

Simone Arcagni

Segno Postcinema

Il cinema oltre la “rimediazione” e la “rilocazione”, il cinema ormai definitivamente “espanso” e persino “aumentato”, ibrido. Il cinema che è diventato “cinematico”, che attraversa media, display e device, che si ibrida e che colonizza nuovi spazi costruendo nuove forme, nuove pratiche e nuovi modelli di esperienza come l’interazione. Il cinema del live cinema, dei film interattivi, delle webtv, dei locative media, il cinema degli urban screen e dei media building, il cinema del documentario crossmediale...

Benvenuti nel mondo a 360°

Il successo dei video 360°

Quello dei video a 360° rappresentano ad oggi la nuova frontiera dell'esperienza video sul web. I canali di YouTube o le applicazioni per mobile che li ospitano sono ormai numerosi e il loro successo è straordinario. Il video a 360° viene girato con speciali apparecchi in grado di registrare una scena in tutte le dimensioni permettendo poi al fruitore - con un semplice movimento di mouse o usando i comandi touch o a distanza con i sensori - di muovere il punto di vista e quindi esplorare completamente la scena. L'effetto è molto simile a quello dei videogiochi dove il mondo diegetico è esplorabile in tutte le dimensioni dal giocatore/punto di vista.

Narrativamente si passa dalle esperienze adrenaliniche di riprese sportive, montagne russe o voli avventurosi fino a vere e proprie sequenze di fiction come nel caso di *Earth Encounter* dove un buffo alieno sbarca sulla Terra e inizia una performance musicale... noi utenti/spettatori possiamo guardare tutto ciò che capita intorno: l'arrivo di poliziotti, persone che guardano e così via scegliendo dove appuntare l'attenzione. Su YouTube si può trovare davvero di tutto, anche i videoclip musicali come *Compro Horror* di Caparezza. E ovviamente non può mancare la *Star Wars* experience con la navicella spinta a tutta velocità nel deserto e con la possibilità di osservare la realtà muovendo lo sguardo all'interno dello schermo.

Ambienti virtuali

Il successo di questi video non sta solo nell'accattivante esperienza di “fare” e “vedere” allo stesso tempo che caratterizza il mondo dei videogiochi, ma dal fatto che questi contenuti audiovisivi sono adattabili ai dispositivi di Virtual Reality, anche i meno costosi. I video 360° divengono così veri e propri ambienti virtuali esplorabili con lo sguardo e in cui più che “immersi” si è realmente “presenti”. *Walking New York* dell'artista JR e prodotto dal “New York Magazine”, per esempio, è un video 3D di un'esplorazione urbana d'autore. Allo stesso modo possiamo esplorare il Teatro dell'Opera di Roma con un video a 360° adattabile alla visione in realtà virtuale. Si tratta di una produzione Google Cultural Institute realizzata dalla società milanese Brandon Box che da qualche tempo sta sperimentando le possibilità della realtà virtuale.

Narrazione e realtà virtuale

Sul loro sito si può vedere anche l'episodio pilota di *The Bomb*, webserie interamente girata in 3D-360 FPV... la prima webserie stereoscopica in prima persona per la realtà virtuale: azione, suspense

e un tocco di erotismo per un'esperienza narrativa davvero partecipante.

Chi pensava che gli ambienti a 360° e quelli in realtà virtuale fossero a totale vantaggio dello scomparto videogame si sbaglia. Molte factory stanno sviluppando locative media completamente immersivi, esplorazioni di musei o siti culturali, così come si stanno sperimentando ambienti immersivi e interattivi sempre meno ludici e sempre più narrativi. Qualche mese fa lo stesso Head di Oculus Rift, la start-up acquistata da Facebook che realizza dispositivi per la realtà virtuale, ha ammesso che oltre ai videogiochi gli sviluppatori che stanno lavorando a stretto contatto con la loro società stanno sviluppando film, serie e, in generale, situazioni narrative da esplorare “in presenza” e in maniera partecipata.

3/12/15 16:01

Commenta [1]: <!--EndFragment-->