio ormai divenuto celebre nel mondo *open-source*²⁶⁷, Eric S. Raymond evidenziava come nel mondo della programmazione l'avvento di piattaforme "aperte" alla stregua di Linux²⁶⁸ avesse trasformato radicalmente i modelli di sviluppo e progettazione informatica, offrendo al popolo dei *pro-am* mezzi innovativi per la creazione personalizzata di programmi e servizi. Sorvolando ora su tutti gli aspetti più squisitamente tecnici dell'opera in questione, legati principalmente allo sviluppo di soluzioni per la gestione di protocolli email²⁶⁹, ciò che emerge dall'analisi di Raymond è la rivoluzionaria capacità da parte di una comunità di sviluppatori di poter far evolvere in modo libero e "democratico" un progetto complesso, quale l'implementazione di un intero sistema operativo, secondo una logica realizzativa che trova nella più totale condivisione e collaborazione il suo punto di forza. Nelle parole dell'autore:

I believed that the most important software (operating systems and really large tools like the Emacs programming editor) needed to be built like cathedrals, carefully crafted by individual wizards or small bands of mages working in splendid isolation, with no beta to be released before its time. Linus Torvalds's style of development -release early and often, delegate everything you can, be open to the point of promiscuity -came as a surprise. No quiet, reverent cathedral-building here- rather, the Linux community seemed to resemble a great babbling bazaar of differing agendas and approaches (aptly symbolized by the Linux archive sites, who'd take submissions from *anyoneanyone*) out of which a coherent and stable system could seemingly emerge only by a succession of miracles. The fact that this bazaar style seemed to work, and work well, came as a distinct shock. [...] The Linux world not only didn't fly apart in confusion but seemed to go from strength to strength at a speed barely imaginable to cathedral-builders²⁷⁰

Fino all'avvento di Linux, grandi aziende software come Ibm, Microsoft ed Apple dominavano incontrastate il mercato *hi-tech*, secondo un modello a *cattedrale* che puntava a non lasciare errori ed offrire al pubblico prodotti finali il più possibile stabili e duraturi; il mondo della programmazione era dunque un monopolio chiuso ed "intoccabile" dove, a parte alcuni hacker e *cracker* che ne minacciavano l'integrità, pochissimi potevano "mettere le

²⁶⁷ L'opera di Raymond, è divenuta in pochi anni una specie di "manifesto" del mondo Linux e dell'*open-source* in generale, avendo messo in luce le potenzialità e le competenze di tutta la comunità di sviluppatori amatoriali sparsi sul web. Il saggio è disponibile, sotto licenza Creative Commons, direttamente in rete (Eric S, Raymond, "The Cathedral and the Bazaar", 1999. <<http://gnuwin.epfl.ch/articles/en/cathedralbazaar/cathedral-bazaar.pdf>>). Una versione italiana invece è visionabile all'indirizzo:

<http://it.wikisource.org/wiki/La_cattedrale_e_il_bazaar>

²⁶⁸ Linux è un sistema operativo "aperto" che permette a chiunque di modificarne, fino a livello macchina, il codice sorgente, di fatto dando la possibilità a tutti di adattarne le caratteristiche secondo i propri gusti e le proprie necessità. Inventato nel 1991 da Linus Torvalds, un giovane studente di informatica, Linux è oggi il sistema operativo libero e gratuito per antonomasia, amato ed apprezzato da tutta la comunità informatica internazionale per la sua duttilità, facilità d'uso e trasparenza, la quale si contrappone al modello "chiuso" su cui si basano altri sistemi operativi quali Windows ed Apple, che non consentono agli utenti di modificare il codice sorgente. Per maggiori informazioni: <<http://www.linux.org>, <http://en.wikipedia.org/wiki/Linux>>

²⁶⁹ Raymond ha scritto il proprio saggio dopo aver "toccato con mano" la potenza dello sviluppo aperto di Linux. Egli infatti, cercando una soluzione ad alcuni problemi riscontrati nella gestione delle mail per l'*internet provider* per cui lavorava, trovò la soluzione nelle idee e codici pubblicati in rete da altri utenti Linux

mani" sui codici sorgenti, "stanza dei bottoni" per antonomasia di ogni software²⁷¹. Linux invece, con la sua filosofia aperta e collaborativa proveniente direttamente dal mondo dell'*hacking* amatoriale, sconvolse tutte le regole. Il sistema operativo di Linus Torvalds, permettendo la visione e modifica del codice da parte di chiunque, introdusse di fatto una rivoluzione nel modo di concepire la programmazione stessa, rendendola una attività socialmente aperta ed in continuo miglioramento, ed in cui proprio l'apporto diretto dei *fan* ne permetteva l'evoluzione²⁷². Come in confusionario bazar, ogni utente offriva agli altri nuovi blocchi di codici ed implementazioni "fatte in casa"; era poi la comunità a testare le novità e decidere quali tenere o scartare, potendo però contare in questo modo su un numero potenzialmente infinito di opzioni, e di fatto avendo molte più possibilità di trovare esattamente ciò di cui aveva bisogno. Come evidenzia Raymond, tale modello di sviluppo trasformava ogni utente in un probabile sviluppatore, rendendo molto più facile e veloce il processo di miglioramento di Linux stesso²⁷³. Poiché se tutti lavorano a perfezionare lo stesso oggetto, le possibilità di scovare errori e malfunzionamenti, (nonché conseguenti soluzioni) saranno molto più alte rispetto a quelle di pochi *tester* pagati da una singola azienda. E, benché a prima vista sembri impossibile che una esercito di utenti sparsi per il mondo possa riuscire a modificare ed ampliare giorno dopo giorno lo stesso oggetto senza impazzire, ciò è esattamente quello che accade e che è alla base del movimento *open-source*.

La forma a bazar, reticolare e partecipativa, è dunque un nuovo modello di produzione di contenuti nato e sviluppatosi grazie all'attività hacker in ambito informatico che, in modo molto analogo, sembra poter dare conto dei processi di sviluppo e circolazione di idee nel più ampio panorama convergente fino ad ora analizzato, nonché delle forme produttive ed estetiche di molti nuovi fenomeni audiovisivi emergenti. Ad esempio, tale modello aperto è stato alla base della realizzazione di *Elephants dream* (Bassam Kurdali, Olanda, 2006), un cortometraggio prodotto dalla Blender

²⁷⁰ E. S. Raymond, *op. cit.*, pp. 2-3

²⁷¹ Solitamente con il termine "codice sorgente" ci si riferisce alla serie di istruzioni che permettono ad un programma applicativo o sistema operativo di funzionare. Metaforicamente, il codice sorgente è il *deus ex machina* che ci permette di utilizzare un programma od un qualsiasi computer. Per maggiori informazioni: <http://en.wikipedia.org/wiki/Source_code>

²⁷² Come afferma infatti Raymond rispetto alla comunità Linux: "[...] A lot of users are hackers too. Because source code is available, they can be *effectiveeffective* hackers. This can be tremendously useful for shortening debugging time. Given a bit of encouragement, your users will diagnose problems, suggest fixes, and help improve the code far more quickly than you could unaided" (E. S. Raymond, *op. cit.*, p. 6)

²⁷³ L'autore infatti ad un certo punto afferma: "Treating your users as co-developers is your least-hassle route to rapid code improvement and effective debugging" (*Ivi*)

Foundation che sul web ha riscosso un enorme successo²⁷⁴. Nato come progetto per la dimostrazione delle potenzialità grafiche del software Blender²⁷⁵, il video si è sviluppato secondo una logica esplicitamente *open-source*, offrendo agli utenti la possibilità di poter seguire passo passo lo sviluppo dell'opera, commentando e suggerendo soluzioni per le diverse fasi di realizzazione sia a livello tecnico che artistico. Tradotto in modo più semplice, il progetto permetteva a chiunque ne fosse stato a conoscenza di prendervi parte direttamente, lavorando sia sull'implementazione di nuovi funzioni per il software Blender, sia proponendo idee a livello di soggetto e sceneggiatura. Inoltre, una volta terminato il cortometraggio, ogni elemento in esso utilizzato è stato rilasciato sotto licenza Creative Commons, con l'intento dichiarato di lasciare che fossero i navigatori della rete a continuare l'opera, ampliando la storia o rimettendo mano ad ogni minimo elemento tecnico. E per *Big Buck Bunny* (Sacha Goedegebure, Olanda, 2008), opera della Blender Foundation voluta successivamente al successo inaspettato di *Elephants dream*²⁷⁶, la collaborazione e condivisione delle diverse fasi di lavoro è giunta al punto tale che gli utenti non solo hanno preso parte alla lavorazione della sceneggiatura e della lavorazione grafica, ma, attraverso un particolare software *open-source* rilasciato da Sun Microsystem, hanno persino "prestato" un parte della potenza computazionale dei loro computer casalinghi al *rendering* finale del cortometraggio²⁷⁷.

Oltre a venire meno la differenza tra hacker informatico ed autore cinematografico²⁷⁸, ciò che emerge da questi primi cortometraggi *open-source* è soprattutto la potenza del modello a bazar, il quale può dunque venire trasposto benissimo dal mondo informatico in settori più vicini al mondo delle produzioni *pro-am* che oggi affollano il mondo dei video amatoriali e delle sperimentazioni nel campo dell'animazione digitale. Ed anche i machinima, sotto certi aspetti, sembrano essere "figli" di tale nuovo modo di creare

²⁷⁴ Il cortometraggio è disponibile sul sito ufficiale: <<http://www.elephantsdream.org>>

²⁷⁵ Blender è un programma *open-source* per la grafica 3D, molto conosciuto ed apprezzato per la sua potenza e flessibilità d'uso <<http://www.blender.org/>>. È stato utilizzato tra l'altro in grandi produzioni quali *Spiderman II* <[http://en.wikipedia.org/wiki/Blender_\(software\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Blender_(software))>

²⁷⁶ Sito ufficiale del progetto: <<http://www.bigbuckbunny.org/>>

²⁷⁷ Per maggiori informazioni su questa "divisione" tra utenti della fase di *rendering* del cortometraggio si rimanda direttamente ad un articolo ufficiale di Sun Microsystem: <<http://www.sun.com/aboutsun/pr/2008-06/sunflash.20080602.1.xml>>

²⁷⁸ Per esempio Guglielmo Pescatore, rifacendosi proprio alle ipotesi di Raymond, utilizza la metafora del bazar per dare conto delle tendenze "collettive" che sembrano caratterizzare molte delle nuove produzioni audiovisive contemporanee, dove spesso la figura dell'autore sembra "svanire" all'interno di una comunità di *fan* pronti a tutto pur di dar prova del loro amore verso particolari *franchise* od oggetti culturali. L'autore infatti afferma: "Nel nostro sistema di produzione di oggetti autoriali in senso proprio, assistiamo in realtà alla proliferazione di oggetti apocrifi, che non rimandano necessariamente a un autore. [...] Una categoria come quella dell'autore, ampiamente utilizzata quando si parla di testi cinematografici, nel momento in cui ci si sposta verso produzioni che non appartengono al canone istituzionale cinematografico, inizia vistosamente a scivolare di mano" (G. Pescatore, *L'ombra dell'autore*, op. cit., p. 162)

contenuti, caratterizzato da una costante confusione e sfaldamento delle gerarchie.

Come infatti abbiamo già notato, molto spesso i *machinimist* sono veri e propri programmatori che di fatto mettono le mani sul codice di un motore grafico, scrivendo o modificandone alcuni parti per ottenere risultati migliori durante le riprese dei loro filmati; e, come nel modello a bazar popolato di hacker informatici, tali "aggiustamenti" vengono quasi sempre divulgati e resi pubblici attraverso forum e siti appositi. Girovagando tra le diverse sezioni del sito Machinima.com, per esempio, si possono trovare *post* ed articoli in cui più utenti pubblicano e commentano soluzioni che hanno "scoperto" riguardo alcune funzionalità dell'*engine* di particolari giochi, con un gergo tecnico e stringhe di comandi che ricordano molto i forum di sviluppo Linux²⁷⁹. Altri invece, al pari di hacker che diffondono le specifiche con cui hanno realizzato i propri "hack"²⁸⁰, offrono una lista completa ed accurata di tutti gli elementi hardware e necessari per particolari soluzioni, permettendo ad altri appassionati di conoscere buona parte del "dietro le quinte" di un video da cui in seguito prendere eventualmente spunto od ispirazione²⁸¹. Lo stesso Hugh Hancock ed il suo team di produzione, nonostante possano considerarsi gli "Steven Spielberg" della tecnica machinima dopo il successo ottenuto con *Bloodspell*, non hanno avuto dubbi sulla necessità di condividere con il resto della comunità informazioni aggiuntive, offrendo spiegazioni dettagliate sulle diverse fasi del proprio lavoro²⁸². A differenza del mondo del cinema e della televisione, dove leggenda vuole che il segreto sia la prima arma del successo ed ogni artista e tecnico eviti accuratamente di svelare i propri "trucchi", i

²⁷⁹ Ad esempio, alcuni utenti spiegano nei propri *post* come modificare i temi sonori del gioco *Quake* <<http://www.machinima.com/article/view&id=364>>, mentre altri offrono informazioni dettagliate sulla creazione di *lip-synch* con programmi appositi <<http://www.machinima.com/film/view&id=24693>>, oppure *script* utili alla modifica delle luci ed ombre di gioco

<<http://www.machinima.com/forums/viewtopic.php?p=17734&sid=00a700a7d6e1372296588d58a5fe1622>>

²⁸⁰ Le azioni e le soluzioni spesso trovate dagli hacker vengono spesso definite "hack", che tradotto in italiano potrebbe suonare come "furbata" o "trovata". Il termine, che in lingua inglese significa letteralmente "distruggere" o "fare a pezzi", risale ai primi anni sessanta quando presso il MIT i primi hacker della storia si dilettaavano a smontare e tecnicamente fare a pezzi i complessi e mastodontici computer allora esistenti. Per maggiori informazioni si rimanda al già citato libro di Steven Levy *Hackers. Gli eroi della rivoluzione informatica*

²⁸¹ Sul web non mancano *post* e filmati che mostrano in modo dettagliato come agire sulla struttura e gli oggetti di un videogame, al pari di veri *tutorial* che insegnano ad utilizzare programmi complessi. Ad esempio, un articolo su Machinima.com spiega come apportare modifiche alle ombre dei personaggi di *World of Warcraft* utilizzando Abohe After Effect, con immagini ed istruzioni copiate-*rimediate* proprio dai *tutorial* "classici" di questo software per video-compositing <<http://www.machinima.com/forums/viewtopic.php?t=10868>>

²⁸² Sul sito ufficiale di *Bloodspell* si possono infatti trovare una marea di informazioni aggiuntive sulla realizzazione del lungometraggio <<http://www.bloodspell.com/index/articles>>. Inoltre, in puro spirito esibizionista tipico del mondo videoludico e dei *community player*, sul sito sono presenti persino una serie di piccoli filmati auto-prodotti che documentano, con interviste ai vari autori del film, le diverse fasi che hanno portato alla nascita del progetto, così come accade

machinimist non hanno incertezze per quanto riguarda la diffusione di informazioni e spiegazioni ulteriori sul loro operato; anzi, al pari di hacker informatici, essi tendono ad una condivisione totale e completa delle notizie e dei dati a loro disposizione²⁸³. Perché nascondere alcuni trucchi, quando essi possono far diventare l'utente che li diffonde un apprezzato "maestro" machinima agli occhi degli altri, trasformandolo di fatto in un *community player*? Proprio come in un bazar, ogni utente machinima trova dunque sul web uno spazio dove dialogare con altri appassionati di filmati tratti da giochi elettronici, offrendo e ricercando competenze, trucchi e compagni di lavoro.

La stessa tendenza di molti *machinimist* a riunirsi in team di produzione può inoltre essere vista come una delle tante caratteristiche del modello partecipativo delineato da Raymond, oltre che come *rimediazione* di un metodo di lavoro tipico del mondo cinematografico ed informatico. Sempre sul forum di Machinima.com esiste infatti una sezione dedicata interamente alla ricerca di nuovi partner e collaboratori per progetti machinima, dove, al pari di un mercato in cui si "vendono" e si "acquistano" *saperi* e forme di *hacking*, ogni utente può trovare in modo rapido e funzionale collaboratori ben felici di lavorare su progetti altrui, magari in ambiti molto ristretti e ben definiti²⁸⁴. Come nella creazione di un sistema informatico complesso, ogni utente può quindi ricercare ed offrire le sue conoscenze per la "implementazione" e "perfezionamento" del lavoro altrui, al pari di ciò che accade da anni con i blocchi di codici e moduli API dell'ambiente Linux.

Ma forse l'elemento che lega in modo diretto il mondo dei machinima a quello dello sviluppo informatico non è dato unicamente dalla forma comunitaria, aperta e confusionaria che sembra caratterizzare sia il modo di agire degli sviluppatori *open-source* che i *machinimist*, bensì dalla costante ricerca di perfezionamenti ed "aggiustamenti" sui video che fino a quel momento sono stati creati, come in un processo che si concentra sempre sugli stessi punti, ogni volta però con strategie diverse. Tra le tante caratteristiche

normalmente con le grandi opere cinematografiche tipiche di Hollywood
<<http://www.bloodspell.com/film/list>>

²⁸³ Anche se molti *machinimist* offrono realmente agli altri utenti ogni minimo dettaglio delle proprie creazioni, va comunque precisato che, osservando con sguardo complessivo il mondo dei forum e dei *post* pubblicati sui siti specializzati, le informazioni offerte non superano mai un certo livello di difficoltà, rimanendo spesso su elementi "semplici" quali la scelta dei programmi e giochi migliori per la realizzazione del proprio "primo machinima", nonché non andando mai oltre alcune lezioni basilari sull'uso di programmi di fotoritocco quali The Gimp, Photoshop o After Effect. Ma, considerando che buona parte degli utenti machinima proviene dal mondo del cinema e dei videogame, ed è a "digiuno" di molti elementi tecnici, tali lezioni "di primo livello" sono comunque una ottima base di conoscenze per un'intera comunità di videogiocatori-filmmaker in erba

²⁸⁴ Il forum è visibile all'indirizzo: <<http://www.machinima.com/forums/>>. Tra i tanti *post* esistenti, segnaliamo per esempio quelli in cui alcuni registi machinima "cercano" voci per i loro video, dando anche descrizioni dettagliate sul tipo di "attore vocale" di cui necessitano:
<<http://www.machinima.com/forums/viewtopic.php?t=16469>>,
<<http://www.machinima.com/forums/viewtopic.php?t=15974>>

che Eric S. Raymond ha infatti evidenziato nel modello a bazar, una di esse riguarda il modo in cui tale sistema riesce ad esistere e migliorare non tanto attraverso "rivoluzioni" o radicali trasformazioni, ma piuttosto attraverso *costanti e minimali* "ritocchi" di ciò che già esiste. Torniamo all'esempio dei vari protocolli mail che l'autore stava cercando di migliorare e che egli utilizza come caso significativo per le proprie teorie. Non trovando nessuna soluzione ai problemi di gestione mail che lo affliggevano, Raymond decise di costruire con le "proprie mani" un programma capace di risolvere tutti i suoi guai; ma, anziché scrivere letteralmente da zero un nuovo protocollo adatto alle proprie esigenze, egli preferì lavorare su qualcosa di già preesistente, modificando semmai alcune parti di codice scritte da altri, così da risparmiare tempo e fatica. Nelle parole di Raymond:

So, did I immediately launch into a furious whirl of coding up a brand-new POP3 client to compete with the existing ones? Not on your life! I looked carefully at the POP utilities I had in hand, asking myself "Which one is closest to what I want?"²⁸⁵

Nel modello a bazar, colmo di codici, idee, informazioni e dati di migliaia di utenti, è infatti molto probabile che ciò che stiamo cercando sia già stato realizzato e, benché le informazioni di qualcun altro possano risultare non perfettamente idonee ai nostri scopi, esse sono comunque un punto di partenza da cui trarre ispirazione. Ecco allora che per risolvere i propri problemi Raymond finì per migliorare un progetto di protocolli mail già esistente, così come a suo tempo Linus Torvalds "inventò" Linux basandosi in realtà su un precedente progetto denominato Minix che fino a quel momento aveva riscosso poco successo²⁸⁶. Anche Google, il motore di ricerca più famoso del mondo, non è nato dal nulla, ma bensì si basa su una modifica e perfezionamento (mantenuto ovviamente segretissimo) di un algoritmo "scoperto" a fine del diciannovesimo secolo, a cui i due fondatori della società Larry Page e Sergey Brin hanno solo aggiunto un "hack" che ha fruttato loro milioni di dollari²⁸⁷.

Visto dal punto di vista di un artista o del comune senso di proprietà intellettuale che ognuno di noi ha rispetto le proprie creazioni, nonché del canonico diritto d'autore, l'idea che alcune persone possano trovare il successo e persino avere un ritorno economico dallo "sfruttamento" del lavoro altrui può apparire un atto di vero e proprio plagio, se non direttamente un furto bello e buono; ma nella prospettiva hacker ed *open-source*, ciò è invece

²⁸⁵ E. S. Raymond, *op. cit.*, p. 4

²⁸⁶ Per un breve riassunto delle varie fasi che hanno portato alla nascita di Linux si rimanda ad una pagina apposita di Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Linux>

²⁸⁷ Per maggiori informazioni si rimanda a Ippolita, *op.cit.*

la normalità²⁸⁸. In fondo ogni utente pubblica *online* il proprio lavoro proprio perché venga utilizzato e *riciclato* per nuovi progetti, così da acquistare l'apprezzamento di tutti gli altri. Mettiamoci un attimo nei panni di uno sviluppatore informatico che cerca una soluzione ad una problema e del rispettivo utente da cui "copierà" la soluzione: quando il nostro utente "troverà" qualcosa di già pre-organizzato ed utile ai propri scopi sarà ben felice di utilizzarlo, in quanto potrà evitare di partire da zero e perdere tempo; ed allo stesso tempo, chi ha creato le "bozze" di tale progetto sarà anch'egli altrettanto felice, poiché avrà reso un servizio alla comunità e perché, molto più banalmente, potrà vantarsi di essere colui che realmente ha gettato le basi per un lavoro apprezzato da altri²⁸⁹. Anche nel mondo videoludico questo genere di appropriazioni e "ricicli" è ormai all'ordine del giorno ed anzi, è stato proprio il modello "aperto" inaugurato da *Doom* che, durante gli anni novanta, ha ridato ossigeno ad un mercato in crisi, aprendo la strada a nuove forme di collaborazione dialogiche e "democratiche" che ancora oggi alimentano l'industria dell'intrattenimento elettronico²⁹⁰. Ciò che vogliamo quindi sottolineare è molto semplice: nel mondo informatico, nonché videoludico, tutti "copiano" e si appropriano di idee altrui, e, nonostante questo possa apparire scandaloso in molti campi della creatività umana, ciò è pienamente accettato da tutta la comunità. Per essere più precisi, e seguendo le "massime" offerte da Raymond, non solo tale fenomeno è accettato, ma anzi, i migliori sviluppatori sono proprio coloro che, *più che creare, sanno dove cercare materiale già esistente e ri-utilizzarlo*²⁹¹. Ed i machinima, nati dalla sottocultura hacker e di fatto "appropriazioni indebite" di immagini di un videogame, non sembrano essere indenni a tale pratica. Proviamo quindi ad approfondire il legame tra filmati tratti da videogame e *ri-uso* e

²⁸⁸ In realtà, come vedremo meglio nel prossimo capitolo, tale uso collaborativo è tutt'altro che considerato "normale", ed anche in campo machinima stanno iniziando a sorgere i primi problemi relativi a diritti d'autore ed uso consentito (*fair use*) di videogame per scopi ed *attività user-generated*

²⁸⁹ Lo scambio libero di informazioni e appropriazioni di idee altrui è oggi alla base del movimento *open-source*, e, come fa notare Chris Andreson parlando di *economia della reputazione*, sembra stare "influenzando" anche molti altri universi di produzione amatoriali più vicini alla cultura popolare (C. Anderson, *op. cit.*, pp. 67-69)

²⁹⁰ Con l'avvento di *Doom* il modello bazar esplose letteralmente nel mondo dei videogame, portando a modalità di gioco sviluppate direttamente dagli utenti quali la già citata *Capture The flag*, nonché a fenomeni di rivitalizzazione di giochi esistenti come *Counter Strike*. Inoltre, oggi esiste ancora una poca conosciuta ma vivacissima scena underground di sviluppatori *pro-am* e piccole case di produzione che, sotto il nome di *Independent games movement*, sta sviluppando innovative idee e progetti videoludici secondo modelli *open-source*, proprio in un momento in cui le grandi software house sembrano ormai asserragliate dietro *sequel* videoludici di successo e modelli di produzione ben consolidati. Per ulteriori informazioni si rimanda sia ad un sito specializzato <<http://www.indiegames.com>>, sia ad un articolo scritto da Henry Jenkins ("The Independent Games Movement: An Interview with Manifesto Game's Greg Costikyan", 18 ottobre 2006, <http://henryjenkins.org/2006/10/the_independent_games_movement.html>)

²⁹¹ Nell'originale inglese: "Good programmers know what to write. Great ones know what to rewrite (and reuse)". (E. S. Raymond, *op. cit.*, p. 4)

perfezionamento di codici informatici, attraverso l'esempio di *Red vs. Blue*, la serie machinima più "famosa" oggi in circolazione.

Come abbiamo già messo in evidenza precedentemente, la serie creata da Burnie Burns è divenuta in pochi anni uno dei più conosciuti machinima del mondo, grazie ad una miscela di ironia ed auto-referenzialità verso il mondo dei videogame davvero irresistibile. Ma, come abbiamo più volte accennato, il *serial* è divenuto anche il modello o *prototipo*²⁹² a cui oggi tantissimi *machinimist* alle prime armi sembrano ispirarsi e da cui provengono buona parte dei video legati all'universo finzionale del gioco di Bungie Studios. Sul web infatti i filmati e le serie machinima che "ricalcano" o letteralmente "plagiano" la comicità ed il surrealismo dei dialoghi offerti da *Red vs. Blue* si sprecano. Ad esempio una di esse, intitolata *The forgotten Spartans*, mette in scena con toni meno surreali le avventure di un anonimo gruppo di soldati che si trova improvvisamente isolato in un luogo sconosciuto, riprendendo implicitamente il "Why we are here?" del primo episodio di The Rooster Teeth Productions²⁹³. Allo stesso modo la serie *Arby 'n' the Chief* non solo ripropone l'anti-climax che *Red vs. Blue* aveva attribuito ai soldati "epici" del videogame *Halo*, ma rende ancora più surreale (o ridicola, dipende dai punti di vista) ogni puntata inframezzando a scene riprese all'interno del videogame piccole animazioni e scene "dal vero", realizzate in questo caso con le *action figure* dei personaggi di gioco²⁹⁴. Ma le forme di ri-uso e riciclo del prototipo *Red vs. Blue* non si fermano soltanto al mondo di *Halo*, videogame che di fatto a "dato i natali" agli episodi di The Rooster Teeth Productions. *A clone apart*, serie machinima creata da Illusive-Entertainment L.L.C grazie al videogame *Star Wars: Battlefront II*, sembra infatti riprendere dai filmati di Burns e soci una spiccata comicità ed il gusto per situazioni surreali, trasferendole però dal mondo di *Halo* all'universo finzionale creato da George Lucas, catapultando cioè in situazioni terribilmente *no-sense* una serie di soldati imperiali anziché i "soliti" Master Chief e compagni²⁹⁵. Il risultato appare sì curioso e innovativo, ma di fatto palesemente legato ai machinima di Burns e soci; ovvero, nuovamente, una ennesima variazione sul tema di qualcosa che nel panorama machinima già esisteva ed a cui sono state solo modificate alcuni componenti marginali.

²⁹² Il termine "prototipo" è qui utilizzato secondo la concezione che ne dà Guglielmo Pescatore nell'introduzione del libro *Matrix. Uno studio di caso (op. cit.)*

²⁹³ Prodotto dal team Darknal, l'intera serie è disponibile su Machinima.com:
<<http://www.machinima.com/series/view?id=174>>

²⁹⁴ L'intera serie *Arby 'n' the Chief* è disponibile all'indirizzo:
<<http://www.machinima.com/series/view?id=152>>

²⁹⁵ Sito ufficiale della serie: <<http://www.acloneapart.com/>>

Guardati con "occhi" cinematografici, *The forgotten Spartans*, *Arby 'n' the Chief* ed *A clone apart* appaiono quindi una mera ed "orribile" copia sbiadita di qualcosa di già esistente, non degne probabilmente della nostra attenzione, in quanto incapaci di proporre idee o storie estremamente nuove. Come al cinema il successo di *Il Signore degli Anelli* ha portato alla proliferazione di molte altre pellicole di genere fantasy che di fatto ne hanno imitato lo stile²⁹⁶, *Red vs. Blue* ha fatto nascere una infinità di video che ne ricalcano, in un modo o nell'altro, la produzione, l'ambientazione e la carica ironica. In pratica, esempi di rimediazione che non appaiono portare con sé grandi sconvolgimenti nel mondo machinima né nel panorama mediale odierno. Ma, guardate dal punto di vista dello sviluppo a bazar, le tre serie machinima appena citate possono invece essere percepite come "versioni aggiornate" di *Red vs. Blue*, ovvero filmati in cui nuovi autori hanno aggiunto o modificato elementi di vario genere per sperimentare e mostrare "nuovi usi" per ciò che già The Rooster Teeth Production aveva realizzato. Come per le diverse distribuzioni Linux, ognuna delle quali apporta delle novità anche minimali al sistema operativo ed alla sua evoluzione, il problema per gli autori di questi machinima "replica" non è stato infatti creare qualcosa di nuovo; essi, al pari degli sviluppatori *open-source*, si sono solo *palesemente* appoggiati a prodotti preesistenti, innestando su ciò che già era conosciuto piccole alterazioni, alla ricerca comunque di nuove possibilità tecniche e narrative²⁹⁷. L'importante infatti non è creare qualcosa di "nuovo" ed "unico" così come accade nel cinema e nel campo dell'arte classica, ma bensì riproporre "in salsa diversa" ciò che già esiste, mostrando in un processo di *postproduction* ininterrotto gli errori e le potenzialità che i testi di altri utenti contengono al proprio interno. È il mondo delle *beta*²⁹⁸, o dei programmi in fase di controllo, in cui agli utenti si offre il privilegio di poter usare "per primi" un prototipo di

²⁹⁶ Tanto per fare qualche esempio, dopo la trilogia de *Il signore degli anelli* improvvisamente sono state prodotte numerosi film fantasy al pari di *Le Cronache di Narnia* o *Eragon*, anche essi popolati da elfi, streghe ed orchi cattivi. Inoltre, il successo delle battaglie epocali presenti nella trilogia di Peter Jackson ha portato alla realizzazione di film quali *Troy* (Wolfgang Petersen, Stati Uniti, 2004) o *300* (Stati Uniti, Zack Snyder, 2007), in cui i colpi di spada, gli scudi ed interminabili scontri campali si sprecano

²⁹⁷ *The forgotten Spartans* ha per esempio aumentato il livello cinematografico e fotorealistico dei machinima realizzati con *Halo*; gli stessi primi episodi di *Red vs. Blue*, nonostante la loro carica innovativa, tradivano una forte dose di amatorialità e casualità nelle scelte delle inquadrature e dei tagli in fase di montaggio. *A clone apart* invece ha di fatto aperto nel mondo della *fan fiction* di *Star Wars* nuove strade, poiché, attraverso tutti i vari titoli videoludici tratti dal *franchise* di George Lucas, appare oggi estremamente facile realizzare un lungometraggio "apocrifo" alla stregua di *Borg War*

²⁹⁸ Generalmente con il termine "beta" ci si riferisce a software che, già testati ed in fase di ritocco da parte di sviluppatori professionisti, vengono distribuiti ad una piccola fetta di pubblico in modo che essi, con il loro normale ed imprevedibile modo d'uso, "portino a galla" eventuali malfunzionamenti o *bug* sfuggiti alla fase di controllo. Oggi giorno poi, dopo il successo della *beta* di Gmail, quasi tutti i servizi web offerti al pubblico vengono rilasciati sotto tale "etichetta". Per maggiori informazioni: <http://en.wikipedia.org/wiki/Beta_testing#Beta_testing>

software o servizio web a patto che essi si "diano da fare" per trovare errori di funzionamento ed eventuali soluzioni; solo che nei machinima, oltre a poter agire su elementi puramente tecnici, si possono evidenziare "malfunzionamenti" anche sul versante narrativo di un'opera, migliorando le battute o trasferendo situazioni comiche in contesti e videogame differenti. La stessa produzione di The Rooster Teeth, comprendente serie quali *Red vs. Blue*, *The Strangerhood* ed il recente *P.A.N.I.C.S.*, può essere vista come una evoluzione di elementi sempre uguali, o come un aggiornamento dello stesso sistema comico e produttivo. Con il successo di *Red vs. Blue* si potrebbe infatti affermare che Burns e soci non hanno fatto altro che "trasferire" le proprie competenze e capacità di autori/hacker su un'altra piattaforma informatica, cercando in *The Sims II* di riproporre ed anzi migliorare le tecniche che erano state utilizzate già con *Halo*. Al pari di sviluppatori che provano ad implementare nuove funzioni su un programma, essi hanno infatti creato un racconto maggiormente coerente ed articolato, che si sviluppa in modo avvincente attraverso i vari episodi della serie; e, dal punto di vista tecnico, hanno inoltre sperimentato con successo l'uso di personaggi più realistici, offrendo espressioni facciali, gestualità ed effetti di *lip-synch* che in *Red vs. Blue* non erano stati approfonditi. Tutto ciò è poi ancora più evidente in *P.A.N.I.C.S.*, dove Burns e soci hanno ripreso direttamente l'idea di soldati "professionisti" che dialogano delle più inutili amenità, lavorando però in modo approfondito su elementi scenici quali la resa grafica delle immagini e l'uso del colore nelle varie inquadrature, migliorando nuovamente il livello di realismo cinematografico raggiunto dalla tecnica machinima.

Come nel mondo *open-source*, The Roster Productions non ha mai abbandonato del tutto le conoscenze pregresse acquisite nel mondo dei videogame e della grafica video, ma, passo dopo passo, o serie dopo serie, ha creato versioni di machinima sempre più complesse e ben fatte, così come nel mondo informatico si producono costantemente *beta* che puntano ad offrire prodotti perfettamente stabili e sicuri. Inoltre, proprio come accade per Linux, Burns e soci hanno persino rimesso mano più volte a ciò che avevano già terminato, cercando ogni volta di migliorarlo ed ampliarlo proprio come accade nel modello bazar. Esistono infatti, nel momento in cui scriviamo, ben tre differenti versioni del primo episodio della serie *Red vs. Blue*, ognuna caratterizzata da una ricerca di fotorealismo sempre più estrema²⁹⁹; in

²⁹⁹ Spieghiamoci meglio: una prima versione è quella originale del primo episodio della serie che Burns pubblicò nel 2003 <<http://www.youtube.com/watch?v=9BAM9fgV-ts>>. Una seconda, invece, è apparsa nel cofanetto deluxe del videogame *Halo 3*, e, pur mantenendo inalterato l'audio originale, The Rooster Teeth Productions ha lavorato sia sulla *immediatezza* delle immagini

pratica, potremmo parlare dell'episodio intitolato "Why we are here?" secondo terminologie tipicamente informatiche, distinguendo tra filmato "0.1", "0.2" e "0.3", così come si fa di solito con i software dei nostri computer. Definire dunque l'opera di Burns come semplice "serie" è forse riduttivo; bisognerebbe in questo caso parlare davvero di filmati *beta* in cui tutti, compreso il proprio autore, hanno nel tempo apportato modifiche rilevanti, ciascuna interessata a perfezionare elementi e tecniche tra loro molto eterogenee.

Se il saggio di Raymond aveva offerto a tutti gli appassionati di tecnologie nuovi modi di pensare al mondo dell'informatica, i machinima sembrano allora dare al mondo degli audiovisivi una nuova incredibile chiave di lettura per i centinaia di filmati videoludici che oggi affollano siti di video-sharing quali YouTube e Vimeo, dove "opere prime", "copie", "tutorial" e "versioni rivedute e corrette" sono all'ordine del giorno. Se, come aveva ipotizzato l'autore di *The Cathedral and the Bazaar* con la sua celeberrima "legge di Linus", *dato un numero sufficiente di occhi, tutti i bug vengono a galla*³⁰⁰, per i machinima tale regola appare confermata. Solo che, oltre *bug* ed errori presenti nel *graphic engine* di un videogame, i *machinimist* trovano e correggono anche errori più specificatamente "cinematografici", cercando nella collaborazione e nella ripetizione differente il modo di creare riprese, immagini, dialoghi e storie che nulla abbiano da invidiare alle pellicole "dal vero" e film d'animazione digitale di grandi *major*. In fondo, è solo una questione di tempo: mentre l'industria videoludica sforna videogame dalla grafica sempre più avveniristica, centinaia di utenti machinima osservano, analizzano, commentano e perfezionano il lavoro fatto da *game designer* professionisti e da altri anonimi *pro-am*, puntando di fatto, pur se in modo caotico e non pronosticabile, a rimediare il mondo del cinema e dei media in generale. Il bello di tutto ciò è che a guidare tale "rivoluzione" questa volta non vi sono dei cinefili in senso stretto, ma un esercito di *nerd* appassionati di computer e *hacking* cresciuti con il mito di Super Mario e della playstation.

In ambito informatico, si è soliti parlare di *reverse engineering* quando degli utenti o sviluppatori, non potendo accedere al codice sorgente di un software, puntano a creare qualcosa di completamente differente che però,

(eliminando il tipico mirino al centro dello schermo) sia sui movimenti di camera e dei personaggi <<http://www.youtube.com/watch?v=BCkcg0-k5K8>>. Infine, una terza versione dell'episodio, realizzata con "normale" animazione CGI, è disponibile invece da pochi mesi su YouTube all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=SskUc22pvN0>>

³⁰⁰ In lingua originale: "Given enough eyeballs, all bugs are shallow" (E. S. Raymond, *op. cit.*, p. 2). Secondo tale ragionamento infatti, più sviluppatori controlleranno i problemi o *bug* di un programma, più facilmente questi verranno risolti, in tempi anche molto più rapidi di quelli normalmente necessari ad un singolo individuo od azienda. Tale concetto è noto inoltre proprio grazie a Raymond con il nome di "legge di Linus"

alla fin fine, funzioni ed appaia *esattamente identico* al programma a cui non potevano avere accesso. Secondo la definizione di Wikipedia:

Reverse engineering is the process of discovering the technological principles of a device, object or system through analysis of its structure, function and operation. It often involves taking something (e.g. a mechanical device, electronic component, or software program) apart and analyzing its workings in detail, used in maintenance or to try to make a new device or program that does the same thing without copying anything from the original³⁰¹

Un esempio molto semplice di tale forma di produzione è sicuramente Linux: non potendo accedere ancora oggi al codice sorgente di sistemi operativi quali Windows Vista e Leopard di Apple, gli sviluppatori ed appassionati di informatica cercano di "capire" come tali sistemi funzionino, creando in seguito per Linux applicazioni che riproducano nel modo "più identico possibile" l'interfaccia e le applicazioni dei due sistemi operativi più famosi al mondo³⁰². Poiché, in pieno spirito hacker, se non vi è possibilità di mettere le mani su un oggetto per capirne il funzionamento, tanto vale provare a crearne uno completamente differente che ne assolva in modo equivalente le funzioni. Anche i machinima allora, permettendo ai suoi utenti di "creare i propri film a partire da un videogame", possono essere annoverati tra una delle prime forme di *reverse engineering* del settore audiovisivo.

Nati dalla scena hacker delle *demoscene* e sviluppati negli anni novanta tra il mondo delle *modding* e degli *speedrun*, dei registi indipendenti e dei *community player*, i machinima permettono oggi a chiunque di *fare cinema* attraverso modalità che nulla hanno in comune con il cinema in senso classico. Invece di telecamere e luci si utilizzano punti di vista di *avatar* sintetici e stringhe di codice che generano luci ed ombre virtuali; anziché contare sulla bravura di un attore, la drammaticità di un personaggio o di una scena viene ricercata e creata all'interno di un programma di grafica tridimensionale, modificando frame per frame un certo numero di pixel. Ed infine, a lavoro ultimato, la propria opera viene "lasciata in pasto" sul web a chiunque la voglia osservare, analizzare e ri-utilizzare, per buona pace di chi trova nell'opera "finita" ed "intoccabile" il vero senso del cinema. Non importa il risultato, ma semmai il processo; più che cinema infatti gli appassionati machinima "producono" versioni *beta* di filmati che vivono in bilico tra

³⁰¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Reverse_engineering>

³⁰² Una distribuzione Linux, chiamata DreamLinux, riproduce in maniera pressochè uguale l'interfaccia grafica del sistema operativo Leopard, offrendo agli utenti la possibilità di utilizzare la grafica dell'azienda tecnologica più *hype* al mondo <<http://www.dreamlinux.com.br/>>. Ancora più interessante sotto il punto di vista del *reverse engineering* appare poi OpenOffice, alternativa gratuita alla suite Office di Windows, la quale, pur basandosi su librerie e codici completamente *open-source*, ricalca in maniera pressochè identica le funzionalità del pacchetto di software di casa Redmond. Per maggiori informazioni, si rimanda a Wikipedia <<http://en.wikipedia.org/wiki/OpenOffice.org>>, nonché al sito ufficiale di OpenOffice <<http://www.openoffice.org/>>

audiovisivo e videogame, arte ed informatica, offrendo all'intera comunità "bozze" di progetti che debbono essere ampliati e perfezionati, ed a cui chiunque può accedere e beneficiare. Perché voler diventare il nuovo Walt Disney con un cartone costoso e "buonista" quale *Biancaneve e i sette nani* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, David Hand, Stati Uniti, 1937), quando con molto meno denaro si può ottenere lo stesso risultato con un videogame, producendo un cortometraggio rivoluzionario ed esageratamente mieloso quale *Anna*? Entrambi mettono in scena le stesse tematiche, le stesse ambientazioni incantate e lo stesso spirito *naïf*: solo che mentre *Biancaneve* è il capolavoro di uno dei più grandi autori del mondo dell'animazione, *Anna* è il primo esperimento (riuscito) di una piccola casa di produzione, nato oltretutto da un videogame in cui l'obiettivo principale è uccidere tutto ciò che si muove. Questo sì che è il vero cuore "sovversivo" dei machinima: *reverse engineering* applicato al cinema ed al mondo degli audiovisivi in generale.

Capitolo 4

Il gioco si fa serio

4.1 *Odi et amo*: il rapporto dei media verso l'emergere dei machinima

Se fino a questo momento abbiamo analizzato il fenomeno machinima dal punto di vista degli utenti, mettendo in luce i suoi punti di contatto con quella che Henry Jenkins chiama cultura convergente e con modelli di produzione tipici del settore informatico, rimane però ancora un problema da affrontare, ovvero come i machinima stiano lentamente "entrando" nel mercato *mainstream* dei media. Questo genere di filmato, nato tra le fila di alcuni giocatori smanettoni e inizialmente conosciuto all'interno di una nicchia di pubblico ben delimitato, sta infatti pian piano conquistando attenzione agli occhi del grande pubblico e delle stesse aziende medialì che producono contenuti, secondo le logiche di *rimediazione* che precedentemente abbiamo avuto già modo di analizzare. Perché se i machinima "copiano" e si "appropriano" di contenuti e forme inerenti il cinema, la televisione, i videogame ed il mercato dei media in generale, queste ultime non sono certo da meno, e stanno cominciando ad integrare i filmati tratti dai videogame ed i loro modelli di produzione all'interno di prodotti per ampie fasce di pubblico.

Nel solo campo dei videogame, i machinima sono ormai da tempo divenuti infatti parte integrante del sistema. Molti giochi possono oggi aumentare il loro grado di realismo grazie a sequenze *cut scene* create appositamente attraverso il motore grafico di un videogame, oppure con trailer ed anteprime video promozionali che utilizzano proprio le immagini videoludiche per attirare l'interesse dei consumatori³⁰³. Lo spot televisivo che durante la primavera 2008 ha accompagnato l'uscita di *Gta IV* non solo si basa su immagini di *gameplay* così come avviene per i machinima, ma sotto certi punti di vista non ha nulla da invidiare alle normali pubblicità che siamo soliti vedere sul teleschermo, riprendendo a sua volta lo stile "sperimentale" di molti spot e videoclip di successo³⁰⁴; inoltre sempre sul sito ufficiale del

³⁰³ Sul legame machinima e *cut scene* si rimanda al già citato a C. Poian, "Machinima: esperimenti di cinema videludico" in L. De Giusti (a cura di), *Immagini migranti: forme intermediali del cinema nell'era digitale* (op. cit.). Inoltre, sempre riguardo le *cut scene*, rimandiamo ad un saggio di Matteo Bittanti, dal titolo "Cut scene: il cinema nei videogame", disponibile all'indirizzo: <<http://mbf.blogs.com/schermiinterattivi/2008/04/cut-scene-il-ci.html>>. Per quanto riguarda invece il fenomeno trailer, si veda il saggio di Mario Gerosa dal titolo "Trailers videoludici. Le forme brevi del gioco" in M. Bittanti (a cura di), *Intermedialità: videogiochi, cinema, televisione, fumetti*, op. cit.

³⁰⁴ Lo spot è disponibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=jzOMLPrRoIk>>. La versione qui presentata riguarda il mercato britannico, ma lo stesso clip è apparso anche in Italia per alcune settimane. L'utilizzo di una camera fissa che segue costantemente il protagonista è inoltre molto simile allo stile visivo utilizzato per il videoclip *Bitter Sweet Symphony* della band

gioco è scaricabile un trailer promozionale, che sotto tutti gli aspetti *rimedia* l'estetica e le funzionalità di un normale *promo* cinematografico³⁰⁵. E questa riproposizione di testi spiccatamente dal sapore cinematografico accompagna ormai il lancio di quasi la totalità dei giochi elettronici oggi prodotti, tanto che esistono in rete un cospicuo numero di siti web interamente dedicati alla diffusione di filmati videoludici, al pari di un YouTube specializzato in videogame³⁰⁶.

Ma i machinima non sono divenuti solamente una forma sussidiaria di sviluppo della trama di un videogame o di mera promozione, ma, come ben denota *The Movies*, sono riusciti persino a divenire il "cuore" di un intero videogioco. Creato da Peter Molyneux, game designer divenuto famoso per giochi quali *Black & White* e *Populous*, *The Movies* è infatti un videogame in cui l'utente deve organizzare e gestire le sorti di uno studio cinematografico sulla falsa riga di *The Sims*, incarnando di fatto gli abiti di un *mogul* hollywoodiano alle prese con i mille problemi che normalmente accompagnano la realizzazione di una pellicola³⁰⁷. A differenza di tutti gli altri giochi di genere strategico, il titolo della Lionhead Studios permette però all'utente di poter concretamente "girare" ciascuno dei propri film attraverso l'organizzazione "sul campo" dei vari elementi che in seguito saranno presenti nell'opera, nonché di poter montare il tutto grazie ad un programma che riproduce in modo semplice ed intuitivo i comandi e l'architettura di un normale programma di editing non lineare. Infine, sempre *The Movies* permette, a lavoro eseguito, di salvare in formato video il proprio *blockbuster* amatoriale, lasciando libero l'utente di "postare" *online* le proprie creazioni su vari siti di *video-sharing* o su una sezione apposita del sito ufficiale del gioco³⁰⁸. Se dunque da una parte il gioco non è altro che una variazione in stile cinematografico dei più classici giochi di simulazione, d'altro canto esso è una nuova forma di "motore" machinima che propone a tutti i registi in erba un

britannica The Verve <<http://www.youtube.com/watch?v=Zx3m4e45bTo>>, oppure per *Karma Police* dei Radiohead <<http://www.youtube.com/watch?v=5LeLAELIXKY>>

³⁰⁵ <<http://www.rockstargames.com/IV/#?page=videos&content=trailer3>>

³⁰⁶ Uno dei siti di *video-sharing* più conosciuti ed interamente dedicati ai videogame è certamente Gametrailers.com <www.gametrailers.com>. Tra i siti italiani segnaliamo Spaziogames.it <www.spaziogames.it>, il quale, oltre a trailer e news, offre anche esaurienti video recensioni su titoli in uscita

³⁰⁷ Nel videogame infatti il giocatore deve reclutare e mantenere tutta una serie di sceneggiatori, tecnici, attori e personaggi secondari che "lavoreranno" alla creazione dei vari film, stando attento ogni volta a scegliere il soggetto più adatto alle nuove pellicole od evitando di curare in modo errato i rapporti con le star protagoniste, oppure ancora cercando nuove scenografie ed tecnici da utilizzare. Per maggiori informazioni: <<http://www.lionhead.com/themovies>>, <http://en.wikipedia.org/wiki/The_Movies>

³⁰⁸ Per una più approfondita analisi delle dinamiche di gioco e dei risvolti innovativi presenti nel videogame *The Movies* si rimanda al saggio di Olli Sotama dal titolo "*The Movies. Giocatori produttivi, mercificazione e gioco trasformativi*" in M. Bittanti, *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi* (op.cit.)

set di *avatar*, ambientazioni ed oggetti utili alla realizzazione dei propri corti, nonché di contribuire attivamente all'allargamento della comunità machinima. *The French Democracy*, il machinima riguardante le rivolte delle *banlieue* parigine che abbiamo già avuto modo di analizzare³⁰⁹, è stato creato proprio attraverso le opzioni di questo videogame poiché, come ha affermato Peter Molyneux, "padre" del gioco, l'obiettivo esplicito del gioco era proprio quello di offrire al pubblico una piattaforma che permettesse di creare "strani" e "carini" video amatoriali³¹⁰. Ed altre software house hanno ben presto seguito l'esempio di *The Movies*, iniziando cioè ad offrire al popolo della rete tutta una serie di programmi di animazione appositamente pro-machinima, a cavallo cioè tra videogame ed ambienti di simulazione grafica tridimensionale, di cui Moviestorm è sicuramente l'esempio più interessante e conosciuto.

Creato nel 2007 dalla azienda software Hot Fuze, Moviestorm è infatti un vero e proprio "studio cinematografico" virtuale che permette a chiunque di creare in modo alquanto semplice piccoli video sintetici, al pari di ciò che già *The Movies* offriva ai propri utenti³¹¹. Ma, a differenza del titolo della Lionhead Studios, Moviestorm non solo si concentra su elementi puramente machinima³¹², ma è distribuito *online* ed è completamente gratuito. Appena installato sul proprio computer, questo programma offre infatti all'utente ambienti virtuali, *avatar*, dettagli dei personaggi, oggetti scenografici "aggiutivi", posizioni delle telecamere ed anche un vero e proprio mini-programma di editing audio-video, il tutto secondo logiche *open-source* e *shareware* tipiche del settore informatico³¹³.

Ma i machinima non hanno "invaso" il solo settore dei videogame. Come dovrebbe essere già stato ben evidenziato dal caso di *Make love not Warcraft*, con cui abbiamo aperto il nostro lavoro, lo stile grafico e le

³⁰⁹ Si veda il paragrafo *Strani video, il cuore machinima*

³¹⁰ Come infatti ha dichiarato Molyneux alla rivista *Wired*: "[*The Movies* is] a game about the movie industry that doesn't allow you to make movies would be pretty weird [...] We wanted you to be able to make your own unique movie in no way controlled or defined by us. I think that's what we've achieved" <<http://www.wired.com/science/discoveries/news/2006/01/70058>>. Molyneux ha poi anche pubblicamente riconosciuto il valore di *The french democracy* in un comunicato stampa ufficiale <<http://www.lionhead.com/news/tminternational.html>>

³¹¹ Secondo la descrizione del sito ufficiale: "Moviestorm is the complete package for creating animated movies - easy to use for novices and fully-featured for advanced moviemakers" <<http://www.moviestorm.co.uk>>

³¹² Il software infatti sotto certi punti di vista "copia" palesemente *The Movies*, eliminando però qualsiasi elemento di carattere ludico-strategico, dai problemi di relazioni con star capricciose alla ricerca costante di fondi a cui ogni giocatore del titolo della Lionhead Studios deve "tenere testa"

³¹³ Moviestorm infatti è un programma proprietario che offre agli utenti un primo "assaggio" gratuito delle proprie potenzialità attraverso l'uso di una versione "base" del software. Ma esso, come ben descritto dalle note ufficiali sull'utilizzo d'uso (EULA), di fatto "vieta" ogni forma di "modifica" o *reverse engineering*, contando di produrre profitto ed utili proprio dalla vendita di contenuti aggiuntivi a pagamento (*add-on packs*), direttamente venduti dalla stessa Hot Fuze <<http://www.moviestorm.co.uk/MSDB/SupportPageServlet?article=eula>>. Hugh Hancock ha anche egli "pubblicizzato" l'uscita Moviestorm sul proprio blog personale "Iodandone" le doti

implicazioni narrative presenti in campo machinima sono già divenute uno spunto creativo e promozionale anche nel settore televisivo *mainstream*, nonché in altri campi della cultura popolare ben lontani dai videogame³¹⁴. Pensiamo per esempio al già citato programma *Time Commander* del network inglese Bbc, che ha utilizzato immagini del videogame *Rome: Total War* per riprodurre epiche campagne campali in epoca romana. Oppure all'episodio del serial *C.S.I.* dal titolo *Down the rabbit hole*, in cui i protagonisti del programma si trovavano alle prese con un misterioso caso di omicidio legato all'universo virtuale di *Second Life*: oltre che avere immagini videoludiche realizzate da ILL Clan, uno cioè dei team machinima più conosciuti al mondo, questa curiosa scelta registica offriva anche un *hook*, un "aggancio" in termini anglosassoni, per una innovativa campagna pubblicitaria in stile ARG (*Alternate reality game*) che ha visto protagonista l'universo tematico di *C.S.I.* all'interno della piattaforma virtuale di *Second Life*, dal titolo *The C.S.I.: NY Virtual Experience*³¹⁵. In modo simile, ma tecnicamente opposto, è invece il caso di *Molotov Alva and his search for the creator: A Second life odyssey*, un documentario machinima realizzato all'interno di *Second Life* dal regista Douglas Gayeton per conto delle case di produzioni tedesche VPRO e Submarine, oggi in procinto di essere distribuito su un canale internazionale quale la rete via cavo statunitense HBO³¹⁶. In pratica, un vero e proprio documentario che fotografa i problemi della odierna identità virtuale/reale degli individui all'interno di piattaforme sociali *online*, mostrandone le dinamiche attraverso immagini sintetiche e metodi di lavoro *rimediati* dallo stesso mondo del web³¹⁷.

E il numero di commistioni tra machinima e grandi produzioni *mainstream*, soprattutto con specifici intenti promozionali, non sembra fermarsi qui: il colosso Coca Cola ha pubblicizzato la propria bevanda attraverso uno spot che riproponeva in modo ironico il mondo virtuale della

<<http://www.machinimafordummies.com/articles/2007/05/10/moviestorm-is-free-and-comes-with-the-book>>

³¹⁴ In realtà le scene proposte nel cartone non sono state create dal motore grafico del gioco *World of Warcraft*, ma da un programma specifico per le animazioni tridimensionali chiamato Maya. La casa produttrice del videogame, la americana Blizzard Entertainment, è stata comunque entusiasta dell'idea e ha collaborato attivamente alla realizzazione dell'episodio. Per maggiori informazioni: <<http://www.worldofwarcraft.com/community/machinima/letter.html>>

³¹⁵ Per maggiori informazioni su questa innovativa campagna pubblicitaria *online*: <http://www.cbs.com/primetime/csi_ny/second_life/>

³¹⁶ Il sito ufficiale del documentario è: <www.molotovalva.com>. La notizia dell'acquisto dei diritti da parte del colosso HBO era stata persino accompagnata dalla notizia, mai in seguito confermata, che lo stesso filmato potesse essere candidato all'Oscar come cortometraggio animato <<http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSN0545009220070905>>

³¹⁷ Come infatti riportato da *Nova24*, inserto "tecnologico" del *Il Sole 24 Ore*, Gayeton ha dichiarato: "La cosa più significativa di girare un film in un mondo virtuale [...] è che è possibile non solo economizzare sugli scenari e gli attori ma creare anche un modo innovativo di lavorare con i collaboratori" (Vincenzo Scuccimarra, "Ciak, si gira nel mondo virtuale", *Nova24*, 22 novembre 2007, p. 5)

serie *Gta*, con una storia che ribaltava completamente l'universo tematico del *franchise* della Rock Star Games, così come a suo tempo *Red vs. Blue* aveva fatto per *Halo*³¹⁸. Allo stesso modo, una campagna promozionale di *World of Warcraft* ha mescolato tra loro in modo sarcastico immagini di gioco e sequenze registrate *dal vero*, creando un filo rosso tra *avatar* di gioco ed alcuni personaggi *cult* del mondo della televisione e del cinema, quali l'attore Mr. T e William Shatner, celeberrimo capitano Kirk della serie *Star Trek*³¹⁹. Ed ancora, alcune case automobilistiche del calibro di Chrysler e Volvo hanno indetto concorsi machinima per pubblicizzare l'uscita di alcuni nuovi modelli di automobile: nel 2006 Chrysler ha infatti aperto un *contest* rivolto a tutti i giocatori di *The Movies*³²⁰, mentre Volvo, premiando il filmato *Game On*, ha di fatto imposto la tecnica machinima tra le tante forme creative adatte per uno spot³²¹. La forma promozionale "a concorso" è stata più volte ripresa dal sito Machinima.com, il quale ha presentato negli ultimi anni numerosi *contest* sponsorizzati da diverse software house, molto spesso in concomitanza con l'uscita di nuovi videogame³²². Tra gli esempi più eclatanti, ricordiamo il caso della Sega, che nella primavera 2008 ha pubblicizzato l'arrivo nei negozi del gioco *Iron man* grazie ad un concorso che offriva agli utenti la possibilità di creare un trailer ufficiale proprio di questo titolo³²³. Mtv invece, ha dapprima trasmesso nel 2004 il primo videoclip creato attraverso tecniche machinima³²⁴, ed in seguito ha proposto un programma dal titolo *Mtv Video*

³¹⁸ Il video è disponibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=7wt5FiZQrgM>>

³¹⁹ Se una volta i grandi divi del cinema erano *testimonial* d'eccezione di prodotti di consumo ed automobili, oggi essi attirano l'interesse del pubblico "fingendosi" simpatici e maldestri giocatori di un videogame *online*. I due video sono visibili rispettivamente agli indirizzi: <<http://www.youtube.com/watch?v=bqJE5TH5jhc>>, <<http://www.youtube.com/watch?v=yCW58h49N50>>.

³²⁰ <<http://adverlab.blogspot.com/2006/02/chrysler-sponsors-machinima-contest.html>>

³²¹ *Game on* è infatti un video machinima, realizzato attraverso il motore grafico di *Unreal* e sulla falsa riga di *Gta*, vincitore nel 2004 del Promotion Pictures Contest della New York University. Il concorso, sponsorizzato da EURSO RSG Worldwide e Volvo, aveva l'obiettivo di proporre nuove idee pubblicitarie adatte alle esigenze e le tendenze dei "nuovi" consumatori. Per maggiori informazioni, si rimanda ad un'intervista al team produttivo del filmato <<http://www.machinima.com/article/view&id=424>>, nonché al sito ufficiale della casa di produzione Furnace Media, dove è anche disponibile il video originale del machinima in questione <<http://gameon.furnacemedia.com/>>

³²² Una pagina apposita del sito è dedicata infatti ad elencare i vari concorsi finora svoltisi: <http://www.machinima.com/film/contest_awards>

³²³ Il videogame *Iron man* infatti, prodotto dalla software house Sega, è uscito in contemporanea con l'omonimo film hollywoodiano (*Iron man*, Jon Favreau, Stati Uniti, 2008), secondo una precisa campagna di marketing multi-piattaforma <[http://en.wikipedia.org/wiki/Iron_Man_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Iron_Man_(film))>. Il *contest* offriva a chi si iscriveva di poter vedere "in anteprima" alcune immagini tratte dal videogame, potendo montarle secondo i propri gusti, nonché di vincere ricchi premi in caso la propria opera fosse stata votata da un numero considerevole di utenti. Da una parte quindi Sega offriva ai *machinimist* una "sfiziosa" *preview* del gioco in uscita, attivando *rumors* e discussioni tra i videogiocatori; ed allo stesso tempo, secondo logiche di *franchise*, creava un cortocircuito promozionale tra utenti, videogame, film e spettatori, lasciando che l'oggetto transmediale "Iron man" si diffondesse in modo virale tra più media e più pubblici. Per maggiori informazioni si rimanda comunque a Machinima.com: <<http://www.machinima.com/ironman>>

³²⁴ Il videoclip in questione è *In the waiting line* della band Zero 7 <<http://www.youtube.com/watch?v=L-R2dr0PaBU>>. Il video è opera del regista Tommy Pallotta,

Mods che rivisitava videoclip e brani di band famose attraverso una estetica tipicamente videoludica, molto simile a quella machinima³²⁵; lo stesso videoclip della cantante Irene Grandi, intitolato *Brucci la città*, è in buona parte un machinima girato all'interno del mondo virtuale di Second Life, apparso più volte nel 2007 in molti programmi televisivi italiani³²⁶. Infine un ultimo esempio, comparso proprio mentre stiamo scrivendo questo capitolo: a dicembre 2008 l'azienda in *franchise* Game Stop, specializzata nella distribuzione di videogame al dettaglio, ha basato la propria campagna promozionale su uno spot dagli espliciti contorni machinima, in cui vari *avatar* di famosi videogame sono stati "doppiati" per divenire inconsapevoli *testimonial* della catena di negozi³²⁷.

A questo punto, potremmo continuare all'infinito ad elencare i vari esempi in cui il fenomeno machinima sembra ispirare, collaborare od essere direttamente protagonista di alcuni prodotti dell'industria mediatica. Gli esempi si sprecano e di giorno in giorno, girovagando tra i forum specializzati ed i blog dei vari appassionati, nuovi casi si accumulano. Ma il punto fondamentale rimane sempre lo stesso: mentre i machinima hanno in questi loro primi anni di vita "rimediato" vecchi modelli mediali, i grandi colossi mediatici hanno a loro volta intuito le potenzialità di questa nuova forma di narrazione per immagini, cercando quindi strategie utili ad inglobarli all'interno del "sistema" per i propri fini. E, nel momento in cui scriviamo, il settore pubblicitario sembra essere il luogo privilegiato dove "coltivare" le nuove collaborazioni tra machinima e logiche di marketing di grandi aziende. Come infatti ben evidenzia Pierluigi Casolari, in un articolo espressamente dedicato al rapporto tra videogame e marketing, i machinima non appaiono essere solo una forma o tecnica video, ma soprattutto una comunità di utenti che dialoga, comunica e consiglia ad altri utenti idee e contenuti, proprio secondo logiche "caotiche" e "non regolamentate" tipiche del web. Riuscire a trovare nuove forme di promozione che siano efficaci all'interno di questo nuovo paradigma appare dunque vitale per i grandi produttori, ed i

già conosciuto ad Hollywood per la creazione degli effetti speciali del film sperimentale *Waking Life* (Richard Linklater, Stati Uniti, 2001) e per la produzione di *A Scanner Darkly – Un oscuro scrutare* (A scanner darkly, Richard Linklater, Stati Uniti, 2006), film ispirato ad un racconto di Philip K. Dick <http://en.wikipedia.org/wiki/Tommy_Pallotta>

³²⁵ *Mtv Video Mods* proponeva infatti video realizzati in grafica 3D che richiamavano in modo esplicito l'estetica machinima attraverso *avatar*, immagini e dettagli "pixellosi". Pur se il processo produttivo si basava su programmi "classici" di grafica 3D, il risultato era molto simile a quello ottenuto oggi da molti *machinimist*. Per maggiori informazioni e per la visione di alcuni filmati si rimanda all'indirizzo: <http://www.mtv.com/ontv/dyn/video_mods/videos.jhtml>

³²⁶ Il video disponibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=ICZYfZuRrSE>>

³²⁷ Il video è disponibile all'indirizzo: <<http://www.youtube.com/watch?v=BAOffJPnbzc>>. In realtà il video si basa su immagini principalmente tratte da *cut scene* di gioco, o da sequenze presenti nei trailer dei rispettivi videogame. Ma ciò non toglie il legame diretto con l'universo machinima

machinima, così come altri canali "emergenti" di aggregazione di pubblico, sembrano essere una ottima via. Nelle parole dell'autore:

Le resistenze dei giocatori alla colonizzazione di spot dentro ai giochi non fa altro che spingere i produttori a cercare forme di marketing sempre meno invasive, sempre più subliminali, sempre più invisibili. Il machinima potrebbe essere la via maestra. Perché non è qualcosa di interno al gioco ma nasce da una sua applicazione creativa. Inoltre il machinima garantisce che gli spot siano user generated, apparentemente liberi, prodotti dalla libertà degli utenti. Infine l'utilizzo del machinima consente che il brand [...] si diffonda per meccanismi virali, di passaparola di fiducia tra pari, navigando attraverso le molteplici comunità machinima sparse per il web. Insomma l'idea di utilizzare il machinima come mezzo pubblicitario potrebbe essere veramente la killer application del game-advertising. Ha tutti gli ingredienti del ripensamento contemporaneo della pubblicità: non è invasivo, è creato dal pubblico, si diffonde in modo orizzontale, non infastidisce, è intrecciato ad un meccanismo culturale, favorisce lo sviluppo di nuovi mezzi espressivi, etc.³²⁸

Utilizzare i machinima all'interno di prodotti *mainstream* significa per le grandi aziende dare il via ad un passaparola che colpisce in modo trasversale molti dei canali maggiormente utilizzati dal popolo dei più giovani e dei consumatori; non a caso Will Wright, padre di successi videoludici quali *Sim City* e *The Sims*, ha definito oggi il lavoro del game designer con il termine "creatore di comunità"³²⁹. In un contesto convergente, in cui tutti i media sembrano svanire uno dentro l'altro, e dove inoltre i contenuti creati da anonimi utenti possono rivelarsi "migliori" di quelli offerti da grandi *corporation*, le normali forme di promozione usate finora dalle grandi aziende sembrano infatti venire meno, lasciando invece spazio ad una nuova forma di marketing *grassroots* in cui sono gli stessi consumatori ad indicare i prodotti o servizi migliori, tramite modelli a bazar decentrati e "democratici". Lo stesso settore bancario, uno dei più "tradizionalisti" e "seri" di ogni economia, può oggi vantare non solo servizi *online* di *e-banking* per venire incontro alle esigenze dei propri clienti, ma persino nuove e paradossali campagne marketing all'interno di universi sintetici quali Second Life. Come a dire: "Se tu, giovane cliente *fan* di Second Life sei innovativo, lo siamo anche noi; *noi* (banca) siamo utenti della rete come te"³³⁰.

Esportare il proprio marchio all'interno del mondo dei nuovi media appare essere quindi uno dei problemi maggiori verso cui si stanno muovendo

³²⁸ Pier Luigi Casolari, "Dal game marketing al machinima advertising", 26 gennaio 2006. Articolo disponibile *online* all'indirizzo: <<http://videoludica.com/news/gameculture/commento-dal-game-marketing-al-machinima-advertising?lang=it>>

³²⁹ *Ibidem*

³³⁰ Il gruppo Bnl-Bnp Parisbar ha per esempio aperto nel 2008 una filiale virtuale in Second Life <http://www.pubblicitaitalia.it/news/Creativita--Marketing/Aziende/apre-il--bnl-cafe--su-second-life_02100351.aspx>, inserendo tale operazione all'interno di alcune innovative forme di *recruitment* dei propri addetti. Il comunicato stampa ufficiale è visibile all'indirizzo: <http://www.bnl.it/SupportingFiles/03042008_recruitment.pdf>

oggi le grandi aziende³³¹; ed i machinima, con la loro anima "popolare" ed "aperta", appaiono essere uno degli ambienti più fertili dove sperimentare nuove forme di promozione attente a cogliere i "gusti" della cosiddetta "generazione YouTube"³³². Mettiamoci un attimo nei panni di una qualsiasi azienda che oggi voglia trovare nuove strade e canali mediatici per farsi conoscere: oltre a tutte le normali forme di *advertising* già esistenti, essa probabilmente cercherà qualche modo per riuscire ad attirare il popolo di internet, il quale, secondo le stime diffuse dalla Online Publishers Association, utilizza ormai in modo "naturale" i contenuti e soprattutto i video presenti in rete, pubblicità inclusa³³³. Si pensi per esempio al già citato video di *Evolution of Dance*, divenuto un *cult* grazie al passaparola tra vari utenti e ripreso *in toto* da uno spot della rete televisiva Bbc; oppure alla sottocultura del remix satirico di alcuni spot di grandi aziende, il quale, denominato *adbusting*³³⁴, ha trovato sul web un successo straordinario ed è oggi un vero e proprio canale promozionale "parallelo" a quello di molte affermate agenzie pubblicitarie. Offrire la pubblico "qualcosa" che ne stimoli l'interesse, crei discussioni, ed al massimo produca forme *grassroots* di appropriazione e remix è ormai divenuto un "must" per ogni azienda che cerchi di valorizzare i propri prodotti all'interno della rete³³⁵. I machinima, essendo un crocevia tra diverse forme mediali e tipi di utenti, sono quindi oggi uno dei "nodi" più interessanti per questo genere di valorizzazione. Nati infatti come video "artistici" e "dimostrativi" dei cosiddetti *community player*³³⁶, questi filmati

³³¹ Come ben sottolinea un *report* di eMarketer, entro il 2012 il numero di persone che entrerà in contatto con prodotti di grandi aziende attraverso video pubblicitari *online* sembra destinato a crescere vertiginosamente <http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000537.aspx>

³³² Il modo in cui le nuove tecnologie ed il web abbiano negli ultimi anni modificato le strategie pubblicitarie utilizzate dalle grandi *corporation*, nonché il ruolo sempre più forte che una comunità web ha sul successo o rovina di un prodotto, non è ovviamente un tema analizzabile approfonditamente in questa sede. Per un primo sguardo al problema, comunque, si rimanda a al libro di Karen Hellekson e Kristina Busse intitolato *Fan Fiction and Fan Communities in the Internet Age (op. cit.)*, in cui emerge in modo evidente il rapporto sempre più stretto tra *fan* e industria mediatica in generale

³³³ Online Publishers Association, "From Early Adoption To Common Practice: A Primer On Online Video Viewing", marzo 2006. Disponibile *online* all'indirizzo: <http://www.online-publishers.org/media/131_W_opa_online_video_study_mar06.pdf>

³³⁴ Con il termine "adbusting" ci si riferisce infatti alla pratica di criticare grandi *corporation* attraverso diverse forme di remix e "distorsione" dei loro stessi spot e campagne marketing. Nato come attività artistica e di lotta politica <<http://en.wikipedia.org/wiki/AdBusters>>, oggi l'*adbusting* è una tra le più interessanti forme di produzione *grassroots* sul web. Per un esempio si veda uno dei tanti filmati dell'artista Jonathan McIntosh <http://www.youtube.com/watch?v=C_dF9EjIvsA>, oppure, sull'attività di *adbusting* e *social engineering*, il documentario *The Yes Men* (Dan Ollman, Sarah Price, Chris Smith, Stati Uniti, 2003) dell'omonimo gruppo di artisti statunitensi <http://en.wikipedia.org/wiki/The_Yes_Men>

³³⁵ Molti video di grandi aziende sono infatti divenuti i più "cliccati" del web grazie al lavoro "indiretto" di molti anonimi utenti, i quali, "colpiti" da tali filmati, ne hanno fatto dei veri e propri fenomeni della rete. Un esempio "positivo" in tal senso è l'ultimo spot delle patatine Chips, il quale, incentrato su una ambiguità linguistica maliziosamente sessuale e con protagonista un noto attore del cinema porno, è stato censurato dopo pochi giorni da quasi tutte le emittenti televisive, trovando però sul web un successo virale clamoroso <<http://www.youtube.com/watch?v=Tf-XLfjsnzY>>

³³⁶ Si veda il capitolo intitolato *Tra arte e punteggio record: L'utente-giocatore*

videoludici sembrano infatti perseguire la loro funzione promozionale all'interno del mondo dei "grandi media", passando dal decantare le "lodi" creative e tecniche di un gruppo di esigui autori *pro-am* alla ben più diretta e consumistica promozione di prodotti e servizi offerti da aziende e *franchise* plurimilionari. Sotto questo aspetto, gli esempi machinima che abbiamo citato nel corso delle ultime pagine non fanno altro che "rimediare" gli originari scopi esibizionistici e "trionfali" degli artisti di *demoscene*, *vidding*, *speedrun* e *gameplay footage*, traghettando le qualità comunicative e narrative dei filmati tratti dai videogame nel mondo dei prodotti commerciali.

Ma tutto ciò non significa che il rapporto tra media e machinima, o tra *corporation* ed utenti, sia sempre positivo. Offrire al pubblico innovative formule di partecipazione all'interno di oggetti facilmente "manipolabili" come i videogame crea infatti numerose e controverse questioni sul livello di tollerabilità di tali pratiche, nonché, molto più banalmente, pone sostanziali problemi sugli usi "accettabili" da parte degli utenti di materiale coperto da copyright. Senza ora voler entrare in merito ad un dibattito che, tutt'ora in evoluzione, abbraccia la quasi totalità dei prodotti delle grandi aziende conglomerate, ciò che ci preme sottolineare per i fini della nostra analisi può essere bene riassunto da una riflessione di Lawrence Lessig riguardo la circolazione di materiale *pro-am* nell'odierno panorama mediatico: "tecnologia significa che oggi è possibile fare con facilità cose incredibili, ma non è facile farle legalmente"³³⁷. Il web, così come i nuovi e potenti software oggi presenti sul computer di ciascun di noi, rendono infatti estremamente facile "trasformare", "mescolare" e "creare" nuovi contenuti: unire la colonna sonora del film preferito alle immagini di un compleanno in famiglia, creare un fotomontaggio fotografico, scrivere la continuazione immaginaria di un fumetto che ci è piaciuto secondo i canoni del "cosa sarebbe successo se" o *What if?*³³⁸, nonché modificare aspetti di un videogame di successo sono oggi una attività quasi "naturale" per migliaia di consumatori. Grazie alla tecnologia, il tutto si riduce spesso a dover utilizzare in modo "adatto" semplici programmi di editing o *form* pre-compilati. Ma ciò, se dal punto tecnico è imbarazzantemente semplice, pone comunque dubbi su fino a dove ogni utente possa spingersi senza attirarsi addosso l'ira dei titolari del

³³⁷ Lawrence Lessig, *Cultura libera: un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*. Milano: Apogeo, 2005, p. 99

³³⁸ Questo genere di storie "ipotetiche" è già da anni una delle tante strategie narrative utilizzate in campo fumettistico. Per maggiori informazioni: <[http://en.wikipedia.org/wiki/What_If_\(comics\)](http://en.wikipedia.org/wiki/What_If_(comics))>

copyright dei vari prodotti originali³³⁹. Henry Jenkins, ad esempio, ha dedicato alle "battaglie" tra i fan e *corporation* detentrici di diritti numerose pagine di *Cultura Convergente*, mettendo in luce come la ricerca di partecipazione da parte del pubblico sia divenuta un vero e proprio "tallone d'Achille" nelle strategie di "salvaguardia" dei *franchise* oggi in possesso di molte aziende³⁴⁰.

Tralasciando ora volontariamente la "nebulosa" che tali attività implicano in ogni ambito della nostra cultura³⁴¹, e mantenendoci anzi fortemente legati a fenomeni unicamente "vicini" al mondo dei machinima, proviamo a capire meglio quali siano i problemi che i filmati videoludici pongono ai grandi media, partendo da un esempio tratto del mondo del *modding*, il quale, pur se supportato e promosso da molte software house fin dai tempi di *Doom*, è sotto molti aspetti un nervo "scoperto" nella lotta tra utenti e *corporation*, ovvero tra ciò che i vari giocatori "possono" o "non possono fare" con un videogame.

In un saggio del 2008, Hector Postigo analizzava la pratica del *modding* alla luce dei recenti problemi che oggi il paradigma convergente delineato da Jenkins,, nonché il rapporto generale tra mondo dei media e produzioni *grassroots* stava apportando al mondo dei videogame³⁴². Attraverso il caso di *Duke It Out in Quake* e *GI Joe mod*, particolari *mod* amatoriali che rispettivamente univano tra loro due giochi ed inserivano all'interno di un terzo videogame personaggi e veicoli di un celebre cartone animato³⁴³,

³³⁹ Si veda a tal proposito, oltre al già citato *Cultura Libera* di Lessig, J.D. Lasica, *Darknet: Hollywood contro la generazione digitale* (Milano: Unwired, 2006), vera e propria "istantanea" sui problemi e paradossi oggi esistenti nell'uso da parte del pubblico di materiale coperto da copyright

³⁴⁰ Jenkins infatti nel proprio libro dedica un capitolo intero (*Star Wars di Quentin Tartantino*) alle produzioni amatoriali nate intorno all'universo tematico creato da George Lucas, mostrando come il rapporto tra pubblico e *franchise* sia stato nel tempo più volte rielaborato e modificato alla ricerca del consenso dei *fan*. Allo stesso modo, un altro capitolo del professore del Mit dedicato al *franchise* di Harry Potter (*Perché Heather può scrivere*) mostra in modo speculare le limitazioni, censure e problemi di partecipazione nel mondo immaginario dei maghi di Hogwarts

³⁴¹ Problemi di copyright infatti possono essere trattati sotto numerosi punti di vista e forme di comunicazione. Tanto per chiarire, basti pensare che il solo ambito della pirateria e dello scambio illegale di materiale tramite reti *peer to peer* è di per sé oggi al centro di studi e dibattiti politici, economici, sociologici, psicologici, pedagogici e persino di leggi governative. Un paio di esempi, legati oggi al maggior sito di *tracker torrent* del mondo Piratebay.com, sono ben esplicativi. In Italia, l'accesso a Pirate Bay è stato "oscurato" per alcuni mesi per problema di natura legale direttamente con un provvedimento del tribunale di Bergamo (Claudio Del Frate, "P2p, l'Italia censura il sito Pirate Bay. Ma i pirati si attrezzano: ostacolo aggirato", 12 agosto 2008 <http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/08_agosto_12/pirate_bay_delfrate_456d0986-6880-11dd-859b-00144f02aabc.shtml>). Allo stesso modo, il sito è stato al centro di un dibattito di tipo "etico" quando sui propri server qualcuno pubblicò un *tracker* di alcune foto di bambini morti, ed i suoi creatori si rifiutarono di eliminare tale oggetto in nome della libera circolazione dell'informazione (Sarah Lai Stirland, "Pirate Bay Boycotts Press After Television Ambush", 12 settembre 2008. Articolo disponibile *online* all'indirizzo: <<http://blog.wired.com/27bstroke6/2008/09/pirate-bay-boyc.html>>)

³⁴² Hector Postigo, "Video Game Appropriation through Modifications: Attitudes Concerning Intellectual Property among Modders and Fans", in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, n. 59, febbraio 2008. Il saggio è disponibile anche *online* all'indirizzo: <<http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/1/59>>

³⁴³ *Duke It Out in Quake* era infatti una *mod* che "importava" nel videogame *Quake III Arena* tutta una serie di elementi ed armi riprese dal famoso gioco *Duke nukem 3D*, mentre *GI Joe mod*

l'autore metteva infatti in luce come anche il settore videoludico, uno cioè dei campi in cui le pratiche *grassroots* ed "attive" degli utenti erano da sempre state accettate e supportate³⁴⁴, stava iniziando a riscontrare seri problemi riguardo i "limiti" da imporre ai propri giocatori. Nell'*abstract* del proprio articolo egli infatti riassume così il problema:

This article investigates an instance in convergence culture: the conflicts and compromises between madders (fans of a video game who actually make changes to the game) and their supporters, and the owners of the copyrighted works they appropriate. [...] This article focuses on two case studies that illustrate the ways modders reuse cultural products and incorporate them into their video game modifications to achieve a sense of creative ownership and meaning over their entertainment experience³⁴⁵

Senza ora approfondire i problemi specifici che i casi offerti da Postigo sottolineavano, ciò che dall'analisi dell'autore emergeva era però l'evidente "imbarazzo" e mancanza di politiche specifiche che spiegassero agli utenti ciò che essi potessero realmente "fare" o "non fare" con i propri videogame, soprattutto rispetto l'utilizzo ed "aggiunta" di materiale coperto da copyright appartenente a terzi. I giochi elettronici infatti, al pari di tutti i prodotti dell'industria mediale, sono oggetti coperti da copyright, e, nonostante l'industria videoludica abbia molto spesso "invogliato" gli utenti verso attività di modifica e "trasformazione" degli elementi di *gameplay*, tale diritto di fatto limita in modo molto specifico il modo in cui un utente può agire su un videogame e sul rispettivo motore grafico³⁴⁶. Il che, tradotto in termini utili alla nostra analisi, significa molto più banalmente che noi possiamo utilizzare un videogame per creare *mod* ed inserire al suo interno qualsiasi oggetto culturale, ma, facendolo, stiamo probabilmente violando la licenza d'uso di qualche prodotto e potenzialmente siamo già a rischio di denuncia, sia da parte della software house titolare del gioco sia di terzi soggetti che detengono diritti sui brand ed oggetti "moddati". Il problema quindi *non* è la tecnologia, ma l'uso che con essa facciamo di oggetti culturali "altrui", come il *brand* di *Duke Nukem 3D* od alcuni modelli virtuali dei veicoli della serie televisiva *GI Joe*. Non a caso Henry Jenkins, analizzando situazioni "estreme" di appropriazione e partecipazione dei *fan* e *gamer* su *franchise* multimilionari

inseriva all'interno del videogame *Battlefield 1942* personaggi e veicoli del famoso cartone animato e action figure *GI Joe*, di proprietà Hasbro

³⁴⁴ Come già indicato nel paragrafo dedicato alla "storia" dei machinima, con l'uscita di *Doom* non solo si gettarono le basi per questa nuova forma di tecnica audiovisiva, ma Id Software rese di fatto "accettabile" l'intervento degli utenti nella manipolazione e perfezionamento dello stesso prodotto videogame, di fatto facendo "crollare" il rapporto produttore-consumatore fino a quel momento ritenuto la "base" su cui si fondava lo stesso sistema dei media

³⁴⁵ H. Postigo, *op. cit.*

³⁴⁶ Tutti i videogame infatti, essendo software proprietari, sono spesso accompagnati dalla cosiddetta licenza EULA (*End User License Agreement*), che, come per qualsiasi altro programma od applicativo, indica in modo univoco gli utilizzi "legali" del gioco da parte del consumatore <http://en.wikipedia.org/wiki/Software_license_agreement>

e eterogenei quali *Star Wars* ed *Haryy Potter*, mette bene in luce il problema quando dichiara:

Le grandi aziende immaginano la partecipazione come qualcosa da poter accendere e spegnere, incanalare e instradare, mercificare e vendere. I proibizionisti tentano di impedirne la variante non autorizzata, mentre i collaborazionisti provano a tirare dalla loro parte i creatori *grassroots*. Sul fronte opposto, i consumatori rivendicano il diritto di partecipare alla definizione della loro cultura nei loro termini e nelle loro modalità. Questi ultimi, oggi dotati di una rinnovata potenza, affrontano una serie di battaglie per preservare e ampliare questo diritto alla partecipazione³⁴⁷

Per le conglomerate mediatiche, incluse quelle del settore videoludico, partecipazione dovrebbe significare infatti, in linea teorica, dare in mano agli utenti nuovi mezzi utili a "trasformare" dei prodotti di massa in prodotti personalizzati, ma sempre sotto l'"occhio vigile" dell'azienda. Per il pubblico però, tale possibilità è solo il primo passo per un processo di combinazione e *rimediazione* molto più ampio e "poroso", aperto a tutti i possibili *contenuti* del panorama culturale moderno. In fondo ogni contenuto oggi è presente nelle nostre case e nel web sotto forma di bit; Lara Croft e Edward Norton, il dvd di *Essere John Malkovich* (*Being John Malkovich*, Spike Joneze, Gran Bretagna-Stati Uniti, 1999) e *Doom*, l'ultima canzone di Britney Spears od il brano che abbiamo registrato con il nostro lettore mp3 portatile in garage sono solo differenti "aggregazioni" di zero ed uno. E se per le grandi aziende ciò significa la possibilità di "esportare" lo stesso *brand* o personaggio su varie piattaforme mediali o canali distributivi digitali quali iTunes Store o Joost, per il pubblico il tutto rappresenta il punto di partenza per commistioni e creazione di opere di remix e *postproduction*³⁴⁸ potenzialmente infinite ed ogni volta differenti. In altri termini, se *avatar* ed attori, mostri poligonali di *Resident evil* e schiere di orchi de *Il signore degli anelli*, musiche di un videogame e brani *pop* fanno tutti parte dello stesso ambiente, e ciascuno è a sua volta potenzialmente modificabile o inseribile in un videogame da anonimi hacker o semplici *pro-am*, non è difficile capire quali conseguenze legali, economiche e "politiche" del *modding* "facciano paura" alle grandi *corporation*. Controllo. Puro e semplice controllo sui propri materiali e sulle attività che essi suscitano nella comunità degli utenti. Le conseguenze legali sono solo l'effetto concreto di tale ricerca di controllo. Vale per la musica, fin dai tempi di Napster e della cultura del remix e *mash up*; vale per i film, con lo scambio in rete di film e l'emergere odierno di centinaia di filmati e siti *video-sharing*; e vale per i videogame e le *mod*, con la sua filosofia hacker ed "a bazar". Lo stesso Postigo accentua il binomio che oggi sussiste tra *modding* e pirateria,

³⁴⁷ H. Jenkins, *op. cit.*, p. 179

cioè tra ricerca di controllo e spinte "anarchiche" degli utenti, ricordando che all'interno della stessa comunità dei giocatori è ormai divenuto "normale" indicare in modo univoco le *mod* potenzialmente "illegali" grazie al termine "get foxed" o "foxed mod", un modo di dire che si rifà proprio ad una battaglia legale che anni fa vide la Fox di Rupert Murdoch citare in giudizio alcuni giocatori colpevoli di avere usato in modo "non consentito" materiali filmici "protetti" all'interno di *mod* amatoriali³⁴⁹. Poiché se sono le grandi aziende a controllare le forme di partecipazione del pubblico, come nel caso del *contest* di *Iron man* sul sito Machinima.com indetto dalla Sega, modificare un videogame o usarne alcune sequenze di *gameplay* è una ottima forma di marketing virale ed intermediale; ma se invece tali attività nascono all'interno della comunità dei giocatori e di fatto si evolvono in modo libero e casuale secondo un modello "a bazar", allora si tratta certamente di pirateria.

Le grandi aziende non accettano che i propri oggetti culturali vengano inseriti all'interno di contesti dove essi non siano più in grado di mantenere il controllo su ogni singolo elemento, ed anzi rischiano persino di vedere compromesso o "re-intrepretato" l'universo tematico del prodotto. E tale problema di controllo "ludico" e "narrativo", oltre che le *mod*, sembra oggi essere sempre più presente nel mondo dei machinima, secondo però un modello "aperto" e "collaborativo" che poco ha a che fare con le restrizioni finora evidenziate nel settore videoludico. Per capire di cosa stiamo parlando, le "regole machinima" pubblicate per l'uscita del videogame *Halo 3* sembrano essere un ottimo esempio.

Nel settembre 2008 *Halo 3* è finalmente arrivato sul mercato dei videogame, concludendo la saga-trilogia di uno dei giochi *first-person shooter* più famosi ed apprezzati degli ultimi anni. Ovviamente, anche per il mondo machinima l'uscita di questo titolo è stato un lieto evento: milioni di utenti ed amanti dei filmati tratti dai videogame, divenuti negli anni *fan* di serie machinima al pari di *Red vs. Blue* e *This spartan life*, attendevano con trepidazione l'ultimo episodio della trilogia di Master Chief, vedendo in esso un nuovo ambiente virtuale dove dare vita a nuovi e personalissimi racconti e video³⁵⁰. Ben consapevole dei desideri "cinematografici" dei propri giocatori,

³⁴⁸ Per il concetto di "postproduction" si veda il capitolo *L'utente 2.0: quando convergenza e nuove idee si incontrano*

³⁴⁹ Il termine, ormai divenuto alquanto famoso tra le diverse comunità di *fan*, è così spiegato da Postigo: "The term 'foxed' comes from fan writings regarding mods that are shut down due to intellectual property concerns. It originates from when Twentieth Century Fox shut down the 'Infestation' mod for *Half-life* because it used elements of the Fox films *Predator* and *Alien*" (H. Postigo, *op. cit.*, p. 72)

³⁵⁰ L'uscita di *Halo 3* è stata accompagnata nei mesi da un'infinità di indiscrezioni, *rumors* e forum di discussione tra i suoi migliaia di *fan*. Per un esempio rispetto all'interesse suscitato nella comunità machinima: <<http://www.machinima.com/forums/viewtopic.php?t=7131>>

Bungie Studios non si è certo tirata indietro, offrendo infatti, oltre ad un cofanetto esclusivo contenente alcuni episodi di *Red vs. Blue*³⁵¹, una consistente serie di nuove opzioni appositamente "calibrate" per la registrazione di sessioni di *gameplay*³⁵²: ovvero, un segno "tangibile" di quanto Bungie Studios e Microsoft "amassero" e tenessero in considerazione gli usi creativi ed impreveduti che i propri utenti avevano fatto fino a quel momento dei propri prodotti. Ma, contemporaneamente, *Halo 3* ha portato delle novità nella comunità machinima, soprattutto rispetto la natura creativa e sovversiva che fino a quel punto aveva contraddistinto questa forma di video. Sempre nell'agosto del 2008, pochi mesi prima cioè dell'uscita del gioco, sul sito ufficiale della console Xbox era difatti apparsa una pagina web che, sotto il generico nome di "Game Content Usage Rules"³⁵³, definiva per la prima volta in modo netto ciò che ogni utente poteva "fare" e "non fare" con sequenze video tratte da alcuni videogame di successo, di fatto creando un *vademecum* "formale" di quali elementi dei giochi Microsoft potessero essere utilizzati per la creazione di machinima, *speedrun*, *video-tutorial* ed altre forme di filmati amatoriali³⁵⁴. Tra le tante regole, per esempio, veniva vietato l'uso commerciale di qualsiasi elemento di gioco, oppure qualsivoglia processo di *reverse engineering* sul motore di gioco; a livello narrativo, oltre a venire impedita la creazione di storie con tematiche oscene, volgari e dal contenuto "opinabile" (*objectionable content*), qualsiasi filmato o elemento di *fiction* che avrebbe ripreso in modo evidente l'universo testuale di un gioco sarebbe poi divenuto obbligatoriamente ed unilateralmente di proprietà di Microsoft, di fatto rendendo qualsiasi storia di *fan-fiction* una possibile violazione di tale norma³⁵⁵. Ed ancora, dalla pubblicazione del *Game Content Usage Rules*,

³⁵¹ The Rooster Teeth Productions ha infatti negli anni prodotto per Bungie Studios/Microsoft alcuni video "extra" appositamente sotto richiesta, i quali sono stati poi molto spesso utilizzati durante le campagne promozionali dei vari episodi della trilogia videoludica. Una delle varie rivisitazioni del primo episodio della serie *Red vs. Blue* è nato proprio per una richiesta di Microsoft

³⁵² Primi fra tutti i cosiddetti *Saved Films*, registrazioni video di sessioni del *gameplay* da oggi direttamente creabili con alcune opzioni di gioco, utilizzabili in seguito per creare machinima o essere rese fruibili *online* su canali quali YouTube ed affini. Per maggiori informazioni: <<http://www.bungie.net/News/content.aspx?type=topnews&link=h3savedfilms>>

³⁵³ Tali "regole" sono visibili all'indirizzo:

<<http://www.xbox.com/en-US/community/developer/rules.htm>>. Poche settimane dopo la pubblicazione di questa serie di regole, anche sul sito ufficiale di *World of Warcraft* è apparsa una lista dei "diritti" e "doveri" per giocatori interessati alla creazione di filmati *replay*: <<http://www.worldofwarcraft.com/community/machinima/letter.html>>

³⁵⁴ Nella pagina web venivano infatti citati apertamente i machinima, ma, per evitare errori ed incomprensioni, essi venivano definiti anche con il nome più generico di *gamevids*, con inclusa giustificazione tecnica di tale mutamento: "It's not that we hate the word "machinima" and are trying to rename it into "gamevids" - this is related to a character limit issue on our server side for automated aliases, not a nefarious plot to rename anything".

³⁵⁵ La "creazione" od "espansione" della storia di gioco da parte degli utenti è infatti citata dalla stessa pagina del *Game Content Usage Rules*, ma solo per ribadire che qualsiasi tipo di narrazione "esterna" ha diritto di esistere solo se viene di fatto resa di proprietà Microsoft: "If you add to the game universe or expand on the story told in the game with 'lost chapters' or back story or

nessun machinima creato con i videogame di casa Microsoft avrebbe più potuto utilizzare suoni o colonne sonore originali di gioco, rendendo "illegale" molte delle produzioni che fino a quel momento erano state realizzate³⁵⁶.

Il fatto che una azienda affermata e da sempre attenta ai problemi del copyright come la Microsoft abbia pubblicato una lista di "cose che si possono e non possono fare" con i propri videogame è stato al centro di molte discussioni, sia tra i vari *machinimist* sia tra studiosi di problemi legali in ambito web; ciò è normale, e ha goduto di pareri ovviamente differenti e discordanti³⁵⁷. Ma il vero punto essenziale è un altro, e riguarda il modo stesso in cui le grandi aziende come Microsoft sembrano finalmente aver iniziato a comprendere quali siano i desideri *partecipativi* dei propri utenti e quali le strade migliori per riuscire a promuovere in modo "libero"³⁵⁸ i propri prodotti senza perdere il controllo "creativo" su essi. Ovvero: anziché attendere che i machinima diventino la nuova "spina nel fianco" del settore videoludico e dei filmati *pro-am* in rete, Microsoft ha prevenuto il problema, iniziando fin da subito a dialogare con gli autori machinima e provando a concordare insieme a loro fino a che punto ci si potesse spingere.

Quando *Red vs. Blue* cominciò a riscuotere successo tra i primi gruppi di *fan* machinima, l'azienda di Redmond non adottò politiche "proibitive", ma anzi incoraggiò tali produzioni e strinse persino accordi ufficiali con il team The Rooster Teeth per lo sfruttamento commerciale dei propri *avatar* e livelli gioco³⁵⁹. Ovviamente non si trattò di un atto di ingenuità o "simpatia" verso

anything like that, distribution of your Item in any form constitutes a grant by you of a royalty-free, non-exclusive, worldwide, license to Microsoft and any of Microsoft's partners to use that Item for any purpose and without obligation to pay you anything or credit you". Praticamente, i *fan* creano storie *fan-fiction* e Microsoft ne acquista automaticamente il diritto di uso e sfruttamento, senza dover niente a nessuno

³⁵⁶ Per esempio, la serie machinima *The forgotten Spartans* rientra in questa categoria, poiché ad inizio di ciascuna puntata utilizza un estratto della colonna sonora originale di gioco

³⁵⁷ In realtà, le risposte sembrano essere comunque positive. Sul blog di *Machinima for Dummies* Hugh Hancock, pur se con alcune riserve, di fatto si è dichiarato favorevole alle scelte di Microsoft, e dello stesso parere erano anche quasi tutti i commenti lasciati in seguito dai vari utenti <<http://www.machinimafordummies.com/articles/2007/08/31/game-content-usage-rules-from-microsoft-the-huuuuge-but-calming-post>>. Identica è stata poi anche la reazione di Paul Marino, fondatore di The Academy of Machinima Arts & Sciences <<http://blog.machinima.org/2007/08/microsoft-makes-some-grand-steps-into.html>>

³⁵⁸ In questo caso ovviamente il termine "libero" è più simbolico che reale: Microsoft è forse l'ultima azienda dedita alla promozione e sviluppo di architetture e modelli "aperti". È curioso però come, dopo la pubblicazione delle "regole" per *Halo 3*, persino uno studioso attento a fenomeni *open-source* quale Fred Von Lohmann, membro della Electronic Frontier Foundation (EFF), abbia manifestato vivo interesse per la "svolta" pro-machinima dell'azienda di Redmond, ipotizzando addirittura possibili aperture verso logiche GPL (Fred von Lohmann, "Microsoft Embraces Machinima ... and Maybe the GPL?", 30 agosto 2007, <<http://www.eff.org/deeplinks/2007/08/microsoft-embraces-machinima-and-maybe-gpl>>)

³⁵⁹ Come infatti riporta anche Wikipedia, i creatori di *Red vs. Blue*, per paura di problemi legali, contattarono fin dall'inizio Bungie Studios per capire cosa era possibile "fare" con immagini di *Halo*. La software house, sussidiaria di Microsoft, ritenne "brillante" la serie machinima, siglando accordi legali appositi per lo sfruttamento commerciale del motore di gioco da parte di Burns e soci <http://en.wikipedia.org/wiki/Red_vs_blue>. Oggi inoltre, secondo una stima riportata da Hugh Hancock ed attribuita al *Wall Street Journal*, *Red vs. Blue* sembra muovere tra filmati, dvd e *merchandising* in genere un indotto economico di circa 100.000 dollari, cifre invidiabili anche da

Red vs. Blue od il mondo dei filmati videoludici: Microsoft godette infatti di una pubblicità ed un *feedback* positivo agli occhi della comunità dei giocatori che poche altre compagnie sarebbero state in grado di raggiungere; il tutto senza fare praticamente nulla con le proprie mani, ma lasciando che soggetti anonimi distribuissero *online* materiale di per sé "illegale" e puntando proprio sul carattere virale di tale attività. Come infatti già nel 2005 aveva ben evidenziato Clive Thompson, in un articolo dedicato agli allora emergenti filmati videoludici e alla relativa politica "amichevole" attuata verso essi da Microsoft:

Perhaps the most unusual thing about machinima is that none of its creators are in jail. After all, they're gleefully plundering intellectual property at a time when the copyright wars have become particularly vicious. Yet video-game companies have been upbeat -- even exuberant -- about the legions of teenagers and artists pillaging their games. This is particularly bewildering in the case of "Red vs. Blue," because Halo is made by Bungie, a subsidiary of Microsoft, a company no stranger to using a courtroom to defend its goods. What the heck is going on? [...] Sure, Rooster Teeth ripped off Microsoft's intellectual property. But Microsoft got something in return: "Red vs. Blue" gave the game a whiff of countercultural coolness, the sort of grass-roots street cred that major corporations desperately crave but can never manufacture³⁶⁰

Essendo ben consapevole dei problemi di tipo legale e "d'immagine" che la "censura" e "lotta" di un'azienda può avere oggi sulle preferenze dei propri clienti e comunità *pro-am*, Microsoft sembra aver adottato, da *Red vs Blue* fino alle attuali regole pro-machinima, una politica di tipo "collaborativo" e "preventivo" che di fatto non vieta *del tutto* alcune attività dei propri clienti, ma prova anzi a porre limitazioni "morbide" e diluite nel tempo per bloccare in anticipo potenziali futuri problemi.

Nel campo del *modding*, i problemi di ordine legale vennero per molto tempo ignorati; una politica del *laissez faire* era cioè ben accetta da tutte le aziende software, perché a priori si riteneva che tali forme marginali di "ri-uso" di prodotti coperti da copyright fossero alquanto irrisorie. Ma quando tali pratiche iniziarono a conquistare sempre più pubblico, mettendo in luce i rischi dei prodotti *mainstream* per il controllo e dominio del mercato³⁶¹, azioni legali e pressioni come quelle avvenute per le *mod Duke It Out in Quake* e *GI Joe mod* fioccarono, creando una spaccatura ancora non rimarginata tra produttori e pubblico. Con i machinima, questa prospettiva di "tensione" è da anni ormai presente, ma Microsoft, così come altre aziende, sembra aver imparato la "lezione" riguardante le *mod* ed il desiderio di partecipazione dei

numerose produzioni "professionali" sia in campo dell'animazione che del cinema *dal vero* <<http://www.wowinsider.com/2007/10/09/wow-insider-interview-hugh-hancock-and-johnnie-ingram-from-stra/>>

³⁶⁰ C. Thompson, *op. cit.*

propri utenti, cercando proprio con tentativi poco invasivi quali *Game Content Usage Rules* di trovare nuovi equilibri e strade per una relazioni proficua con i propri clienti. Oggi, mentre *Halo 3* è stato uno dei videogame più venduto del 2008 e le produzioni machinima sono in costante aumento³⁶², la politica "amichevole" e del "controllo morbido" adottata da Microsoft appare essere stata "premiata" sotto molti aspetti, sia economici che di immagine. E, pur se il recente *Game Content Usage Rules* sembra mantenere ed anzi rafforzare questa politica al limite tra censura e prevenzione, libertà e controllo, gli elementi positivi per i machinima sono comunque evidenti. Come infatti ha ben sottolineato Fred Von Lohmann:

The new license [*Game Content Usage Rules*] appears to give you permission to do things that would otherwise be forbidden by copyright law. These permissions are in addition to any fair use rights you might otherwise enjoy (according to Microsoft's lawyers, Xbox games do not include any contractual terms intended to strip you of those rights). So machinima creators who use Microsoft games now have two choices -- they can follow the rules set out in the new license, or they can fall back on their fair use rights³⁶³

In pratica, Microsoft ha "barattato" una parte dell'anima "sovversiva" ed "anarchica" del machinima con una maggiore sicurezza di tipo legale per i propri utenti. Il che, in un periodo storico in cui sempre più varie forme di produzione *pro-am* sembrano infrangere leggi sul copyright, tanto che persino un video casalingo di un bambino può venire accusato di pirateria³⁶⁴, è comunque un ottimo tentativo di gestione delle esigenze *grassroots* del pubblico, completamente innovativo e certamente propositivo. La *rimediazione* in fondo è anche questo: compromesso tra tensioni vecchie e nuove, imposte dall'alto o nate "dal basso". E se varie *corporation* hanno iniziato ad usare per i propri scopi promozionali l'estetica machinima, "accettando" questa forma audiovisiva all'interno dei propri meccanismi, Microsoft sta oggi provando a trovare una strada che "rimedi" i problemi e le limitazioni legali che l'uso di materiale coperto da copyright può avere sul rapporto "partecipativo" tra giocatori e grandi conglomerate dell'intrattenimento.

³⁶¹ Un caso esemplare in tale senso è certamente *Counter Strike*, un "intero" videogame nato come *mod* di *Half-Life* e divenuto nel tempo uno dei più amati giochi *online* della comunità di sviluppatori e *gamer*

³⁶² Secondo le stime ufficiale Microsoft, *Halo 3* ha infatti registrato un guadagno di trecento milioni di dollari nella sola prima settimana di vendita al pubblico
<http://www.microsoft.com/italy/stampa/comunicati_stampa/ott07/0410_halo3.msp>

³⁶³ F. Von Lohmann, *op. cit.*

³⁶⁴ Un caso del genere esiste, ed è stato uno dei casi più eclatanti del 2007: Per maggiori informazione si rimanda all'articolo di Cade Metz, "Let's all go crazy" (*The Register.co.uk*, 30 ottobre 2007, disponibile *online* all'indirizzo:
<http://www.theregister.co.uk/2007/10/30/pennsylvania_mom_sues_universal_over_prince_laden_video_clip/>

Nel 2005 Hugh Hancock, intervistato dal *The Guardian* riguardo l'emergere dei machinima ed il loro incredibile successo tra sempre più giocatori e registi alle prime armi, dichiarava:

If you want to bring your vision to life, and it's an action-packed, epic vision, you basically have two choices. [...] One is to persuade Hollywood to give you approximately the price of 100 London flats. The other is to use machinima³⁶⁵

Da allora, i machinima sono cresciuti e divenuti un fenomeno sempre più conosciuto tra il pubblico e le stesse grandi aziende dell'intrattenimento, tanto da venire "usati" per scopi promozionali al pari di videoclip e spot pubblicitari. E, contemporaneamente, sono divenuti una fonte di preoccupazione per colossi mediatici quali Microsoft. Se fino ad un paio di anni fa l'affermazione di Hancock poteva apparire poco credibile od al massimo ironicamente fiduciosa, oggi i filmati tratti dai videogame stanno davvero iniziando a "sfidare" Hollywood, rendendo sempre meno visibile il divario tra prodotti amatoriali e mercato *mainstream*.

³⁶⁵ Aleks Krotoski, "The making of machinima", *Guardian.co.uk*, 18 agosto 2005. Articolo disponibile *online* all'indirizzo: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2005/aug/18/onlinesupplement2>>

Conclusioni

Hugh Hancock, uno dei principali "autori" machinima, in un'intervista ha utilizzato il termine *ubiquitous creativity* per indicare come tali filmati, insieme alle eterogenee forme di produzione, distribuzione e circolazione di contenuti presenti sul web, stiano oggi letteralmente rivoluzionando il mondo dei media ed il nostro rapporto con esso. Egli infatti afferma:

I do think that [machinima] is part of a new wave of creative play coming together [...]. We're entering the age of ubiquitous creativity in that we're seeing a real democratisation of the process. With the exception of pub bands, role-playing game players and karaoke, we haven't seen creativity as part of our play for a long time³⁶⁶

A termine della nostra analisi, possiamo considerarci d'accordo con tale dichiarazione. Attraverso una *rimediazione* del cinema, della televisione, dei videoclip e della pubblicità, nonché inserendosi in ambiti quali l'informatica ed il mondo *open-source*, i machinima sembrano davvero stare "democratizzando" i processi creativi disponibili per ciascuno di noi in ambito visuale.

Anche se nati nella nicchia dei videogame, i machinima non solo stanno acquisendo sempre più il favore del pubblico del web e delle grandi aziende conglomerate, ma di fatto stanno cambiando, insieme a YouTube ed a tante altre forme di produzione *grassroots*, la concezione stessa di ciò che ognuno di noi può fare con le proprie mani, o meglio, con i dispositivi tecnologici oggi presenti nelle proprie vite. Inoltre, come abbiamo avuto modo di accennare nel precedente capitolo, gli stessi machinima stanno attualmente uscendo dalla loro fase embrionale, ponendo persino interessanti questioni su problemi di ordine legale e di proprietà intellettuale rispetto alle nuove forme di appropriazione tipiche della cultura della *post-production*. La stessa forma a bazar che sembra guidare oggi la comunità machinima non fa altro che confermare la strada dell'*open-source* per la produzione e distribuzione di contenuti *online*, di fatto ampliando il numero di persone ogni giorno più favorevole ad una condivisione completa e totale dei saperi e della conoscenza, così come fin dall'inizio il popolo degli hacker auspicava.

A questo punto, chi scrive ha qualche dubbio su quello che sarà il futuro dei machinima. Vorrebbe tanto poter trovare un epilogo chiaro e netto, un

“lieto fine” per il fenomeno machinima, ma tutto ciò risulta impossibile. Come abbiamo visto, appena “nati” questi filmati non interessavano nessuno, ed in molti erano pronti a scommettere che sarebbero stati sopraffatti dalle cause legali delle software house, così come era accaduto per il fenomeno delle *mod* o per Napster; oggi, invece, sono diventati così un fenomeno popolare, tanto che persino la Microsoft sta provando a “coccolarne” i creatori ed i *fan*. Inoltre, sempre più autori e giocatori, per ovviare problemi di tipo legale, stanno fortemente promuovendo programmi e software *open-source*, così da evitare del tutto l’uso di materiale coperto da copyright e di fatto mostrando nuove forme collaborative di produzione.

Fare quindi previsioni su ciò che da qui ai prossimi anni accadrà appare alquanto difficile, e non saremo certo noi ad offrire frasi ad effetto e slogan pro-machinima. Una cosa però è certa: i machinima sembrano essere tutt’altro che un fuoco fatuo dell’era del web. Essi possono essere banali o sofisticati, strani o tecnicamente complessi, artistici o semplicemente brutti, ma senza dubbio sono una forma audiovisiva in piena crescita, che sta suscitando l’interesse del pubblico e dei grandi media, e si sta ponendo allo stesso tempo come crocevia di processi più ampi in atto in altri campi. Forse questi filmati non diverranno mai la “nuova via” del cinema, così come tanti dichiarano e sperano. Ma, sicuramente, essi indicano in modo netto alcune dinamiche mediali che le nuove tecnologie, nonché lo stesso mondo degli utenti e del pubblico in generale, sta oggi provando a far maturare rispetto al rapporto con le immagini in movimento e le storie in esse contenute. In fondo, il gioco è appena iniziato; lasciamo tempo ai machinima di fare le loro prossime mosse.

Infine, una nota del tutto personale. Chi scrive ha incontrato i machinima per caso nel corso dei suoi studi, e anche dopo lo svolgimento della trattazione, le sue opinioni sulla questione restano comunque controverse. Sono infatti scettico verso chi afferma che questi filmati siano la “morte del cinema”, “cinema 2.0”, “animazione 3D del mondo del web”; anzi, ho scelto di approfondire questo argomento proprio per scoprire da dove arrivassero tali video e quali fossero le loro potenzialità, rimanendo molto spesso in bilico tra stupore e insofferenza, gioia per aver trovato filmati interessanti e noia rispetto a centinaia di video amatoriali spazzatura. Eppure, proprio mentre cercavo materiale e video utili all’analisi, nuovi libri sono stati pubblicati, nuovi filmati proposti, ed in televisione sempre più spot e promozioni hanno cominciato a proporre immagini videoludiche all’interno di

³⁶⁶ A. Krotoski, *op. cit.*

campagne pubblicitarie nazionali ed internazionali, confermando di fatto tutto ciò che inizialmente era per me solo una ipotesi in via di sviluppo. Allo stesso modo, grazie ai machinima, ho potuto incontrare strane e sconosciute forme di creatività sparse sul web di cui ero ignaro, ed ho potuto parlare e scrivere di fenomeni e film che personalmente apprezzo e di cui sono pieno sostenitore. I machinima, infatti, forse non sono altro che questo: una "porta" o "punto di entrata" -"pretesto", se più vi piace- per parlare di creatività e tecnologia, di web e racconti, di idee e videogame, film e cultura popolare, videoclip e musica. Ovvero, ciò che mi appassiona.

Sorgenti

Bibliografia

- Alonge Giaime, Amaducci Alessandro, *Passo uno: l'immagine animata dal cinema al digitale*. Torino : Lindau, 2003.
- Anderson Chris, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Torino : Codice Edizioni, 2007.
- Ascione Ciro, *Videogames: elogio del tempo sprecato*. Roma : Minimum fax, 1999.
- Bertetto Paolo (a cura di), *Introduzione alla storia del cinema: autori, film*. Torino : UTET Università, 2006.
- Bittanti Matteo (a cura di), *Per una cultura dei videogames: teorie prassi del videogiocare*. Milano : Unicopli, 2004.
- Bittanti Matteo (a cura di), *Intermedialità: videogiochi, cinema, televisione, fumetti*. Milano : Unicopli, 2008.
- Bittanti Matteo (a cura di), *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi*. Roma : Meltemi, 2008
- Bolter Jay David, Grusin Richard, *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano : Guerini, 2002.
- Bonami Francesco, *Lo potevo fare anch'io: perchè l'arte contemporanea è davvero arte*. Milano : Mondadori, 2007.
- Booker M. Keith, *Strange TV: innovative television series from The Twilight Zone to The X-Files*. Westport Connecticut : Greenwood Press, 2002.
- Bourriaud Nicolas, *Postproduction: come l'arte riprogramma il mondo*. Milano: Postmedia books, 2004.
- Caillois Roger, *I giochi e gli uomini*. Milano : Bompiani, 1995.
- Carlà Francesco, *Space invaders: la vera storia dei videogames*. Roma : Castelvechi, 1996.
- Carzo Domenico, Centorrino Marco, *Tomb Raider, o Il destino delle passioni: per una sociologia del videogioco*. Milano : Guerini, 2002.
- Casetti Francesco (a cura di), *L'immagine al plurale: serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*. Venezia : Marsilio, 1984.
- Celata Giandomenico, Caruso Fabio, *Cinema: industria e marketing*. Milano : Guerini, 2003.
- Darley Andrew, *Videoculture digitali: spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*. Milano : F. Angeli, 2006.
- De Giusti Luciano (a cura di), *Immagini migranti: forme intermediali del cinema nell'era digitale*. Venezia : Marsilio, 2008.

- Deseriis Marco, Giuseppe Marano, *Net.Art - L'arte della connessione*. Milano : Shake edizioni underground, 2003.
- Dusi Nicola, Spaziante Lucio (a cura di), *Remix-Remake: pratiche di replicabilità*. Roma : Meltemi, 2006.
- Gaudreault André, *Cinema delle origini, o della cinematografia attrazione*. Milano : Il castoro, 2004.
- Gibson William, *Guerreros*. Milano : Mondadori, 2008.
- Grasso Aldo, *Buona maestra: perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*. Milano : Mondadori, 2007.
- Guagnellini Giovanni, Re Valentina, *Visioni di altre visioni: intertestualità e cinema*. Bologna : Archetipolibri, 2007.
- Hancock Hugh, Ingram Johnnie, *Machinima For Dummies*. Hoboken : John Wiley and Son, 2007.
- Hellekson Karen, Busse Kristina (a cura di), *Fan Fiction and Fan Communities In the Internet Age*. Jefferson : McFarland & Company, 2006.
- Herz J. C., *Il popolo del joystick: come i videogiochi hanno mangiato le nostre vite*. Milano : Feltrinelli, 1998.
- Huizinga Johan, *Homo ludens*. Torino : Einaudi, 1973.
- Innocenti Veronica, Pescatore Guglielmo, *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*. Bologna : Archetipolibri, 2008.
- Ippolita, *Luci e ombre di Google: futuro e passato dell'industria dei metadati*. Milano : Feltrinelli, 2007.
- Jenkins Henry, *Cultura convergente*. Milano : Apogeo, 2007.
- Jenkins Henry, *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York : New York University Press, 2006.
- Johnson Steven, *Tutto quello che fa male ti fa bene: perché la televisione, i videogiochi e il cinema ci rendono più intelligenti*. Milano : Mondadori, 2006.
- Juul Jesper, *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2005.
- Lasica J. D., *Darknet: Hollywood contro la generazione digitale*. Milano : Unwired, 2006.
- Lessig Lawrence, *Cultura libera: un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*. Milano : Apogeo, 2005.
- Lévy Pierre, *L'intelligenza collettiva: per un'antropologia del cyberspazio*. Milano : Feltrinelli, 1996.
- Levy Steven, *Hackers: gli eroi della rivoluzione informatica*. Milano : ShaKe, 2002.

- Liscia Sergio, *Cinema, Tv e next media*. Milano : Apogeo, 2003.
- Maietti Massimo, *Semiotica dei videogiochi*. Milano : Unicopli, 2004.
- Manovich Lev, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano : Olivares, 2002.
- Marino Paul, *3D game-based filmmaking: the art of machinima*. Scottsdale Arizona : Paraglyph Press, 2004.
- Marrone Gianfranco, *C'era una volta il telefonino: un'indagine socio-semiotica*. Roma : Meltemi, 1999.
- Marrone Gianfranco, *Corpi sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*. Torino: Einaudi, 2001.
- McLuhan Marshall, *Gli strumenti del comunicare*. Milano : Il saggiatore, 2008.
- Meggiato Riccardo, *Machinima: Produzioni cinematografiche spettacolari ed economiche*. Milano : Apogeo, 2008.
- Meneghelli Agata, *Dentro lo schermo. Immersione e interattività nei god games*. Milano : Unicopli, 2007.
- Mitnick Kevin, *L' arte dell'inganno: i consigli dell'hacker più famoso del mondo*. Milano : Feltrinelli, 2005.
- Morris Dave, Kelland Matt, Lloyd Dave, *Machinima*. Florence Kentucky : Course Technology PTR, 2005.
- Pescatore Guglielmo, *L'ombra dell'autore: teoria e storia dell'autore cinematografico*. Roma : Carocci, 2006.
- Pescatore Guglielmo (a cura di), *Matrix: uno studio di caso*. Bologna : Hybris, 2006.
- Pezzini Isabella (a cura di) *Trailer, spot, videoclip, siti, banner: le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi, 2002.
- Rondolino Gianni, *Storia del cinema d'animazione: dalla lanterna magica a Walt Disney, da Tex Avery a Steven Spielberg*. Torino : UTET libreria, 2003.
- Sibilla Gianni, *Musica da vedere: il videoclip nella televisione italiana*. Roma : RAI-ERI, 1999.
- Stephenson Neal, *Snow crash*. Milano : Bur, 2007.
- Tapscott Don, Williams Anthony D., *Wikinomics: la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*. Milano : Etas, 2007.
- Toffler Alvin, *La terza ondata*. Milano : Sperling & Kupfer, 1987.
- Tribe Mark, Jana Reena, *New media art*. Colonia : Taschen, 2006.

Tursi Antonio, *Estetica dei nuovi media: forme espressive e network society*. Milano: Costa & Nolan, 2007.

Vise David, Malseed Mark, *Google story*. Milano : EGEA, 2005.

Wolf Mark J.P., *The medium of the videogame*. Austin : University of Texas press, 2001.

Wyatt Justin, *High concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin : University of Texas Press, 1994.

Saggi ed articoli

Lowood Henry, "High-Performance play: the making of machinima" in *Videogames and Art: Intersections and Interactions*, Intellect Books (UK): Andy Clarke and Grethe Mitchell, 2005.

Lowood Henry, "Storyline, Dance/Music, or PvP? Game Movies and Community Players in World of Warcraft". *Games and Culture*, vol. 1, n 4, 2006.

Kirschner Friedrich, *The guerilla guide to a virtual 3D-realtime puppet performance*, Diploma thesis in audiovisual media, Stoccarda: Hochschule der Medien, 2007

Nitsche Michael, "Film live: An Excursion into Machinima" in *Developing Interactive Narrative Content*, Munich: High Texts, 2005.

Postigo Hector, "Video Game Appropriation through Modifications: Attitudes Concerning Intellectual Property among Modders and Fans", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, n. 59, febbraio 2008.

Quaranta Domenico, "Game Art: quando l'arte si fa con la Playstation", *Flash Art*, n. 263, aprile-maggio 2007, pp. 110-111

Scuccimarra Vincenzo, "Ciak, si gira nel mondo virtuale", *Nova24* (inserto settimanale de *Il Sole 24ore*), 22 novembre 2007, p. 5.

Saggi ed articoli online

(Aggiornati a febbraio 2009)

ACMI, "Creating Machinima", *Australian Centre for the Moving Image*, agosto 2006.

<http://www.acmi.net.au/creating_machinima.htm>

Anon, "Flickring here, twittering there", *Economist.com*, 14 agosto 2008.

<http://www.economist.com/research/articlesBySubject/displaystory.cfm?subjectid=348963&story_id=11920873>

Anon, "France: Thousands of Young Spielbergs", *Businessweek.com*, 19 dicembre 2005.

<http://www.businessweek.com/magazine/content/05_51/b3964049.htm>

Anon, "Viacom vs. Google: How a Huge Lawsuit Could Kill Internet TV", *Wired.com*, 21 marzo 2007.
<http://www.wired.com/techbiz/media/news/2007/03/VIACOM_YOUTUBE>

Aufderheide Pat, Jaszi Peter, "Recut, Reframe, Recycle: Quoting Copyrighted Material in User-Generated Video", *TotalRecut.com*, 2008.
<http://www.totalrecut.com/CSM_Recut_Reframe_Recycle_report.pdf>

Bittanti Matteo, "Cut scene: il cinema nei videogame", *Schermi interattivi blog*, 24 aprile 2008. (Blog legato al libro di M. Bittanti (a cura di), *Schermi interattivi: il cinema nei videogiochi*)
<<http://mbf.blogs.com/schermiinterattivi/2008/04/cut-scene-il-ci.html>>

Casolari Pier Luigi, "Dal game marketing al machinima advertising", *Videoludica.com*, 26 gennaio 2006.
<<http://videoludica.com/news/gameculture/commento-dal-game-marketing-al-machinima-advertising?lang=it>>

Casolari Pier Luigi, "Machinima: un nuovo medium". *Videoludica.com*, 27 novembre 2006.
<<http://www.videoludica.com/news/technoludicfilm/saggio-machinima-un-nuovo-medium?lang=it>>

Del Frate Claudio, "P2p, l'Italia censura il sito Pirate Bay. Ma i pirati si attrezzano: ostacolo aggirato", *Corriere.it*, 12 agosto 2008.
<http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/08_agosto_12/pirate_bay_delfrate_456d0986-6880-11dd-859b-00144f02aabc.shtml>

Dibbell Julian, "Pixar for the people", *Villagevoice.com*, 1 novembre 2005.
<<http://www.villagevoice.com/2005-11-01/screens/pixar-for-the-people/>>

Edge, "The Future of Machinima", *Businessweek.com*, 20 agosto 2007.
<http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2007/id20070820_438960.htm?campaign_id=rss_daily>

Fitzgerald Courtney, "Almost Famous: Red vs Blue's Machinima stars", *Austinchronicle.com*, 5 marzo 2004.
<<http://www.austinchronicle.com/gyrobase/Issue/story?oid=oid%3A200235>>

Gish Harrison, "Trauma Engines: Representing School Shootings Through *Halo*", *Mediascape - UCLA's Journal of Film, Television and Digital Media*, Autunno 2008.
<http://www.tft.ucla.edu/mediascape/Spring08_TraumaEngines.html>

Holahan Catherine, "Viacom Juices Joost", *Businessweek.com*, 21 febbraio 2007.
<http://www.businessweek.com/technology/content/feb2007/tc20070221_566348.htm>

Jenkins Henry "How To Watch a Fan-video", *Henryjenkins.org*, 18 settembre 2006.
<http://www.henryjenkins.org/2006/09/how_to_watch_a_fanvid.html>

Jenkins Henry, "The Independent Games Movement: An Interview with Manifesto Game's Greg Costikyan", *Henryjenkins.org*, 18 ottobre 2006.
<http://henryjenkins.org/2006/10/the_independent_games_movement.htm>

Jenkins Henry, "Game design as narrative architecture", *Mit.edu*, 27 ottobre 2007.
<<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/games&narrative.html>>

Jones Robert, "Virginia Tech Machinima: Education, Commentary, or Memoriam?", *The Stranger 109*, 10 dicembre 2007.
<<http://stranger109.org/2007/12/10/virginai-tech-machinima-education-commentary-or-memoriam/>>

Jones Robert, "Machinimateur Wanted: The Professionalization of Machinima," *Mediascape - UCLA's Journal of Film, Television and Digital Media*, Autunno 2008.
<http://www.tft.ucla.edu/mediascape/Spring08_MachinimateurWanted.html>

Kohler Chris, "Microsoft: \$170M Halo 3 Launch 'Biggest In US History'", *Wired.com*, 26 settembre 2006.
<<http://blog.wired.com/games/2007/09/microsoft-halo-.html>>

Krotoski Aleks, "The making of machinima", *Guardian.co.uk*, 18 agosto 2005.
<<http://www.guardian.co.uk/technology/2005/aug/18/onlinesupplement2>>

Maccari Valerio, "Bullismo, ancora video su YouTube. E stavolta 'cattivi' anche i professori", *Repubblica.it*, 3 aprile 2007.
<http://www.repubblica.it/2007/03/sezioni/scuola_e_universita/servizi/bullismo-4/video-professori/video-professori.html>

Matlack Carol, "Video Games Go to the Movies", *Businessweek.com*, 9 dicembre 2005.
<http://www.businessweek.com/technology/content/dec2005/tc20051208_639203.htm>

Metz Cade, "Let's all go crazy", *The Register.co.uk*, 30 ottobre 2007.
<http://www.theregister.co.uk/2007/10/30/pennsylvania_mom_sues_universal_over_prince_laden_video_clip/>

Mirapaul Matthew, "Arts on line: Computer Games as the Tools for Digital Filmmakers" *Nytimes.com*, 22 luglio 2002.
<<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9900E4D61638F931A15754C0A9649C8B63&sec=&spon=&pagewanted=1>>

Newitz Annalee, "Machinima for the Masses", *Wired.com*, 25 gennaio 2006.
<<http://www.wired.com/science/discoveries/news/2006/01/70058>>

Online Publishers Association, "From Early Adoption To Common Practice: A Primer On Online Video Viewing", *Online-publishers.org*, marzo 2006.
<http://www.online-publishers.org/media/131_W_opa_online_video_study_mar06.pdf>

Raymond Eric S., "The Cathedral and the Bazaar", *Gnuwin*, 1999.
<<http://gnuwin.epfl.ch/articles/en/cathedralbazaar/cathedral-bazaar.pdf>>

Salen Katie, "Quake! Doom! Sims! Transforming Play: family albums and monsters movies", *Walkerart.org*, 19 ottobre 2002.

<<http://www.walkerart.org/archive/7/A5736D3C789330FC6164.htm>>

Salen Katie, "Arrested Development: Why Machinima Can't (or Shouldn't) Grow Up", *Gamersmob.com*, 21 gennaio 2007

<http://www.gamersmob.com/weblog/archives/Why_machinima_salen.pdf>

Stirland Sarah Lai, "Pirate Bay Boycotts Press After Television Ambush", *Wired.com*, 12 settembre 2008.

<<http://blog.wired.com/27bstroke6/2008/09/pirate-bay-boyc.html>>

Thompson Clive, "The Xbox Amateur", *Nytimes.com*, 7 agosto 2005.

<<http://www.nytimes.com/2005/08/07/magazine/07MACHINI.html>>

Von Lohmann Fred, "Microsoft Embraces Machinima ... and Maybe the GPL?", *The Electronic Frontier Foundation.org.*, 30 agosto 2007.

<<http://www.eff.org/deeplinks/2007/08/microsoft-embraces-machinima-and-maybe-gpl>>

Siti Web

(Aggiornati a febbraio 2009)

<http://0100101110101101.org>
<http://cinelerra.org>
<http://creativecommons.org>
<http://gameon.furnacemedia.com>
<http://ippolita.net>
<http://lawofthegame.blogspot.com>
<http://sh.roosterteeth.com>
<http://thepiratebay.org>
<http://thesims2.ea.com>
www.8-b.it
www.8bitmovie.com
www.940.it
www.abc.com
www.acloneapart.com
www.adobe.com
www.archive.org
www.austinchronicle.com
www.beigerecords.com/cory
www.bigbuckbunny.org
www.blender.org
www.bloodspell.com
www.bnl.it
www.boingboing.net
www.bungie.net
www.businessweek.com
www.cbs.com
www.collegehumor.com
www.domenicoquaranta.net
www.economist.com
www.eff.org
www.elephantsdream.org
www.emarketer.com

www.gametrailers.com
www.gnu.org
www.guardian.co.uk
www.halomovies.org
www.henryjenkins.com
www.illclan.com
www.imdb.com
www.indiegames.com
www.joost.com
www.jumpcut.com
www.kinodv.org
www.lessig.org
www.linux.org
www.lionhead.com
www.machinima.com
www.machinima.org
www.machinimafordummies.com
www.micromusic.net
www.moviestorm.co.uk
www.nvize.com
www.nytimes.com
www.openoffice.org
www.palatorsson.com
www.spaziogames.it
www.sun.com
www.themoviesgame.com
www.thisspartanlife.com
www.tmpspace.com
www.videoludica.com
www.vimeo.com
www.warcraftmovies.com
www.wired.com
www.wikipedia.org
www.worldofwarcraft.com
www.wowinsider.com
www.wumingfoundation.com
www.youtube.com
www.jodi.org

Filmografia

- 21 grammi* (*21 Grams*, Alejandro González Iñárritu, Stati Uniti, 2003)
300 (Stati Uniti, Zack Snyder, 2007)
3ciento – Chi l'ha duro... la vince (*Meet the Spartans*, Jason Friedberg, Aaron Seltzer Stati Uniti, 2008)
8bit movie (Marcin Romacky, Stati Uniti, 2006)
A.I. – Intelligenza Artificiale (*A.I. Artificial Intelligence*, Steven Spielberg, Stati Uniti, 2001)
A Scanner Darkly – Un oscuro scrutare (*A scanner darkly*, Richard Linklater, Stati Uniti, 2006)
Alice nel paese delle meraviglie (*Alice in Wonderland*, Clyde Geronimi, Wilfred Jackson, Hamilton Luske, Stati Uniti, 1951)
Alien (Ridley Scott, Stati Uniti, 1979)
Biancaneve e i sette nani (*Snow White and the Seven Dwarfs*, David Hand, Stati Uniti, 1937)
Big Buck Bunny (Sacha Goedegebure, Olanda, 2008)
Blade Runner (Ridley Scott, Stati Uniti, 1982)
Braveheart – Cuore impavido (*Braveheart*, Mel Gibson, Stati Uniti, 1995)
Casablanca (Michael Curtiz, Stati Uniti, 1942)
Clerks – Commessi (*Clerks*, Kevin Smith, Stati Uniti, 1994)
Confessions of a Superhero (Matthew Ogens, Stati Uniti, 2007)
Doom (Andrzej Bartkowiak, Stati Uniti, 2005)
Elephants dream (Bassam Kurdali, Olanda, 2006)
Eragon (Stefen Fangmeier, Stati Uniti, 2006)
Essere John Malkovich (*Being John Malkovich*, Spike Joneze, Gran Bretagna-Stati Uniti, 1999)
E.T. l'extra-terrestre (*E.T. the Extra-Terrestrial*, Steven Spielberg, Stati Uniti, 1982)
Ghostbuster (Ivan Reitman, Stati Uniti, 1984)
Halloween: la notte delle streghe (*John Carpenter's Halloween*, John Carpenter, Stati Uniti, 1978)
Hot Shots! (Jim Abrahams, Stati Uniti, 1991)
La Grande Rapina Al Treno (*The Great Train Robbery*, Edwin S. Porter Stati Uniti, 1903)
La fabbrica di cioccolato (*Charlie and the Chocolate Factory*, Tim Burton, Stati Uniti, 2005)
La leggenda di Beowulf (*Beowulf*, Robert Zemeckis, Stati Uniti, 2007)
La rivincita dei nerd (*Revenge of the Nerds*, Jeff Kanew, Stati Uniti, 1984)
Le cronache di Narnia: il leone, la strega e l'armadio (*The Chronicles of Narnia: the Lion, the Witch & the Wardrobe*, Andrew Adamson, Stati Uniti, 2005)
Il signore degli Anelli – La compagnia dell'anello (*The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*, Peter Jackson, Nuova Zelanda-Stati Uniti, 2001)
Il signore degli Anelli – Le due torri (*The Lord of the Rings: The Two Towers*, Peter Jackson, Nuova Zelanda-Stati Uniti, 2002)
Il signore degli Anelli – Il ritorno del re (*The Lord of the Rings: The Return of the King*, Peter Jackson, Nuova Zelanda-Stati Uniti, 2003)
Iron man (Jon Favreau, Stati Uniti, 2008)
Jurassic Park (Steven Spielberg, Stati Uniti, 1993)
Jurassic Park Il mondo perduto (*The Lost World: Jurassic Park*, Steven Spielberg, Stati Uniti, 1997)
Kung Fu Panda (Mark Osborne, John Stevenson, Stati Uniti, 2008)
Matrix (*The Matrix*, Andy Wachowski, Larry Wachowski, Stati Uniti-Australia, 1999)

Matrix Reloaded (The Matrix Reloaded, Andy Wachowski, Larry Wachowski, Stati Uniti, 2003)
Matrix Revolutions (The Matrix Revolutions, Andy Wachowski, Larry Wachowski, Stati Uniti, 2003)
Molotov Alva and his search for the creator: A Second life odyssey (Douglas Gayeton, Germania, 2007)
Mortal Kombat (Paul W. S. Anderson, Stati Uniti, 1995)
Nirvana (Gabriele Salvatores, Italia, 1997)
Pirati dei Caraibi: La maledizione della prima luna (Pirates of Caribbean: The Curse of the Black Pearl, Gore Verbinski, Stati Uniti, 2003)
Predator (John McTiernan, Stati Uniti, 1987)
Psycho (Alfred Hitchcock, Stati Uniti, 1960)
Quarto Potere (Citizen Kane, Orson Welles, Stati Uniti, 1941)
Ratatouille (Brad Bird, Jan Pinkava, Stati Uniti, 2007)
Resident evil (Paul W. S. Anderson, Stati Uniti-Germania-Gran Bretagna-Francia, 2002)
Shining (The Shining, Stanley Kubrick, Stati Uniti-Gran Bretagna, 1980)
Sin City (Robert Rodríguez, Frank Miller, Stati Uniti, 2005)
Speed Racer (Andy Wachowski, Larry Wachowski, Stati Uniti, 2008)
Spider-Man (Sam Raimi, Stati Uniti, 2002)
Spider-Man 2 (Sam Raimi, Stati Uniti, 2004)
Spider-man 3 (Sam Raimi, Stati Uniti, 2007)
Star Trek (J.J. Abrams, Stati Uniti, 2009)
Star Trek: La nemesi (Star Trek: Nemesis, Stuart Baird, Stati Uniti, 2002)
Star Wars Episodio IV: Una Nuova Speranza (Star Wars Episode IV: A New Hope, George Lucas, Stati Uniti, 1977)
Star Wars Episodio V: L'Impero Colpisce Ancora (Star Wars Episode V: The Empire Strikes Back, Irvin Kershner, Stati Uniti, 1980)
Star Wars Episodio VI: Il Ritorno Dello Jedi (Star Wars Episode VI: Return of the Jedi, Richard Marquand, Stati Uniti, 1983)
Star Wars Episodio I: La Minaccia Fantasma (Star Wars Episode I: The Phantom Menace, George Lucas, Stati Uniti, 1999)
Star Wars Episodio II: L'Attacco Dei Cloni (Star Wars Episode II: Attack of the Clones, George Lucas, Stati Uniti, 2002)
Star Wars Episodio III: La Vendetta Dei Sith (Star Wars Episode III: Revenge of the Sith, George Lucas, Stati Uniti, 2005)
Star Wars: Revelations (Shane Felux, Stati Uniti, 2005)
Superman Returns (Bryan Singer, Stati Uniti-Australia, 2006)
The Aviator (Martin Scorsese, Stati Uniti, 2004)
The King of Kong: A Fistful of Quarters (Seth Gordon, Stati Uniti, 2007)
The Yes Men (Dan Ollman, Sarah Price, Chris Smith, Stati Uniti, 2003)
Transformers (Michael Bay, Stati Uniti, 2007)
Troy (Wolfgang Petersen, Stati Uniti, 2004)
Una pallottola spuntata (The Naked Gun: From the Files of Police Squad!, David Zucker, Stati Uniti, 1988)
Waking Life (Richard Linklater, Stati Uniti, 2001)
Willy Wonka e la fabbrica di cioccolato (Willy Wonka & the Chocolate Factory, Mel Stuart, Stati Uniti, 1971)

Serie televisive

24 (Joel Surnow, Robert Cochran, 2001 - ...)
 Alias (J. J. Abrams, 2001 - 2006)
 Battlestar Galactica (Ronald D. Moore, 2003 - 2009)
 Beautiful (The Bold and the Beautiful, William J. Bell, Lee Philip Bell, 1990 - ...)
 ...

Colombo (*Columbo*, Richard Levinson e William Link, 1968 – 1978)
C.S.I. New York (Anthony E. Zuiker, Carol Mendelsohn, Ann Donahue, 2004 - ...)
Dallas (David Jacobs, 1978. 1991)
Desperate Housewives - I segreti di Wisteria Lane (*Desperate Housewives*, Larry Shaw, David Grossman, 2004 - ...)
Distretto di Polizia (Pietro Valsecchi, 2000 - ...)
G.I. Joe: A Real American Hero (Larry Hama, 1985 – 1986)
Grey's Anatomy (Shonda Rhimes, 2005 - ...)
Heroes (Tim Kring, 2006 - ...)
I Griffin (*Family guy*, Seth MacFarlane, 1999 – 2002)
I Simpsons (*The Simpsons*, Matt Groening, 1989 - ...)
Law & Order - I due volti della giustizia (*Law & Order*, Dick Wolf, 1990 - ...)
Lost (Jeffrey Lieber, J.J. Abrams, Damon Lindelof, 2004 - ...)
Scrubs - Medici ai primi ferri (*Scrubs*, Bill Lawrence, 2001 - ...)
Six Feet Under (Alan Ball, 2001 – 2005)
South Park (Trey Parker, Matt Stone, 1997 - ...)
Star Trek (Gene Roddenberry, 1966 – 1969)
Starsky & Hutch (William Blinn, 1975 – 1979)
Ugly Betty (Fernando Gaitán, Silvio Horta, 2006 - ...)

Ludografia

Assassin's Creed, Ubisoft, Francia-Canada, 2007
Battlefield 1942, Digital Illusions CE, Svezia, 2002
Black & White, Lionhead Studios, Gran Bretagna, 2001
Breakout, Atari Inc., Stati Uniti, 1976
Catacomb 3D, Id Software, Stati Uniti, 1991
Civilization, MicroProse, Stati Uniti, 1991
Counter Strike, Valve Software, Stati Uniti, 1999
Doom, Id Software, Stati Uniti, 1993
Duke nukem 3D, 3D Realms, Stati Uniti, 1996
F.E.A.R., Monolith Productions, Day 1 Studios, Stati Uniti, 2005
Final Fantasy X-II, Square, Giappone, 2003
Grand Theft Auto (Gta), DMA Design, Tarantula Studios, Gran Bretagna, 1997
Gta: London 1969, DMA Design, Tarantula Studios, Rockstar Canada, Runecraft, Gran Bretagna, 1999
Gta 2, DMA Design, Tarantula Studios, Gran Bretagna, 1999
Gta III, DMA Design, Gran Bretagna, 2001
Gta Vice City, Rockstar North, Gran Bretagna, 2002
Gta San Andreas, Rockstar North, Gran Bretagna, 2004
Gta IV, Rockstar North, Gran Bretagna, 2008
Half-Life, Valve Software, Stati Uniti, 1999
Half-Life II, Valve Software, Stati Uniti, 2004
Halo: Combat Evolved, Bungie Studios, Stati Uniti, 2001
Halo 2, Bungie Studios, Stati Uniti, 2004
Halo 3, Bungie Studios, Stati Uniti, 2007
International Soccer, Andrew Spencer, 1982
Iron man, Sega, Giappone, 2008
Mortal Kombat, Midway, Stati Uniti, 1992
Neverwinter Nights, BioWare, Canada, 2002
Pac-Man, Namco, Giappone, 1980
Populous, Bullfrog, Gran Bretagna, 1989
Quake, Id Software, Stati Uniti, 1996
Quake II, Id Software, Stati Uniti, 1997
Quake III Arena, Id Software, Stati Uniti, 1999
Resident Evil, Capcom, Giappone, 1996
Rome: Total War, Creative Assembly, Gran Bretagna, 2004
Sim City, Maxis, Stati Uniti, 1989
Space Invaders, Taito Corporation, Giappone, 1978
Spore, Maxis, Stati Uniti, 2008
Starfleet Command 3, Taldren, Stati Uniti, 2002
Star Trek: Elite Force II, Ritual Entertainment, Stati Uniti, 2003
Star Wars: Battlefront II, Pandemic Studios, Stati Uniti, 2005
Super Mario Bros, Nintendo, Giappone, 1985
Super Mario Galaxy, Nintendo, Giappone, 2007
The Movies, Lionhead Studios, Gran Bretagna, 2005
The Sims, Maxis, Stati Uniti, 2000
The Sims II, EA Games (Maxis), Stati Uniti, 2004
Tomb Raider, Core Design, Gran Bretagna, 1996
Unreal Tournament, Epic Games, Digital Extremis, Stati Uniti, 1999
Unreal Tournament 2004, Epic Games, Digital Extremis, Stati Uniti, 2004
Wolfenstein 3D, Id Software, Stati Uniti, 1992
World of Warcraft, Blizzard Entertainment, Stati Uniti, 2004

Filmati machinima

(Aggiornati a febbraio 2009)

In questa sezione sono elencati i vari filmati machinima citati durante il nostro lavoro. Alcuni di essi sono veri e propri machinima, altri appartengono invece a categorie quali *cut scene* e spot pubblicitari, nonché a forme ancora più vaghe di filmati videoludici quali *mod* e *vidding*. Per ciascuno di essi sono indicati l'autore o casa di produzione, il videogame di riferimento e l'anno di produzione. Molti rimangono comunque privi di molti riferimenti, data la difficoltà di reperire dati certi all'interno del web per produzioni amatoriali; gli stessi titoli di molti filmati sono stati a volte scelti in base ad indicazioni ufficiose, od a titoli tratti direttamente dai siti dove sono stati ospitati. Si guardi dunque a questa prima filmografia machinima come ad una bozza in via di definizione più che ad una filmografia in senso stretto.

A clone apart - Episode 01 (Illusive-Entertainment L.L.C, *Star Wars: Battlefront II*, 2006)

<<http://www.youtube.com/watch?v=cKTAytq6bYA>>

Anna (Katherine Anna Kang, Fountainhead Entertainment, *Quake III Arena*, 2003)

<<http://www.machinima.com/film/view&id=525>>

Arby 'n' the Chief - Episode 01 (DigitalPh33r Production, *Halo 2*, 2008)

<<http://www.youtube.com/watch?v=kb8rdc-0OpQ>>

Bloodspell (Hugh Hancock - The Strange Company, *Neverwinter Nights*, 2006)

<www.bloodspell.com>

Borg War (Geoffrey James, *Starfleet Command 3*, *Star Trek Elite Force II*, 2006)

<www.borgwarmovie.com>

Coca cola Gta Spot (Spot promozionale Coca Cola per mercato giapponese, autore sconosciuto, Animazione CGI, anno sconosciuto)

<<http://www.youtube.com/watch?v=7wt5FiZQrgM>>

Coldplay Viva La Vida - A Halo 3 Music Video (GeneticSpartan - HaloReel Productions, *Halo 3*, 2008)

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

Diary of a camper (The Rangers Production, *Quake*, 1996)

<<http://www.youtube.com/watch?v=uSGZOuD3kCU>>

Down The Rabbit Hole (Christine Moore, *Second Life*, 2007)

Episodio 04, quinta stagione, *C.S.Y. New York*

Dude stand up (Zuckerman, Movie Storm, 2007)

<<http://www.moviesstorm.co.uk/MSDB/MoviePageServlet?id=216>>

Game On (Ethan Vogt, *Unreal*, 2004)

<<http://gameon.furnacemedia.com/>>

Game stop Italia Spot (Autore Sconosciuto, giochi vari, 2008)

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

Gta IV – Move up ladies (Rock Star Games, *Gta IV*, 2008)
<<http://www.rockstargames.com/IV/#?page=videos>>

Gta IV – Naked Gun Edition (Autore sconosciuto, *Gta IV*, 2008)
<<http://www.gamesradar.com/video/v-2008060611222593060>>

Gta IV - Walking (Spot promozionale per uscita di *Gta IV* su Xbox 360 per mercato inglese, autore sconosciuto, *Gta IV*, 2008)
<<http://www.youtube.com/watch?v=jzOMLPrRoIk>>

Hips don't lie (Autore sconosciuto, *The Sims II*, Anno sconosciuto)
<<http://www.youtube.com/watch?v=W8SO9Y4tHss>>

I'm so sick (Baron Soosdon, *Unreal Tournament 2004*, *Half-Life II*, *World Of Warcraft*, anno sconosciuto)
<<http://www.warcraftmovies.com/movieview.php?id=47383>>

I'm still seen Breen (Paul Marino, *Half-Life II*, 2005)
<http://www.machinima.org/paul_blog/breen/StillSeeingBreen-v1.2-HQ.wmv>

In the waiting line – Zero 7 Music video (Tommy Pallotta, *Unreal Tournament*, 2004)
<<http://www.youtube.com/watch?v=L-R2dr0PaBU>>

Internet is for porn (Evilhoof & Flayed, *World of Warcraft*, Anno sconosciuto)
<<http://www.machinima.com/film/view&id=1523>>

Irene Grandi - Bruci la città (Autore sconosciuto, *Second Life*, 2007)
<<http://www.youtube.com/watch?v=ICZYfZuRrSE>>

Leeroy Jenkins (Autore sconosciuto, *World of Warcraft*, 2004)
<http://www.youtube.com/watch?v=ZII_jAKvarw>

LSG Music Video Montage (Lone Star Gaming, *Halo 2*, 2007)
<<http://www.halomovies.org/?fid=1889>>

Make love, not Warcraft (Trey Parker, *World of Warcraft – Maya 3D*, 2006)
Episodio 08, decima stagione, *South Park*

Matrix 4x1 – Control Room (Hugh Hancock, The Strange Company, *Half-Life*, 2000)
<http://www.archive.org/download/Matrix4x1/Subway_DivX_Release.avi>

Mensajeros de la Paz - Second Life (Autore sconosciuto, *Second Life*, 2006)
<<http://www.youtube.com/watch?v=BOz2x9cYUhQ>>

Molotov Alva and his search for the creator: A Second life odyssey (Douglas Gayeton, *Second Life*, 2007)
<<http://www.molotovalva.com/>>

Museum Meltdown (Palle Torsson, *Half-Life*, 1997)
<http://www.palletorsson.com/palle/flash_hl.php>

My trip to liberty city (Jim Munroe, *Gta III*, 2003)
<<http://www.machinima.com/film/view&id=561>>

P.A.N.I.C.S - Enter Frank (The Rooster Productions, *F.E.A.R.*, 2005)
<<http://panics.roosterteeth.com/archive/?id=158>>

Peds - Are We The Ghosts? Or The Machines? (Pawfect Films, *Gta III*, 2005)
<http://www.archive.org/download/PEDSEpisode1ArewetheghostsOrthemachines/PEDS_Ep1_Hi.avi>

Person 2184 - Person 2184 (Friedrich Kirschner, *Unreal Tournament 2004*, 2005)
<http://www.zeitbrand.de/person2184/person2184_aviHi.zip>

Quake on me (Autore sconosciuto, *Quake*, anno sconosciuto)
<<http://www.youtube.com/watch?v=vrtYnt0WEFE>>

Red vs. Blue - Why Are We Here? (The Rooster Teeth Production, *Halo*, 2003)
<<http://www.youtube.com/watch?v=9BAM9fgV-ts>>

Red vs. Blue - Why Are We Here Again? (The Rooster Teeth Production, *Halo 3*, 2008)
Versione speciale per uscita cofanetto *Halo 3*
<<http://www.youtube.com/watch?v=BCkcg0-k5K8>>

Red vs. Blue - Why Are We Here? - CGI (The Rooster Teeth Production, Animazione CGI, 2008)
Anteprima di *Red vs. Blue* in animazione CGI, mostrata durante il CanWest 2008
<<http://www.youtube.com/watch?v=SskUc22pvN0>>

Suicide Solutions (Brody Condon, videogame vari, 2004)
<<http://www.tmpspace.com/suicides.html>>

The Devil's Covenant (Eric Bakutis - Clan Phantasm, *Quake*, 1998)
<<http://www.youtube.com/watch?v=oQnBTDTablQ>>

The forgotten Spartans - Part 01 (Darknal, *Halo 2*, 2007)
<<http://www.machinima.com/film/view&id=28165>>

The French democracy (Alex Chan, *The Movies*, 2005)
<<http://www.archive.org/details/thefrenchdemocracy>>

The Seal of Nehahra (J. Thaddeus Skubis - Mindcrime Productions, *Quake*, 2000)
<<http://nehahra.planetquake.gamespy.com/nehindex.html>>

The Strangerhood - Idol Desperation (The Rooster Teeth Production, *The Sims II*, 2005)
<<http://sh.roosterteeth.com/archive/episode.php?id=142>>

The Strangerhood - Lost in Place (The Rooster Teeth Production, *The Sims II*, 2006)
<<http://sh.roosterteeth.com/archive/episode.php?id=195>>

This spartan life - Episode 01, module 01 (Bong + Dern Productions, *Halo 2*, 2005)
<<http://www.youtube.com/watch?v=rcDYwU0CX2Q>>

Virginia Tech Massacre (Joshua Garrison, *Halo 2*, 2007)
<<http://www.youtube.com/user/Skatedawg27>>

Warthog Jump (Randall Glass, *Halo*, 2002)
<<http://www.warthog-jump.com/>>

World of Warcraft Mr. T Commercial (Autore sconosciuto, *World of Warcraft*, anno sconosciuto)
<<http://www.youtube.com/watch?v=bqJE5TH5jhc>>

World of Warcraft William Shatner Commercial (Autore sconosciuto, *World of Warcraft*, anno sconosciuto)
<<http://www.youtube.com/watch?v=yCW58h49N50>>

Serie Machinima

A clone apart (Illusive-Entertainment L.L.C, *Star Wars: Battlefront II*, 2006)
Arby 'n' the Chief (Digitalph33r Productions, *Halo 2*, *Halo 3*, 2007 - ...)
Matrix 4x1 (Hugh Hancock, The Strange Company, *Half-Life*, 2000)
P.A.N.I.C.S - Enter Frank (The Rooster Productions, *F.E.A.R.*, 2005)
Peds (Pawfect Films, *Gta III*, 2005 - ...)
Person 2184 - Person 2184 (Friedrich Kirschner, *Unreal Tournament 2004*, 2005)
Red vs. Blue (The Rooster Teeth Production, *Halo: Combat Evolved*, *Halo 2*, *Halo 3*, 2003 - ...)
The forgotten Spartans (Darknal, *Halo 2*, 2007 - ...)
The Strangerhood (The Rooster Teeth Production, *The Sims II*, 2004 - 2006)
This spartan life (Bong + Dern Productions, *Halo 2*, 2005 - ...)



Giocare con i media: Il fenomeno machinima nel nuovo panorama mediatico,
tesi di laurea specialistica di Valerio Sillari in Cinema, Televisione e Produzione
multimediale, è un'opera rilasciata sotto licenza Creative Commons
Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate 2.5 Italia. Per maggiori
informazioni su questo genere di licenza:

<<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/>>