

CINE PHONE

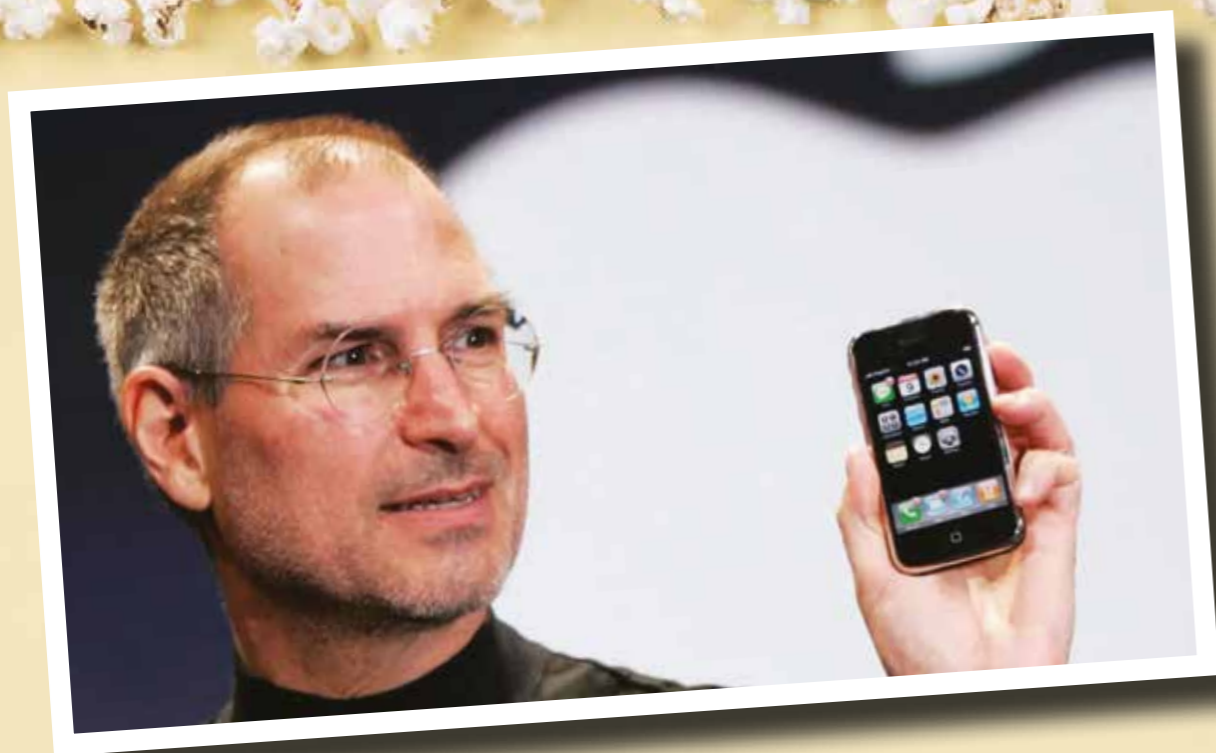
FRANCESCO BEVIVINO

OGNI INNOVAZIONE SI PORTA DIETRO UNA SCIA DI CRITICHE, commenti e prese di posizione, spesso catastrofiche. È stato così per la radio, la televisione, internet ed è così per gli smartphone. Proverbiale la definizione di Umberto Eco che diede il titolo al suo saggio del 1964, Apocalittici e Inte-

grati di una delle parti in gioco, ma tentiamo di suscitare alcune riflessioni sul tipo di impatto che l'arrivo dello smartphone ha avuto sul cinema e sulla produzione video in generale. Prima di proseguire però, fissiamo i due momenti storici che hanno visto la nascita del cinema e dello smartphone. Il primo, nasce alla fine del XIX secolo, e la data comunemente condivisa è quella del 28 dicembre 1895, quando i fratelli Lumière tennero la loro prima proiezione pubblica al Salon Indien du Grand Café a Parigi con i due brevissimi film: La Sortie de l'Usine Lumière à Lyon e L'Arrivée d'un Train en Gare de La Ciotat.

grati: ovvero le due categorie che, rispetto a un'innovazione capace di portare un cambiamento in processi e pratiche consolidati, hanno visioni e atteggiamenti contrapposti. Qui non ci interessa prendere una posizione a favore o a disca-





Da quel momento in poi, il cinema ha continuato a evolversi, diventando un'industria globale e una forma d'arte sempre più sofisticata e complessa.

Più di un secolo dopo, precisamente il 9 gennaio 2007, dal palco del MacWorld di San Francisco, un'entusiasta Steve Jobs presentava l'iPhone della Apple. Il mondo non sarebbe stato più lo stesso. In appena 15 anni le nostre abitudini sono state completamente modificate, i confini tra tempo del lavoro e tempo libero, tra privato e pubblico sono sempre più sfumati, se non del tutto inesistenti: mobilità e connessione sono il mantra di questo millennio.

Senza ripetere le solite cose, sappiamo tutti l'enorme impatto – antropologico – che prima i cellulari e poi gli smartphone hanno determinato. Applicazioni, connessioni e prestazioni tecnologiche ci consentono di fare tutto. Anche nel cinema?

Per evitare giudizi soggettivi, quale modo migliore se non affidarsi alla fredda imparzialità (!) di un'Intelligenza Artificiale? Facciamoci aiutare da ChatGPT, alla quale chiediamo: «Com'è cambiata la produzione cinematografica con lo smartphone?». E dopo qualche secondo arriva la risposta: «Lo smartphone ha avuto un impatto significativo sulla produzione cinematografica in diversi modi:

Accessibilità - La produzione di film era precedentemente un'attività costosa e complessa, ma oggi molti smartphone hanno videocamere di alta qualità che consentono a chiunque di creare e condividere contenuti video. Questo ha permesso a molte persone di esprimere la propria creatività attraverso il cinema, aprendo nuove opportunità e democratizzando la produzione cinematografica.

Innovazione - Gli smartphone hanno aperto nuove possibilità per i cineasti di sperimentare con tecniche di ripresa e montaggio. Ad esempio, la possibilità di scattare video in slow-motion, time-lapse o in 4K, ha permesso ai cineasti di esplorare nuovi stili di ripresa e storytelling.

vimeo

Distribuzione - Con l'avvento delle piattaforme di condivisione video come YouTube e Vimeo, i cineasti possono distribuire i propri film indipendentemente dalla distribuzione tradizionale, raggiungendo un pubblico globale. Questo ha consentito a molte persone di raggiungere un pubblico più ampio rispetto alla distribuzione tradizionale.

Risorse - Gli smartphone offrono anche una vasta gamma di applicazioni di editing video che consentono ai cineasti di montare e modificare i propri film direttamente sul proprio dispositivo. Questo ha reso il processo di post-produzione più accessibile e meno costoso.

In sintesi, lo smartphone ha cambiato il modo in cui

produciamo e distribuiamo i film, offrendo nuove opportunità e sfide per i cineasti. Tuttavia, la produzione di film di alta qualità richiede ancora una combinazione di creatività, tecnica e risorse, indipendentemente dal dispositivo utilizzato».

MA LA CREATIVITÀ RESTA INDISPENSABILE

Mi sembra una risposta breve ma esauriente, che possiamo ulteriormente sintetizzare in quattro parole: accessibilità, innovazione, distribuzione, risorse. Ma è la frase finale che fissa la questione: «Tuttavia, la produzione di film di alta qualità richiede ancora una combinazione di creatività, tecnica e risorse,

indipendentemente dal dispositivo utilizzato». Che in pratica significa Content is King, il Contenuto è il Re. Nudo o vestito che sia, resta lui a determinare il successo (o la viralità) di un prodotto culturale. Che sia una news, un reportage, un documentario, o addirittura un film se hai una storia – una bella storia da raccontare (e la sai raccontare) – lo devi fare con tutti i mezzi che hai a disposizione, e oggi l'unico “mezzo” sempre a disposizione è lo smartphone, che ha amplificato enormemente le possibilità di consumare e produrre video. Spettatori e creatori allo stesso tempo: prosumer, riferendoci all'espressione coniata da Alvin Toffler nel libro *The Third Wave* (1980).

