

## *Il DVD e la logica dell'ambivalenza*

Due anni fa, l'headline di una campagna promozionale di Univideo offriva l'occasione per riflettere sui rapporti tra i discorsi che accompagnano l'emergere di un nuovo oggetto materiale e alcuni processi di trasformazione e ridefinizione dell'"oggetto-cinema". L'headline della campagna, a sostegno del DVD, asseriva che «Quando ti piace un film... Devi Vederlo Davvero!». Il particolare trattamento del font richiamava il logo del supporto, e la componente verbale andava a interagire con una componente fotografica – mezzi primi piani di soggetti di età e sesso differenti che contemplano e manipolano con aria sbalordita e appagata un DVD scintillante. Il tutto si concludeva con un payoff non particolarmente fantasioso: «DVD: è bello emozionarsi con un film»<sup>1</sup>.

La campagna, datata 2006, interveniva nei fatti a ratificare il primato del DVD nel mercato italiano dell'audiovisivo. Nel 2005<sup>2</sup> la spesa per l'acquisto o il noleggio di DVD si era attestata sui 993 milioni di euro, vale a dire più di sedici volte la spesa sostenuta per la fruizione su altri supporti legati all'home video. Nel biennio successivo la spesa per l'acquisto continuerà a crescere, e i cali registrati nel settore del noleggio non appariranno particolarmente significativi (seppur costituiscano un indizio eloquente di alcuni mutamenti in corso).

Pare oggi di poter constatare che, nella campagna del 2006, le strategie di valorizzazione del "film in DVD" si sviluppassero lungo quattro assi principali:

– Personalizzazione. Nell'immagine fotografica, ciascuno degli individui ritratti interagisce con il DVD in maniera diversa e personale. Il riferimento alle molteplici possibilità di controllo dell'esperienza di visione insite nel DVD appare evidente.

<sup>1</sup> La presentazione della campagna è ancora rintracciabile sul sito dell'Unione Italiana Editoria Audiovisiva, all'indirizzo [http://www.univideo.org/cms/view.php?dir\\_pk=22&cms\\_pk=297](http://www.univideo.org/cms/view.php?dir_pk=22&cms_pk=297). Si veda inoltre Valentina Re, *Opere plurali/ricezioni plurali: la vita multipla del film nell'epoca del digitale*, «Bianco e nero», «Singolari pluralità. Il cinema ri-visto dal DVD», 561/562, 2008, pp. 43-61.

<sup>2</sup> Questi e gli altri dati menzionati sono ricavati dal Rapporto Univideo 2009 sullo stato dell'editoria audiovisiva in Italia, all'indirizzo [http://www.univideo.org/cms/index.php?dir\\_pk=16](http://www.univideo.org/cms/index.php?dir_pk=16).

– Usabilità. Il DVD è un oggetto comodo e facile da utilizzare. Lo teniamo in mano come possiamo tenere in mano un libro. In questa maneggiabilità, l'usabilità si salda alla personalizzazione – guardare un film in DVD è come leggere un libro: è facile, e consente la massima libertà nel processo di fruizione.

– Standard qualitativo. Pur essendo comodo e maneggevole, il DVD è un oggetto tecnologico evoluto, sofisticato, in grado di garantire una resa altissima dell'immagine. L'esaltazione della lucentezza della sua superficie riflettente, nell'immagine fotografica, va in questa direzione.

– Unicità. Tutti gli elementi appena visti vanno a costituire una nuova dimensione di unicità che viene associata al DVD, e sintetizzata nel «davvero» dell'headline. Ogni visione è unica perché potenzialmente diversa da quella di ogni altro fruitore, perché diversa (e a molteplici livelli) da quella della sala, perché incomparabilmente diversa da quella in streaming o attraverso il download.

Possiamo immaginare che il «davvero» della campagna del 2006 volesse devalorizzare tutte le pratiche, più o meno illegali, di reperimento di file video dalla rete; ma se “vedere davvero” significa vedere in DVD, anche la sala viene messa fuori gioco.

Una nuova campagna realizzata da Univideo nel 2009 (e quindi a distanza di tre anni dal «devi vederlo davvero») ci fornisce il pretesto per verificare come e se sono mutate, nei discorsi pubblicitari, le strategie di negoziazione dello statuto, del valore e degli usi del DVD.

Ovviamente, rispetto al 2006, il mercato ha subito profondi mutamenti. Il 2008 ha registrato una flessione complessiva piuttosto significativa (i 993 milioni del 2005 si sono ridotti a 815, e sono scesi ulteriormente a 680 nel 2009<sup>3</sup>), con le perdite più consistenti nel settore del noleggio (la spesa degli utenti si è quasi dimezzata rispetto al 2005, passando da 295 a 160 milioni – 114 nel 2009).

Il calo nel mercato dell'home video va certamente collocato nel contesto più generale della crisi economica e finanziaria, ma l'indebolimento del DVD si spiega a partire da fattori più specifici.

In primo luogo, si sono progressivamente affermati nel mercato i dischi di nuova generazione: dal 2007, il Blu-ray ha triplicato le vendite, arrivando a registrare nel 2008 un fatturato di 10 milioni di euro (che salgono a 21

<sup>3</sup> Si veda in merito il comunicato di Univideo datato 7 settembre 2010, [http://www.univideo.org/cms/view.php?&dir\\_pk=19&cms\\_pk=1111](http://www.univideo.org/cms/view.php?&dir_pk=19&cms_pk=1111).

nel 2009). Alla graduale diffusione del Blu-ray si vanno poi ad aggiungere l'aumento e la diversificazione dell'offerta televisiva, soprattutto a pagamento, la sempre maggiore disponibilità di contenuti in rete, gratuiti e a pagamento, a cui corrisponde un uso sempre più esteso della banda larga, e, infine, tutte le pratiche di condivisione in rete generalmente (e spesso approssimativamente) accorpate nell'etichetta "pirateria".

Come reagisce, dunque, Univideo, a questo mutato scenario?

Le risposte si trovano in due diverse campagne, una in positivo e una, per così dire, in negativo. La prima, che ci interessa qui più direttamente perché più direttamente svolge un discorso sul DVD<sup>4</sup>, si articola in una componente verbale (variabile in alcune parti e costante in altre), una fotografica (unico elemento invariante) e una grafica-visiva (sempre differente)<sup>5</sup>. Headline («DVD. Molto più di un film»)<sup>6</sup> e claim («The show must go home») sono accompagnati da un terzo enunciato che varia a seconda del variare della componente più propriamente visiva. Quest'ultima prevede la presenza costante di un'immagine fotografica del DVD, che ne esalta il logo e la lucentezza, e che viene di volta in volta risemantizzata da un disegno stilizzato che va a far mutare di senso la forma circolare del supporto. Il DVD diventa prima la lente di un enorme cannocchiale («In un film in DVD c'è tutto un mondo da scoprire»), poi un oggetto volante da catturare con un retino («Un film in DVD è una bellezza da collezionare»), quindi l'attrezzo di un giocoliere («Con un film in DVD ti giostri la serata a casa come vuoi tu»), la parte centrale di un fiore («Un film in DVD è un

<sup>4</sup> La seconda è invece una campagna antipirateria, che punta a disincentivare e delegittimare il download e l'acquisto di copie illegali. Nella campagna, tali pratiche sono esplicitamente associate alla fine del cinema. Su uno sfondo nero, compare la scritta «The End»: il lettering basta a evocare una molteplicità di generi differenti – horror, commedia romantica, western... L'headline, inequivocabile («Scaricare o acquistare film illegalmente è la fine dei film»), è accompagnato da un testo eloquente: «Pensa a un mondo senza film. È come immaginare di vivere in un mondo senza più emozioni. Perché la pirateria cinematografica non soltanto è illegale, ma uccide la creatività. La prossima volta che avrai voglia di scaricare o acquistare illegalmente un film, pensa che stai facendo un danno anche a te stesso. Non mettere la parola fine alle tue emozioni. Scegli sempre DVD e Blu-ray originali». Cfr. [http://www.univideo.org/cms/view.php?&dir\\_pk=19&cms\\_pk=1004](http://www.univideo.org/cms/view.php?&dir_pk=19&cms_pk=1004).

<sup>5</sup> La presentazione della campagna è disponibile sul sito di Univideo all'indirizzo [http://www.univideo.org/cms/view.php?&dir\\_pk=76&cms\\_pk=1027](http://www.univideo.org/cms/view.php?&dir_pk=76&cms_pk=1027).

<sup>6</sup> Non certo una novità, se pensiamo che già nel 1997 l'edizione in DVD della New Line Home Video di *The Mask* (Chuck Russell, 1994) prometteva in copertina: «It's more than just a movie!» (si veda il saggio di Jan Distelmeyer, *infra*, pp. 50-65).

regalo sempre gradito»), il supporto di un immenso schedario a cui si accede da una scala a pioli («Con un film in DVD scegli la serata come vuoi tu»), e infine un sole maestoso che tramonta nel mare («Un film in DVD è un'emozione da condividere»)<sup>7</sup>.

Proviamo allora a confrontare le due campagne (2006 e 2009) per verificare quali elementi permangono, quali si modificano, quali spariscono e quali elementi di novità, infine, vengono introdotti. Notiamo, in primo luogo, che almeno due tratti della campagna 2006 vengono a mancare. Non ha più senso, infatti, rimarcare l'usabilità del DVD, l'accessibilità della tecnologia, che ormai è entrata in maniera capillare nelle abitudini di consumo. Così come non ha più senso sottolinearne lo standard qualitativo (anch'esso ormai assimilato, e per di più "sfidato" dallo standard superiore del Blu-ray).

Il tratto che sicuramente permane, e che anzi viene enfatizzato e articolato, è quello della personalizzazione, che sembra configurarsi come un autentico affrancamento dai vincoli imposti dalla sala cinematografica; ma senza che, lo vedremo, si debba rinunciare ai vantaggi della sala. Vedere un film in DVD significa "giostrarsi la propria serata" (la componente ludica non è indifferente): scegliere il che cosa (il riferimento all'archivio allude alla ricchezza e alla diversificazione dei titoli tra cui scegliere), il quando (niente più orari imposti), il come (niente più vicini di poltrona invadenti e rumorosi, ma solo i propri amici o familiari). È significativo che la dimensione della personalizzazione venga svincolata dalla individualità della visione («Un film in DVD è un'emozione da condividere»), come un tramonto spettacolare da contemplare in compagnia) e venga conciliata con la spettacolarità (il tramonto, appunto) della visione in sala: le condizioni di fruizione ottimali della sala, di colpo, diventano realizzabili nello spazio accogliente e controllabile del nostro universo domestico («The show must go home», versione molto più convincente del vecchio «DVD: è bello emozionarsi con un film»).

L'elemento di novità più facilmente individuabile sembra delinearci, ci pare, sul piano del possesso e della materialità dell'oggetto DVD, che viene esplicitamente definito come oggetto (meglio, come «bellezza») da collezionare e regalare (senza concessione alcuna alle minacce dell'obso-

<sup>7</sup> Della campagna esiste anche una versione specifica per il noleggio; in questo caso, il testo verbale che direttamente commenta la componente grafica-fotografica (le due varianti dello schedario e del giocoliere) recita: «Noleggia un film in DVD e scegli la serata come vuoi tu». Cfr. [http://www.univideo.org/cms/view.php?start=20&num\\_record\\_tot=141&dir\\_pk=19&cms\\_pk=918](http://www.univideo.org/cms/view.php?start=20&num_record_tot=141&dir_pk=19&cms_pk=918):

lescenza dei supporti e delle tecnologie necessarie per leggerli). A nostro avviso sta qui, oltre che nelle pratiche di fruizione non lineari, l'area di più significativa convergenza tra la letteratura e il cinema, tra i libri e i film, che come i libri (e a costi equivalenti) divengono collezionabili, consultabili e riconsultabili, archiviabili, regalabili.

Le modificazioni più interessanti emergono però, ci sembra, se si confrontano i due headline. Come si è visto, il «davvero» del 2006 andava a configurare una nuova forma di “unicità” che sfidava, più o meno apertamente e consapevolmente, il film come oggetto pellicolare (oltre al file o alla copia illegale), che provava a negoziare uno spazio nuovo di autenticità all'interno del quale collocare il DVD e definirne lo statuto.

L'headline del 2009 non scioglie le ambiguità, ma rinuncia alla contrapposizione frontale tra “film in pellicola” e “film in DVD”; più semplicemente (e non meno ambiguamente) il DVD è «molto più di un film»: il DVD è «un mondo da scoprire». Il DVD è *anche* un film, è *ancora anche* un film, ma l'“oggetto-film” non lo esaurisce affatto.

Evidentemente, l'espressione «molto più di un film» è lontana dal fornire una definizione coerente dello statuto di un nuovo oggetto culturale: ma non è certo dal discorso pubblicitario che dobbiamo pretendere definizioni coerenti. Piuttosto, al discorso pubblicitario possiamo attingere per ricavare percezioni ampiamente condivise, valori soggetti a negoziazione, usi e pratiche in fase di codificazione, e provare a rielaborarli all'interno di un paradigma teorico che fornisca strumenti adeguati e ci permetta di giungere a ipotesi di definizione.

Con uno sforzo di sintesi, ci pare che il maggior pregio e il senso di questo volume stiano proprio nel tentativo di ricondurre questa generalizzata (ma non per questo negativa) ambiguità a una *logica dell'ambivalenza* più chiaramente intelligibile.

Ambivalenza, dunque, sembra il concetto chiave che sottende ai diversi interventi, l'autentico filo rosso che si dipana lungo il percorso offerto dai saggi qui raccolti. Con una piccola precisazione. Decidere di parlare di ambivalenza non corrisponde a una predilezione lessicale pretestuosa. Se generalmente all'area semantica coperta dal termine “ambiguità” sono riconducibili anche le idee di incertezza, dubbio, perplessità, irrisolutezza, falsità, doppiezza, la doppiezza evocata dal concetto di ambivalenza è invece una doppiezza, per così dire, positiva, che indica piuttosto una compresenza di elementi diversi, non necessariamente antitetici.

Proprio in virtù della sua ambivalenza, dunque, il DVD si dà come

punto di osservazione privilegiato per indagare le trasformazioni in atto nel cinema contemporaneo: perché incorpora al suo interno elementi anche profondamente diversi, legati a età diverse, a concezioni diverse del cinema, attuando una negoziazione, componendo spinte anche divergenti, trovando una conciliazione che appare convincente e adeguata (non senza alcune debolezze e incertezze, certo) alle esigenze e ai bisogni dei fruitori contemporanei.

E non è casuale che la parola ambivalenza faccia già la sua comparsa nel titolo del saggio di Mariagrazia Fanchi che inaugura la prima parte del volume («In transito. Il DVD tra vecchie e nuove culture del consumo»). Il saggio (*Il vecchio e il nuovo. Il DVD e l'ambivalenza della comunicazione in epoca digitale*) funziona perfettamente da mappatura preliminare delle molteplici forme di ambivalenza riconducibili al DVD, e ascrive principalmente a tali ambivalenze (o meglio, alla capacità negoziale del DVD rispetto a spinte diverse e a volte contrastanti) il valore del dispositivo nello scenario (frastagliato eppure regolato) dell'esperienza audiovisiva contemporanea.

Dicevamo che il saggio può essere letto come la dettagliata mappatura di un campo da esplorare: così, per esempio, i riferimenti ai processi di rimediazione dell'opera letteraria che si compiono nel DVD trovano uno sviluppo ideale nell'indagine delle pratiche di collezionismo proposta da Pierpaolo De Sanctis (*La passione e il possesso. L'edizione digitale del film e il piacere dell'oggetto*). Ancora, il problema del “controllo della visione”, ovvero di un dispositivo che garantisce un controllo che rimane tuttavia preordinato e quindi limitato, orientato, emerge in tutta la sua complessità nel saggio di Jan Distelmeyer *Film, spazio e controllo. Verso un'estetica del DVD*.

Completano la prima parte due saggi di carattere storico: il primo (Francesco Di Chiara, *Dal Laserdisc al DIVX. L'ascesa del DVD e il confronto con i formati concorrenti*) contestualizza le principali innovazioni generalmente ascritte al DVD all'interno di una storia tecnologica che le mette nella giusta prospettiva, recuperando le esigenze che le fondavano e tutte le sperimentazioni e le dead ends che le hanno precedute e affiancate. Il secondo (Will Straw, *Action Classics: alcune riflessioni sul corpus dei DVD a basso costo*) sceglie non di occuparsi della storia del DVD, ma di indagare alcune modalità con cui l'edizione in DVD può andare a incidere sulla storia del cinema riscrivendone, parzialmente e retrospettivamente, alcune parti.

Il tema dell'ambivalenza è di nuovo assolutamente centrale nel saggio che apre la seconda parte del volume, «Pratiche dell'audiovisivo. Il DVD

nello scenario mediatico contemporaneo». Nel loro intervento (*Il museo globale. Il cinema, i new media e la border line del DVD*), Ruggero Eugeni e Andrea Bellavita individuano infatti nel DVD una sorta di agente di interconnessione tra le due principali tendenze che attraversano il cinema contemporaneo, quella verso la *musealizzazione* e quella verso la *globalizzazione* del film. Ancora, il concetto di ambivalenza in relazione ai caratteri del DVD è essenziale nei saggi di Lucio Spaziante (*Rec & Play: testualità musicale, performance, esperienza, dal DVD al videoclip*) e Bernard Perron (*DVD e cinema interattivo*). Il primo analizza le modalità con cui la registrazione audiovisiva in DVD di un evento musicale cerchi sì di elaborare soluzioni che “simolino” un’esperienza in presenza, ma contemporaneamente sviluppi strategie originali che in qualche modo superano la distinzione tra mediato e immediato. Perron esamina invece i caratteri delle principali realizzazioni di film interattivi in DVD, prestando particolare attenzione alla dimensione aporetica (di stallo, di temporaneo rallentamento) che essi rivelano – torna qui, come già nel saggio di Distelmeyer, l’ambivalenza di un “controllo controllato”.

Proseguo idealmente il discorso impostato da De Sanctis nella prima parte del volume Guglielmo Pescatore ed Emanuela Zaccone, che nel loro saggio (*Il DVD, da supporto a collectible*) esaminano l’ipotesi che, nell’ambito di un processo più generale di serializzazione dei media, l’edizione in DVD ridefinisca il prodotto seriale come *collectible*. Conclude il volume Roberto Braga (*Dopo il DVD. Dopo YouTube*) che cerca di identificare il possibile ruolo del DVD in relazione alle pratiche di consumo partecipativo (e quindi manipolatorio e relazionale) legate alla rete.

Siamo già, quindi, dopo il DVD? Forse sì, se riteniamo che i modelli di fruizione e di organizzazione del sapere sul film proposti dal DVD siano obsoleti e antitetici rispetto a quelli della rete. O se li ipostatizziamo, identificandoli con precise caratteristiche di supporto e di formato. Ma non ci sembra l’ipotesi più produttiva e convincente. Piuttosto, lo sforzo da fare (lo sforzo che questo volume compie) è quello di osservare con attenzione i tratti di quella logica dell’ambivalenza in cui il DVD opera, e di pensare in maniera non contraddittoria e non mutuamente esclusiva modelli diversi (ma interconnessi) di costruzione e circolazione della conoscenza e dell’esperienza.

*Questo non ucciderà quello*, lo sappiamo; ma non è che il punto di partenza.

[l.q., v.r.]

