

# archivio trentino

01  
2014



In copertina:

ARCHIVIO TRENINO

Rivista interdisciplinare di studi sull'età moderna e contemporanea dell'Associazione Museo storico in Trento

Periodico semestrale registrato dal Tribunale di Trento il 20 febbraio 1997, n. 944 - ISSN 1125-8225

**MUSEO  
STORICO  
IN TRENTO** ONLUS

**Presidente:** Alessandro Andreatta; **Vicepresidente:** Vincenzo Cafì; **Segretario:** Roberto De Bernardis; **Consiglieri di direzione:** Silvano Bert, Roberto Colletti (tesoriere), Giuseppe Demattè, Alessandro Pietracchi; **Collegio dei Probiviri:** Sergio Benvenuti, Mario Caparelli; **Collegio dei Revisori dei conti:** Giuseppe Negri, Graziano Riccadonna

Le nuove quote associative annue, con diritto alle riviste *Archivio trentino* e *AltreStorie* nonché allo sconto del 30% sulle pubblicazioni della Fondazione Museo storico del Trentino, sono: persone € 30,00; enti € 62,00; comuni € 155,00; vitalizio (persone) € 300,00; sostenitore a partire da € 260,00. Per i versamenti si prega di rivolgersi ai recapiti della Società.

Il presente numero di *Archivio trentino* è stato chiuso in redazione il 31 maggio 2015 e finito di stampare nel giugno 2015 dalla tipografia editrice ALCIONE, Lavis (Tn)

**Direttore:** Rodolfo Taiani

**Comitato di redazione:** Claudio Ambrosi, Vittorio Carrara, Lorenzo Gardumi, Ugo Pistoia, Caterina Tomasi (segretaria), Michael Wedekind

**Ha collaborato al presente numero:** Aura Petrone

**Referenti scientifici:** Sergio Benvenuti (codirettore), Luigi Blanco, Vincenzo Cafì, Siglinde Clementi, Gianni Faustini, Giuseppe Ferrandi, Hans Heiss, Fabrizio Rasera, Emanuela Renzetti

**Direttore responsabile:** Gianni Faustini

**Progetto grafico:** Sonia Lunardelli, Mugrafik - Trento

**Impaginazione e stampa:** Litotipografia Alcione, Lavis (Tn)

**Direzione e redazione**

Associazione Museo storico in Trento onlus, via Torre d'Augusto, 41, 38122 - Trento (Italia)

tel. ++39.0461.1747009 // fax ++39.0461.1860127 // e-mail: archivotrentino@museostorico.it

**Abbonamento**

Italia e paesi della Comunità europea € 40,00 • paesi extracomunitari € 60,00 • costo del singolo fascicolo e degli arretrati € 22,50 (sono previste facilitazioni a seconda dei fascicoli richiesti e della quantità). I pagamenti vanno intestati a: Fondazione Museo storico del Trentino, Via Torre d'Augusto, 41 - 38122 Trento (Italia), CCP 92246537. Eventuali bonifici bancari vanno versati sulla Cassa rurale di Trento, codice IBAN: IT87V0830401807000007329154. Nel prezzo dell'abbonamento sono compresi l'invio di *AltreStorie*, rivista quadrimestrale della Fondazione del Museo storico del Trentino e le spese di spedizione.

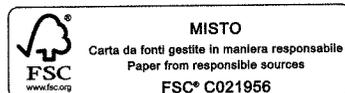
**Informativa per gli abbonati**

Ai sensi dell'articolo 10 della legge 675/96, la Fondazione Museo storico del Trentino informa gli abbonati che i dati loro riferiti, raccolti direttamente al momento della stipula dell'abbonamento o tramite il donante, verranno trattati esclusivamente per la gestione del rapporto intercorrente (invio della rivista) e per comunicazioni relative ad altri prodotti editoriali o iniziative promosse dal Museo storico in Trento onlus e dalla Fondazione Museo storico del Trentino. I dati, il cui conferimento è facoltativo, verranno trattati su supporti informatici e verranno comunicati esclusivamente alle ditte incaricate dell'etichettatura, decentramento postale e confezionamento. Il rifiuto a conferire i propri dati anagrafici essenziali (nome, cognome e indirizzo) comporterà l'impossibilità di stipulare l'abbonamento. L'abbonato ha facoltà di esercitare i diritti di cui all'articolo 13 della legge 675/96 (tra cui l'aggiornamento, la modifica e integrazione dei dati, l'opposizione all'invio di materiale informativo). Titolare del trattamento è la Fondazione Museo storico del Trentino, via Torre d'Augusto, 41, 38122 Trento.

© Fondazione Museo storico del Trentino, Trento. È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, anche a uso interno o didattico, non autorizzata.

**msf** FONDAZIONE  
MUSEO STORICO  
DEL TRENINO

Via Torre d'Augusto 35/41 - 38122 Trento Italy  
Tel. +39 0461 1747000  
www.museostorico.it - info@museostorico.it



Un atto di responsabilità nei confronti dell'ambiente: questo libro è stampato su carta certificata.

archivio  
trentino 01  
2014

## 1914-2014: cent'anni dallo scoppio della Grande Guerra

- 7 *Hugo von Hofmannsthal: la Grande Guerra con atto difensivo e l'esercito come unica fonte dello spirito*  
Italo Michele Battafarano
- 19 *Ludwig Wittgenstein: la guerra, la prigionia, il Tractatus*  
Massimo Libardi
- Pratiche del film di famiglia: memorie amatoriali dall'archivio alla rete**  
a cura di Alberto Brodesco
- 69 *L'home movie e le sue pratiche: nota introduttiva*  
Alberto Brodesco
- 75 *«Curatorship» del film amatoriale*  
Paolo Caneppele
- 101 *Storia e trattamento del film amatoriale nelle collezioni dell'Österreichisches Filmmuseum*  
Raoul Schmidt
- 113 *Conservare, preservare, ri-attualizzare: restauro e rimediazione del cinema in formato ridotto dalla memoria alla materia e ritorno*  
Mirco Santi
- 129 *Home movies e lo spazio pubblico del film di famiglia*  
Paolo Simoni
- 147 *Famiglia, film di famiglia, memoria familiare*  
Alice Cati

- 161 *Musica e valorizzazione del materiale d'archivio*  
Carlo Nardi
- 175 *Autenticità, eccesso, contraffazione. La pornografia amatoriale contemporanea*  
Federico Zecca
- 195 *La famiglia su YouTube: dai bagnetti ai prediciottesimi*  
Alberto Brodesco

### **Miscellanea**

- 211 *Tra sperimentazioni locali e omologazione nazionale: il percorso della cooperazione di consumo trentina nella seconda metà del Novecento: 1945-2000*  
Alberto Ianes
- 255 *Genesi di una tradizione: le Feste madruzziane a Calavino*  
Andrea Petrella
- 289 *Interventismo democratico, Fiume e antifascismo: alcune riflessioni su una ricerca in corso*  
Alessio Quercioli

## La famiglia su YouTube dai bagnetti ai prediciottesimi

Per ragionare su modi, strumenti e dispositivi grazie ai quali, oggi, la famiglia si racconta, ci rivolgiamo a YouTube, il database audiovisivo per antonomasia. Oltre al resto, YouTube è, infatti, uno spazio virtuale in cui il video di famiglia (non più «film») occupa migliaia di *terabytes*. Numerosi di questi video sono divenuti per diversi motivi virali. YouTube premia in particolare gli effetti comici (specie se involontari), la sincerità, l'ingenuità, l'innocenza e i comportamenti che si distinguono per la loro bizzarria.

«Emerson - Mommy's Nose is Scary! (Original)»<sup>1</sup> riprende per 58 secondi un bambino su un seggiolone. La descrizione del video, caricato dalla madre, recita:

«My five-and-a-half-month old son Emerson isn't sure what to think when I blow my nose. Sometimes he's terrified, then he can't stop laughing».

In data 15 luglio 2014, il video conta quasi 56 milioni di visualizzazioni e 216.000 *like*.

«Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper (Original)»<sup>2</sup> mostra un bambino che ride mentre il papà strappa una lettera: 70 milioni di visualizzazioni e 236.000 *like*. Un altro video assunto alla celebrità è «David After Dentist»<sup>3</sup>.

1 «Emerson - Mommy's Nose is Scary! (Original)», <<http://www.youtube.com/watch?v=N9oxmRT2YWw>> (ultima consultazione 31 maggio 2015). Caricato da mandkyeo in data 14 marzo 2011.

2 «Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper (Original)». <<http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>> (ultima consultazione 31 maggio 2015). Caricato da BruBearBabyin in data 24 gennaio 2011.

3 «David After Dentist». <<http://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbYGrs>> (ultima consultazione 31 maggio 2015). Caricato da booba1234 in data 30 gennaio 2009.

Mostra un bambino che delira sotto l'effetto di un sedativo ed è stato visto da 125 milioni di persone. Il video dei record, infine, riprende due fratellini: il più piccolo morde l'altro, che esprime il commento eponimo «Charlie bit my finger»<sup>4</sup>. Si contano qui 740 milioni di visualizzazioni e 1 milione e 300 mila *like*. Queste sono solo le piccole star familiari di YouTube, le stelle più brillanti di un universo sconfinato di autorappresentazioni familiari, di cui cercheremo d'individuare e analizzare alcune sedimentazioni discorsive in grado di segnare i punti cardine della vera e propria mutazione socio-culturale avvenuta nella transizione dal passato analogico al presente digitale.

Il salto da un'epoca di scarsità, in cui la pellicola era un bene prezioso che andava risparmiato, alla suddetta era dell'abbondanza o dello «spreco iconico»<sup>5</sup> produce una prima distanza tra lo ieri e l'oggi. Non è più necessario impegnarsi in quella che era la vera questione chiave per il cineasta amatoriale, ovvero l'accurata selezione di specifiche porzioni di realtà. Venendo meno il bisogno di preoccuparsi dell'esauribilità del supporto materiale, cioè di delimitare una frazione di tempo, la durata di osservazione si estende, le riprese si allungano, lo sguardo si sofferma e permane<sup>6</sup>.

I modi con cui viene rappresentato su YouTube un momento canonico del film di famiglia, il bagnetto del neonato, forniscono un buon punto di osservazione su questo primo effetto. Bisogna intanto prendere atto dell'enorme disponibilità di bagnetti su YouTube: digitando in italiano «primo bagnetto» (fra virgolette) il motore di ricerca restituisce 7.310 video; utilizzando l'inglese «first bath» come parola chiave si trovano circa 140.000 filmati. I primi trenta risultati delle ricerche nelle due lingue, raccolti come campione, mostrano che i video con «primo bagnetto» nel titolo o nella descrizione hanno una durata media di 4 minuti e 37 secondi (mediana: 3'48"), mentre i video taggati «first bath» durano in media 7'52" (mediana 6'36"). A volte i genitori riprendono integralmente il bagnetto, con durate che giungono fino ai 19 minuti. Al di là dell'esigenza di risparmiare, all'epoca della pellicola la durata fisica delle bobine rendeva impossibile girare delle sequenze di tale lunghezza.

Strettamente associata a questa, una seconda conseguenza della digitalizzazione del video di famiglia riguarda i contenuti, ciò che viene registrato dalla videocamera. Ai momenti canonici che continuano a essere filmati (matrimoni, compleanni, primi passi ecc.) si sommano ora i fatti più minuti, considerati un tempo scarsamente rilevanti, non meritevoli di essere ripresi.

4 «Charlie bit my finger - again!», <[http://www.youtube.com/watch?v=\\_OBlgSz8sSM](http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM)> (ultima consultazione 31 maggio 2015). Caricato da HDCYT in data 22 maggio 2007.

5 GILARDI 2000: 311.

6 SAPIO 2014: 333-335.

Entrano nell'inquadratura i piccoli momenti del quotidiano. I video esplorano senza fretta i territori dell'effimero<sup>7</sup>.

Fra i numerosi esempi di affermazione del banale reperibili su YouTube scegliamo il video di un altro bagnetto, stavolta di un cane: «Bagnetto ad Olivial - Vlog Sabato 7 Aprile 2012» (14'33")<sup>8</sup>, dal videoblog di PepperChoccolate84. Trascriviamo ciò che la vlogger vuole comunicare nei primi cinquanta secondi di video:

«È sabato mattina, e guardate che bello, c'è il sole. C'è anche qualche nuvola, ma vedete il cielo azzurro. E sto aspettando che i miei genitori vengano a prendermi, perché... amore... guardate, io posso stare seria con un cane del genere? Guardate... Non è possibile una cosa del genere, è troppo bello. E quindi sto aspettando che i miei genitori mi vengano a prendere perché li accompagno a fare la spesa per Pasqua. E... volevo anche andare in posta, ma chiude alle 12, quindi non ce la faccio, non faccio in tempo. Andrea lavora anche oggi, andava a fare un servizio per TG2 Costume e società, sul risparmio energetico. E niente, quindi adesso andrò a fare la spesa con loro».

Le parole svolgono una funzione fatica, servono a ribadire l'esistenza di chi le pronuncia<sup>9</sup>. È facile per lo spettatore porsi in una posizione di superiorità rispetto a tale esposizione ingenua del quotidiano più minuto e alle considerazioni verbali che la accompagnano. Eppure i numeri dimostrano che vlog come questi richiamano un interesse di massa. PepperChocolate84 è una *fashion e make-up guru* e una partner di YouTube<sup>10</sup>, una professionista in grado di guadagnare grazie al suo canale, la star di uno «*star system* tutto interno a YouTube»<sup>11</sup>. In data 6 giugno 2014, PepperChocolate84 è autrice di 687 video – tutorial, consigli di abbigliamento e di stile, racconti di viaggio e di vita privata. Il suo canale ha 137.677 iscritti. La concezione di «famiglia» che viene così a stabilirsi assume evidentemente una forma particolare: PepperChocolate84 non solo condivide pubblicamente la sua vita familiare, ma la vende.

La somma tra prolungamento dello sguardo sull'oggetto inquadrato e ripresa

7 LANGE 2009: 26.

8 «Bagnetto ad Olivial - Vlog Sabato 7 Aprile 2012». <<http://www.youtube.com/watch?v=dSnr6NWZ-Is>> (ultima consultazione 4 giugno 2014). Caricato da PepperChoccolate84 in data 08 aprile 2012. Il video contava 241.932 visualizzazioni alla data dell'ultima consultazione.

9 MILLER 2008.

10 I *prosumer* che scelgono di monetizzare i loro contenuti sono definiti da YouTube «partner». BERLINER 2014.

11 NENCIONI 2013: 75.

dell'effimero finisce per estendere il territorio del filmabile, la cui capienza abbraccia ora tutti gli spazi e tutti i luoghi, come se la realtà fosse divenuta un lunghissimo piano sequenza. Dal punto di vista tecnologico tale apertura degli orizzonti del possibile è simboleggiata dall'invenzione dei Google Glass e dalla progettazione della videocamera GoPro. La camera diventa un terzo occhio, raddoppia la percezione, conserva traccia registrata di tutto ciò che l'individuo ha percepito. La rassicurazione psicologica fornita da questa opzione ne decreta il successo:

«La memoria privata è ormai perfettamente controllabile grazie al suo spostamento dalle incertezze dell'organico alla sicurezza dell'inorganico»<sup>12</sup>.

Se prima la presenza della cinepresa stabiliva un'eccezione, ora l'ubiquità della videocamera o del videofonino è la regola, l'ordinario. La registrazione (o la registrabilità) del quotidiano fa parte dell'orizzonte degli eventi della società contemporanea. Si tratta di un tema indagato con grande forza analitica dalla *fiction* contemporanea, come dimostra l'episodio *The Entire History of You* (1×03, 2011) della serie inglese *Black Mirror*<sup>13</sup>. Nel futuro che la puntata descrive esiste un chip su cui s'incide ininterrottamente tutto ciò che viene visto, detto e sentito da ciascun individuo. La registrazione funge da supporto alla memoria, da feticcio nostalgico, da consolatore emozionale; dirime controversie, permette ad altri di valutare alcune esperienze personali, ma serve anche come strumento inquisitorio, di controllo o di ricatto. Il racconto del futuro finisce inevitabilmente per assumere dei toni distopici.

La disponibilità costante di dispositivi mobili a portata di mano dell'individuo produce inoltre degli effetti legati alle modalità stesse della rappresentazione o dell'autorappresentazione. Si può, infatti, osservare la perdita dell'«afflato corale e inclusivo»<sup>14</sup>, che contraddistingueva l'*home movie*, con un conseguente passaggio enunciativo dal «noi» all'«io». Oggi i racconti di sé familiari o collettivi sono decisamente minoritari rispetto all'enorme mole di video concentrata non sulla famiglia, ma sull'individuo. *Selfie*, autoritratto, è la parola dell'anno 2013 per l'*Oxford Dictionary*<sup>15</sup>.

Il cineamatore in pellicola svolgeva un ruolo sociale, filmando la famiglia per la famiglia, per lasciare un ricordo al nucleo domestico o ai propri figli. La visione collettiva nel corso delle serate di proiezione rinsaldava l'unità degli

12 EUGENI 2009: IX.

13 Creata da Charlie Brooker, Channel 4, 2011.

14 CATI 2013: 106.

15 <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013>> (ultima consultazione: 17 luglio 2014).

affetti<sup>16</sup>. Di preferenza, i video sono invece oggi destinati alle pagine o ai canali personali di Facebook, YouTube ecc. Se prima la comunicazione mirava a un «noi» condiviso e voleva sedimentare anche una testimonianza per le future generazioni, ora ci s'indirizza prevalentemente al presente, parlando in prima persona singolare. Lo stesso *payoff* di YouTube, *Broadcast Yourself*, è da intendere come un «tu» più che come un «voi». La celebre copertina di *Time* del 2006 che celebra l'avvento del web 2.0 eleggendo «You» come «person of the year» si può interpretare alla luce della stessa connotazione. La copertina mostra lo schermo di un computer ricoperto di una superficie riflettente, lasciando già spazio alle interpretazioni culturali che puntano l'indice contro la presunta «epidemia di narcisismo tra i giovani» – ormai un luogo comune segnalato con toni preoccupati da quotidiani felici di pescare tali dati dal *mare magnum* della ricerca accademica («ben il 70% dei ragazzi è «malato» di narcisismo, fenomeno che sta dunque raggiungendo dimensioni epidemiche»<sup>17</sup>). Eppure sin dagli anni settanta, scrivendo di videoarte, Rosalind Krauss suggeriva che una deriva narcisistica fosse interna a un *medium* come il video, che induce l'artista a cercarvi uno specchio<sup>18</sup>. Il videofonino, portatile, agile e personale, non ha fatto altro che accentuare (mcluhanianamente) questo aspetto.

I processi di mediazione e di automediazione, prerequisiti essenziali per la soggettivazione, attraversano dunque un'evoluzione tecnologica. La costruzione del sé si ricalibra all'interno dell'interazione sociale offerta dai Social Network Sites (SNS). La presentazione o rappresentazione del sé – un'operazione drammaturgica, concepita per una pluralità di palcoscenici e per una molteplicità di audience<sup>19</sup> – è calata in un'era di vetrinizzazione sociale<sup>20</sup>, di autospettacolarizzazione o di confezione del sé a fini spettacolari<sup>21</sup>. I SNS sono luoghi dove formulare, moltiplicare e negoziare identità, dove questa viene

16 In particolare ZIMMERMANN 1995. Analoghe considerazioni sono applicate alla fotografia da BOURDIEU 1971.

17 «Epidemia di narcisismo tra i giovani». *La Stampa*. Torino. 23 gennaio 2014, <<http://www.lastampa.it/2014/01/23/societa/mamme/salute/pedagogia-e-psicologia/epidemia-di-narcisismo-tra-i-giovani-0tPUHTGDs6eVKzPwFxQ7LK/pagina.html>> (ultima consultazione 4 giugno 2014).

18 KRAUSS 1976: 50.

19 Il riferimento è naturalmente a GOFFMAN 1969. Anche CARNEVALI 2012.

20 CODELUPPI 2007.

21 AMADUCCI 2009: 148. L'autore a proposito del *Broadcast Yourself* di YouTube scrive: «*Broadcast* è la messa in onda televisiva, ossia è un termine che riguarda l'ambito *professional* [...]. Questo portale suggerisce agli utenti [...] che la rete può essere una vetrina per accedere al mondo dello spettacolo, e quindi molto spesso i video presenti vogliono essere una sorta di biglietto da visita, di «*autocasting*», che ricerca il più possibile l'ambito del *mainstream* per attirare lo sguardo su di sé».

«messa in forma» o inventata<sup>22</sup>. Rappresentarsi vuol dire anche ri-presentarsi, ri-conoscere se stessi dopo aver attraversato un processo di oggettivazione: lo specchio della foto o del video serve a vedersi a distanza, a creare un gap, una separazione tra il sé e il mondo esterno<sup>23</sup>. Tale piazzamento a distanza del sé presuppone tuttavia una separazione minima: il *selfie* prevede che la fotocamera si collochi a distanza di braccio. Non ci si allontana davvero troppo da se stessi.

Un'esemplificazione di particolare rilievo di questa condivisione di autoritratti a video è fornita dal massiccio fenomeno, tipico di YouTube e puntualmente generazionale, dei cosiddetti prediciottesimi. Il prediciottesimo è un video realizzato in occasione del compimento del diciottesimo compleanno. I neomaggiorenni lo commissionano a studi cinematografici specializzati in produzioni cerimoniali, con costi che vanno dai 600 ai 2.000 euro<sup>24</sup>. La pratica è per ora esclusiva del meridione d'Italia e soprattutto della Sicilia. Il video è concepito per essere mostrato prima alla festa di compleanno e poi sui SNS, in particolare Facebook e YouTube, dove i prediciottesimi contano centinaia di migliaia di visualizzazioni. Si tratta sostanzialmente di un cambiamento di pelle, quasi una letterale mutazione, nel classico momento antropologico del rito di passaggio: nel prediciottesimo, il neomaggiorenne costruisce ed esibisce una sua studiata identità visiva.

Va sottolineata ancora l'importanza per questa generazione di nativi digitali della gestione attiva della propria immagine, in termini di «self advertisement e self design»<sup>25</sup>. La cura della visibilità è una questione decisiva. Richiamare lo sguardo su se stessi è fondamentale<sup>26</sup>. Ragazzi e ragazze vengono ripresi mentre si mostrano in pose seducenti, con vestiti sexy (tacchi, pizzi, camicie scollate, canottiere, torso nudo), mentre camminano in riva al mare, in mezzo alla natura o in alcuni luoghi convenzionali – il ruscello, la ferrovia, la cantina, la scuderia (viene spesso concesso spazio allo stile country). I cambi d'abito sono frequenti. Le musiche ritmate sono scelte fra le canzoni più in voga. In post-produzione si fa ampio uso di effetti digitali (*color correction* e transizioni di montaggio). Il soggetto ripreso, presente nell'inquadratura dal primo all'ultimo secondo, guarda quasi sempre in camera, sorridendo allo spettatore

22 AGAMBEN 2006: 23. L'autore parla di una «disseminazione che spinge all'estremo l'aspetto di mascherata che ha sempre accompagnato ogni identità personale».

23 PETERS – SEIER 2009: 187.

24 «Prediciottesimo sul web. I video arrivano a 500 mila visualizzazioni». *Huffington Post*, 17 ottobre 2013. Consultabile a <[http://www.huffingtonpost.it/2013/10/17/prediciottesimo-video-virale\\_n\\_4113965.html](http://www.huffingtonpost.it/2013/10/17/prediciottesimo-video-virale_n_4113965.html)> (ultima consultazione 4 giugno 2014).

25 BIRGIT 2008: 146.

26 MALLAN 2009.

o tentando di sedurlo. L'iconografia al quale i video si rifanno è definita da trasmissioni televisive come il *Grande Fratello*, *Amici* o *Uomini e donne*. Per una serie di ragioni questi video si possono ancora definire dei film di famiglia: celebrano un momento canonico dell'*home movie*, ovvero il compleanno; tentano di mettere in vetrina il meglio di ciò che si è, la propria bellezza o felicità, come quasi sempre le pellicole di famiglia si propongono di fare<sup>27</sup>; infine, non vengono realizzati, ma sono finanziati dalla famiglia del neodiciottenne. Se all'epoca dei Super8 la famiglia era produttore, regista e interprete, oggi nei prediciottesimi svolge la prima e l'ultima funzione, lasciando la seconda a un professionista. La grande differenza con il film di famiglia in pellicola risiede certamente nella perdita di ogni dimensione collettiva: questi video esibiscono una forte concentrazione (o contrazione) sull'ego<sup>28</sup>. Molto di rado compare nell'inquadratura una presenza umana che non sia quella del protagonista: si vuole cancellare dal quadro qualsiasi figura che possa oscurare la gloria di chi si pone sovraneamente al centro della scena.

Il richiamo che i neodiciottenni lanciano, affinché il loro corpo venga guardato è recepito dagli utenti di YouTube, lo dimostrano i numeri. Va subito aggiunto, tuttavia, che nei commenti i prediciottesimi raccolgono dei giudizi molto critici, talvolta feroci. Le discussioni s'infervorano presto, incatenandosi in lunghi *thread* che spesso degenerano. Vogliamo qui analizzare brevemente i commenti particolarmente esemplificativi al video intitolato «prediciottesimo valentina pavone» (9'29")<sup>29</sup>. Il grafico (un *word cloud* che rappresenta con un carattere più grande le parole usate più di frequente) mostra la quantità di spazio occupata dall'insulto.

La lettura dettagliata dei diversi interventi permette anche di tracciare una tipologia dei differenti commentatori. Il primo profilo è costituito dai cosiddetti *haters*<sup>30</sup>, autori di commenti molto pesanti sui ragazzi che si esibiscono in video<sup>31</sup>. Il secondo dai critici dei genitori: i commentatori rinfacciano al padre

27 DE KUYPER 1995: 14-16. Come sottolinea SAPIO (2013: 203-204), gli *home movies* servivano anche a costruire una riflessione o illusione collettiva su ciò che la famiglia era, creando una «meta-famiglia» (felice) che non coincide con il gruppo familiare reale.

28 Confronta l'«ego space of communication» di cui scrive Roger Odin (più recentemente in ODIN 2014: 582).

29 «prediciottesimo valentina pavone». <<http://www.youtube.com/watch?v=NpuL0c8AhGo>> (ultima consultazione 4 giugno 2014). Caricato da gianni muscolino in data 19 maggio 2013. Conta 292 commenti raccolti e analizzati in data 10 dicembre 2013.

30 LANGE 2008: 94.

31 Inseriamo in nota alcuni esempi, riportando testualmente le citazioni da YouTube senza censure e senza correggere refusi o errori: «io sono un cesso ma almeno ho la decenza di non fare cose simili. Suicidati e fai un favore all'umanità. NON RIPRODURTI!».



e alla madre, che finanziano i video, la responsabilità di questo fenomeno (anche qui interpretato come degenerativo). Come mostra il *word cloud*, «genitori» è fra le parole che tornano con maggiore frequenza<sup>32</sup>. La terza tipologia è occupata da razzisti che insistono sull'ignoranza dei «meridionali» o «terrori»<sup>33</sup>. Per reazione, si produce un quarto profilo, che potremmo definire dei meridionalisti, coloro che difendono il Sud o lo assolvono dal presunto demerito dell'invenzione dei prediciottesimi<sup>34</sup>. Il quinto tipo, gli apologeti, giustifica l'esistenza del prediciottesimo, sminuendone la carica negativa: le performance dei neomaggioresni sono apprezzate, o ne viene almeno sottolineata l'ingenuità e l'innocenza. La parola più ripetuta all'interno di questa categoria è l'attenuativo «solo»<sup>35</sup>. L'ultimo profilo individuato è quello degli analisti che vanno in cerca di spiegazioni socio-culturali per interpretare questo fenomeno<sup>36</sup>.

I commenti ai prediciottesimi, e il tenore della critica a video di ragazzi sconosciuti a chi li giudica, ci inducono a considerare un'ulteriore conseguenza della transizione dall'*home movie* al clip su YouTube: la deprivatizzazione (o «deprivazione»<sup>37</sup>) del video di famiglia, il suo passaggio dal privato al pubblico. Spostandosi dal salotto di casa al villaggio globale, i filmati di famiglia sono sottoposti allo sguardo indifferenziato e indagatore della rete. Si tratta di una componente che s'inserisce certamente in una mutazione sociale di più ampia portata, legata al ridimensionamento del concetto di *privacy*, di cui il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg ha dichiarato la fine, di fatto e di principio<sup>38</sup>. Non sono più solo i parenti, gli amici e i conoscenti a poter legittimamente vedere e commentare le immagini della propria famiglia o dei propri figli, ora alla portata di qualsiasi anonimo navigatore del web. In rete il video di famiglia è sottoposto a un giudizio del tutto diverso da quello benevolo, affettivo, «qualitativo» della

32 «ma gli assistenti sociali non dicono niente??? qua come minimo vanno interdetti i genitori!!!!!».

33 «ste cose si vedono solo in terronia...qua a treviso se una persona fa un video simile viene sffottuta a vita da chiunque».

34 «I sono «terrone» come dici tu e ti posso assicurare che cose del genere non le ho mai viste e mai mi sognerei di farle. I bimbiminkia che quando compiono 18 anni fanno ste cazzate esistono ovunque».

35 «stiamo parlando di una ragazzina che come la maggiorparte di loro non ha ancora assimilato certi concetti... per lei era solo un gioco... magari qualche parola di sfottò e accettabile, ma accanirsi con tanta cattiveria con una ragazzina solo perche ha voluto un po mettersi in mostra per memorare il suo 18 anno di eta mi sembra una cosa incivile... non penso che qualche chilo di piu dovrebbe farle meritare insulti e critiche ingiuste...».

36 «È tutta colpa di Maria De Filippi. Coi suoi programmi di merda ha bruciato intere generazioni. Poveri noi».

37 GAUDIOSI 2009: 165.

38 «Zuckerberg: «Finita l'era della privacy»». *Corriere della sera*. Milano, 22 gennaio 2014. Consultabile a <[http://www.corriere.it/scienze/10\\_gennaio\\_11/finita-era-privacy-internet\\_e8a18cf0-febe-11de-a5d5-00144f02aabe.shtml](http://www.corriere.it/scienze/10_gennaio_11/finita-era-privacy-internet_e8a18cf0-febe-11de-a5d5-00144f02aabe.shtml)> (ultima consultazione 4 luglio 2014).

cerchia familiare. La rete ha spesso uno sguardo tecnico o «quantitativo»: la logica del web (e di YouTube) si basa sulla «cultura dell'algoritmo»<sup>39</sup>, sul *ranking* e sulla competizione – numero di visualizzazioni, «mi piace», condivisioni, *retweet* ecc.<sup>40</sup>.

I filmati dei bagnetti si rivelano particolarmente indicativi e fragili. In commento al video «primo bagnetto a casa»<sup>41</sup>, MissSaretta911 scrive:

«Ma che gente siete? Ci vuole delicatezza cazz, CI VUOLE TANTO?????? nel filmato il neonato sembra anche essere schifato da come lo avete trattato!!! Mica è un bambolotto cicciobello!!!!!!! Ma cavolo».

Anglynn74, in coda al video «Harrison's first bath», sentenza: «This baby is cold 3 min is too long for a newborn bath»<sup>42</sup>. Ancora più tecnico il commento di Mollies Dollies in risposta al video «Baby Bath»<sup>43</sup>: «You could use Dove soap and it would be fine, it's a 1/4 cup moisturizing lotion. Stop being afraid of cleaning a baby, get some dam soap and soap up».

Immaginiamo, negli anni sessanta del secolo scorso, un passante che, vedendo dalla finestra di una casa privata il Super8 di un bagnetto, si fosse permesso di fermarsi a commentarlo o a criticarlo. Il suo comportamento, inconcepibile, sarebbe stato immediatamente redarguito. Oggi un gesto tutto sommato equivalente è non solo tollerato, ma procurato dalla famiglia stessa quando pubblica un video su YouTube. Sguardi estranei vengono invitati nei contesti più domestici (il bagno) e più privati (il bagnetto). Le pulsioni dell'emittente, un tempo considerate esibizioniste, e quelle del destinatario, di tipo voyeurista, perdono il loro carattere morboso e vengono entrambe legittimate all'interno di un dispositivo che le istituzionalizza.

La caccia all'errore su cui si focalizzano i commenti ai bagnetti si accompagna a un altro segno dei tempi o barthesiano «mito d'oggi», ovvero il *video tutorial*. In un'epoca segnata dall'ansia dell'errore e dell'inadeguatezza, alcuni genitori insegnano ad altri genitori come si fa il bagnetto, passo dopo passo. Quello che era un momento emotivo diventa un cemento tecnico.

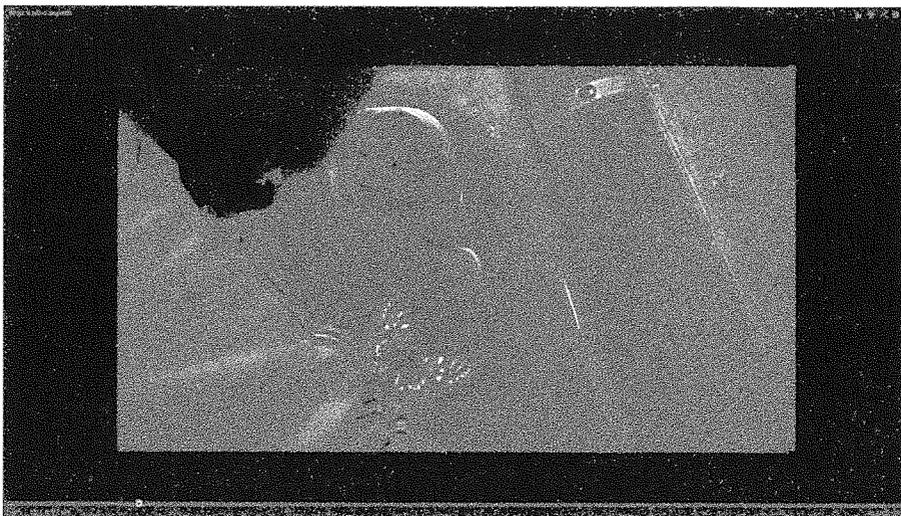
39 <<http://culturedigitally.org/2012/02/what-is-an-algorithm/>>; <<https://medium.com/futurists-views/algorithmic-culture-culture-now-has-two-audiences-people-and-machines-2bdaa404f643>> (ultima consultazione 19 luglio 2014). Anche BRODESCO 2012.

40 PETERS-SEIER 2009: 201; BRIGHENTI 2010: 96-97; e la coppia di articoli BRODESCO 2014 E BRIGHENTI 2014.

41 «Primo bagnetto a casa», <<https://www.youtube.com/watch?v=Q0wP8tBFSZU>> (ultima consultazione 4 settembre 2014). Caricato da Canal de elpadredemihijo in data 23 ottobre 2010.

42 «Harrison's first bath». <<https://www.youtube.com/watch?v=hm7PIUvM5Is>> (ultima consultazione 4 giugno 2014). Caricato da seattledonleyfamily in data 28 agosto 2010.

43 «Baby Bath», <<https://www.youtube.com/watch?v=xAN2pplZ5Lo>> (ultima consultazione 4 giugno 2014). Caricato da TheParentingChannel in data 20 giugno 2008.



L'aspirazione a condividere i momenti più belli della propria vita privata prevale dunque, per molti genitori, sulla volontà di protezione visiva del neonato<sup>44</sup>. Al di là del concetto amministrativo di privacy, in questo caso viene meno l'intimità: si produce quello che è stato definito «desiderio di estimità»<sup>45</sup>, un'intimità che non è più giocata verso l'interno del nucleo familiare, ma punta verso l'esterno. Quella dell'auto-rappresentazione della famiglia tramite immagini in movimento è una storia breve, che, dagli anni venti del Novecento, non copre nemmeno un secolo. Nel periodo di vita della pellicola amatoriale emerge, nel complesso, un'evidente compattezza e costanza nella scelta dei soggetti e nel tipo di sguardo. Tra un filmino degli anni venti e uno degli anni settanta non cambiano troppe cose, almeno dal punto di vista dello sguardo del cineamatore o delle tattiche enunciative. L'avvento del digitale, con la sua rivoluzione quantitativa, ha invece modificato completamente il nostro rapporto con la registrazione visiva della realtà. La pluralità delle tecnologie domestiche permette oggi di effettuare una serie di operazioni che ricalcano in parte la pratica degli *home movies*, ma ne estendono l'utilizzo e ne complicano il contesto, non più limitato alla produzione/fruizione familiare. Negli ultimi decenni, il concetto stesso di famiglia è stato oggetto di una serie di straripamenti e trasformazioni.

44 Va tuttavia ricordato che la maggioranza dei genitori *non* carica su YouTube i propri video di famiglia, i quali rimangono in gran parte confinati non più nelle scatole di cui scrive Paolo Caneppele in questo volume, ma in capienti Hard Disc.

45 TISSERON 2001: 52.

La storia della famiglia muta di pari passo con quella della sua autorappresentazione, al punto che al film di famiglia si possono applicare le stesse definizioni che i sociologi utilizzano per descrivere i cambiamenti odierni in ambito relazionale e parentale: la famiglia e i film di famiglia sono allargati, disfunzionali, post-nucleari, estesi, patchwork ecc. Le nuove «memorie digitali» sono caratterizzate da «immaterialità, instabilità, fluidità, dinamismo, mancanza di gerarchia e pluralità»<sup>46</sup>. La traduzione digitale delle pratiche storiche del film di famiglia si configura dunque come un tradimento, ma ogni traduzione-tradimento porta con sé, inevitabilmente, la necessità di un confronto con l'esperienza che la precede e la forza della sua storia.

## Riferimenti bibliografici

- Aasman, Susan 2014 «Saving Private Reels: Archival Practices and Digital Memories (Formerly Known as Home Movies) in the Digital Age». In: *Amateur Filmmaking: the Home Movie, the Archive, the Web*. A cura di Laura Rascaroli, Gwenda Young e Barry Monahan. Londra: Bloomsbury.
- Agamben, Giorgio 2006 *Che cos'è un dispositivo?* Roma: Nottetempo.
- Amaducci, Alessandro 2009 «L'occhio nella mano». In: *I film in tasca: videofonino, cinema e televisione*. A cura di Maurizio Ambrosini, Giovanna Maina ed Elena Marcheschi. Ghezzeno: Felici Editore: 143-156.
- Barthes, Roland. 1974 *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi (edizione originale: *Mythologies*. Parigi: Seuil, 1957).
- Berliner, Lauren S. 2014 «Shooting for Profit: the Monetary Logic of the YouTube Home Movie». In: *Amateur Filmmaking: the Home Movie, the Archive, the Web*. A cura di Laura Rascaroli, Gwenda Young e Barry Monahan. Londra: Bloomsbury.
- Birgit, Richard 2008 «Media Masters and Grassroot Art 2.0 on YouTube». In: *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. A cura di Geert Lovink e Sabine Niederer. Amsterdam: Institute of Network Cultures: 141-152.
- Bourdieu, Pierre 1971 (a cura di) *La fotografia: usi e funzioni sociali di un'arte media*. Rimini: Guaraldi (edizione originale: *Un Art Mo-yen: essai sur les usages sociaux de la photographie*. Parigi: Editions De Minuit, 1965).

46 AASMAN 2014: 4776-4777.

- Brighenti, Andrea Mubi 2010 *Visibility in Social Theory and Social Research*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 2014 «New Media Sociofugal Spaces». *Lo Squaderno (Crowded Spaces)*. Trento, n. 33: 45-47.
- Brodesco, Alberto 2012 «Lo spleen di Hollywood: lo spettatore flâneur nell'era dell'algoritmo». In: *Il cinema della convergenza: industria, racconto, pubblico*. A cura di Federico Zecca. Milano-Udine: Mimesis: 205-218.
- 2014 «Spazi affollati, spazi incazzati: i commenti su YouTube a Salò di Pier Paolo Pasolini». *Lo Squaderno (Crowded Spaces)*. Trento, n. 33: 39-44.
- Carnevali, Barbara 2012 *Le apparenze sociali: una filosofia del prestigio*. Bologna: Il mulino.
- Cati, Alice 2013 *Immagini della memoria: teorie e pratiche del ricordo tra testimonianza, genealogia, documentari*. Milano-Udine: Mimesis.
- Codeluppi, Vanni 2007 *La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- De Kuyper, Eric 1995 «Aux origines du cinéma: le film de famille». In: *Le film de famille: usage privé, usage public*. A cura di Roger Odin. Parigi: Meridiens Klincksieck: 11-26.
- Eugeni, Ruggero 2009 «Mrs. Bathurst: il cinema come operatore della memoria privata». In: *Pellicole di ricordi: film di famiglia e memorie private (1926-1942)*. Di Alice Cati. Milano: Vita & Pensiero: VII-IX.
- Gaudiosi, Massimiliano 2009 «Filmare nel quotidiano: video di famiglia e giornalismo occasionale». In: *I film in tasca: videofonino, cinema e televisione*. A cura di Maurizio Ambrosini, Giovanna Maina ed Elena Marcheschi. Ghezzeno: Felici Editore: 157-166.
- Gilardi, Ando 2000 *Storia sociale della fotografia*. Milano: Bruno Mondadori.
- Goffman, Erving 1969 *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il mulino (edizione originale: *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday, 1959).
- Kraus, Rosalind 1976 «Video: the Aesthetics of Narcissism». *October*. Cambridge, MA, v. 1: 50-64.
- Lange, Patricia G. 2008 «(Mis)Conceptions about YouTube». In: *Video Vortex Reader: responses to YouTube*. A cura di Geert Lovink e Sabine Niederer. Amsterdam: Institute of Network Cultures: 87-100.

- 2009 «Videos of Affinity on YouTube». In: *The YouTube Reader*. A cura di Pelle Snickars e Patrick Vonderau. Stoccolma: National Library of Sweden: 70-88.
- Mallan, Kerry 2009 «Look at me! Look at me! Selfrepresentation and self-exposure through online networks». *Digital Culture & Education*, n. 1: 51-66.
- Miller, Vincent 2008 «New Media, Networking and Phatic Culture». *Convergence*, v. 14, n. 4: 387-400.
- Nencioni, Giacomo 2013 «I make up tutorial di YouTube e il caso Clio make up: gli stardom di Internet e i transiti tra web e nuova tv». In: *Factual, reality, makeover: lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporanea*. A cura di Veronica Innocenti e Marta Perrotta. Roma: Bulzoni: 75-84.
- Odin, Roger 2014 «The Home Movie and Space of Communication». In: *Amateur Filmmaking: the Home Movie, the Archive, the Web*. A cura di Laura Rascaroli, Gwenda Young e Barry Monahan. Londra: Bloomsbury.
- Sapio, Giuseppina 2013 «Meta-famiglia: come gli home movies costruiscono la soggettività familiare». In: *Il senso delle soggettività: ricerche semiotiche*. A cura di Guido Ferraro. Roma: Nuova Cultura: 200-204.
- 2014 «Home movies: la famille à l'époque de sa reproductibilité numérique». In: *Internet: interactions et interfaces: actes du 10ème séminaire M@rsouin*. A cura di Godefroy Dang Nguyen & Sylvain Dejean. Parigi: L'Harmattan: 321-338.
- Peters, Kathrin 2009 «Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube». In: *The YouTube Reader*. A cura di Pelle Snickars e Patrick Vonderau. Stoccolma: National Library of Sweden: 187-203.
- Seier, Andrea
- Tisseron, Serge 2001 *L'intimité surexposée*. Parigi: Hachette.
- Zimmermann, Patricia 1995 *Reel Families: a Social History of Amateur Film*. Bloomington-Indianapolis, IN: Indiana University Press.