

Flash Art

La prima rivista d'arte in Europa • Edizione Italiana • Anno XLIV • n° 289 • dicembre - gennaio 2011 • € 6.00



Poste Italiane s.p.a. - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1/PE / Aut. N.104/2008



CLAUDIO CINTOLI

YOUTUBE PLAY VS NOTUBE CONTEST

Domenico Quaranta



YouTube Play. A Biennial of Creative Video. Guggenheim Exterior Projection, October 21 & 22, 2010. Proiezione presso il Guggenheim Museum, New York. © 2010 Obscura Digital, Inc.

Il 14 giugno 2010, un comunicato della Guggenheim Foundation annuncia il varo di una collaborazione con YouTube, il servizio di video online di Google. La collaborazione assumerà la forma di una “Biennale del video creativo”, finalizzata a “scoprire e mostrare i migliori talenti operanti nel territorio, in continua espansione, del video online”. Nei mesi successivi il progetto, sostenuto da HP (cui più tardi si aggiungerà Intel) ha assunto la forma di una grandiosa competizione, con più di 23.000 candidature. Tra queste, una commissione preliminare capeggiata da Nancy Spector, capo curatore della Guggenheim Foundation, ha selezionato una shortlist di 125 lavori, sottoposta a una giuria *all star* (Nancy Spector, Laurie Anderson, Douglas Gordon, Ryan McGinley, Takashi Murakami ma anche musicisti, registi e graphic designer) che ha individuato i 25 vincitori del concorso. Il 21 ottobre scorso, questi sono stati presentati al pubblico in una grandiosa celebrazione che ha coinvolto non solo il Guggenheim di New York, trasformato in un enorme *video wall*, ma anche le altre filiali della multinazionale dell'arte.

Evento merita di essere considerato con attenzione. Come hanno notato alcuni commentatori, al Guggenheim è già capitato che un grosso finanziamento portasse con sé una mostra “anomala” (da Giorgio Armani

a “The Art of Motorcycles”). Ma questi precedenti non bastano a spiegare l'anomalia di “YouTube Play”. Con l'avvio di una biennale, l'impegno di Google si rivela tutt'altro che transitorio. Inoltre, nonostante l'enfasi sulla creatività porti l'evento al di fuori dei ristretti confini dell'arte — non sempre creatività e arte vanno a braccetto — proprio il gotha del mondo dell'arte è stato chiamato a benedirlo. I risultati di questa selezione rispecchiano piuttosto bene la complessità della produzione audiovisiva attuale: tra gli autori troviamo musicisti, artisti, registi, nuovi talenti dell'animazione, fenomeni esplosi in rete e professionisti collaudati. Difficile capire che cosa “rappresenti” effettivamente questa lista, oltre a essere una colossale auto-celebrazione di YouTube.

Ma cos'è YouTube? Il terzo sito più visitato al mondo (dopo Google e Facebook), che consente a chiunque di caricare, condividere e vedere materiale video. Creato nel 2005, è stato acquistato da Google nel 2006 per quasi due miliardi di dollari. Il servizio, il cui slogan è “Broadcast Yourself”, ha indubbiamente consentito a molti di conquistarsi un pubblico aggirando i circuiti tradizionali. Tuttavia, YouTube è ben altro che una valvola di sfogo per la creatività, come l'ha celebrato il Guggenheim. Il traffico che genera è tale da averlo reso interessante anche per molti broadcaster tradizio-

nali, che vi trasmettono i propri programmi. Utenti del tutto privi di talento vi riversano le proprie miserie, le proprie prodezze, o quelle dei loro gatti. Incidentalmente, spesso è proprio questo a renderlo interessante: il suo essere un gigantesco, sfaccettato specchio dell'umanità di oggi e della sua voglia di visibilità, più e meglio della televisione o del Grande Fratello.

Tuttavia, come tutti i colossi fondati sullo “user generated content”, YouTube costringe i suoi utenti a siglare una sorta di patto faustiano: la promessa di un pubblico a patto di diventare, noi stessi, il prodotto di YouTube. Ce lo fa notare l'amaro video di un utente, che riprende con le stesse modalità la critica rivolta da Richard Serra alla televisione in *Television Delivers People* (1973). Con il suo testo bianco su fondo blu, *YouTube Delivers You* (2007) di Ramsay Stirling era troppo poco “creativo” per entrare nella shortlist del Guggenheim, e troppo sofisticato per diventare uno dei video più visti su YouTube (ad oggi, ha solo 950 visite). In compenso, è stato citato su *The Take*, il blog di “YouTube Play”, piccolo spazio che il Guggenheim, in onore ai vecchi tempi, ha riservato alla critica istituzionale. Proprio alcune sollecitazioni emerse da *The Take* ci aiutano a capire il fallimento di YouTube Play. Per comprendere l'impatto di YouTube sulla cultura contemporanea, dobbiamo aggirare l'azienda e tornare alla comunità: guardando alle playlist degli arti-

sti (come Ryan Trecartin e Dara Birnbaum, che hanno selezionato i loro preferiti per *The Take*), alle selezioni curate, o a eventi come il “NoTube Contest”, lanciato dal collettivo italiano IOCOSE, che chiede a una giuria di selezionare, a partire da un bando aperto, i video più insignificanti di YouTube — cercando e premiando ciò che non deve essere trovato.

Queste considerazioni non mettono in discussione la qualità dei video selezionati, o la portata storica dell'evento. Aprire i confini del mondo dell'arte, mettendo sullo stesso piano generi diversi e lavori afferenti all'orizzonte dell'arte, del videoclip, della pubblicità e del cinema indipendente può essere salutare, come pure accogliere il giudizio degli utenti che ha reso popolari questi lavori al di fuori di ogni meccanismo di selezione istituzionale. Tuttavia, la celebrazione di YouTube come enclave di creatività ha minato dall'interno la natura rivoluzionaria delle sue premesse, che intendevano abbattere le barriere tra istituzioni e creatività diffusa. In altre parole, se è auspicabile che le istituzioni artistiche si accorgano finalmente di quell'ampia fetta di “creazione” — più che di creatività, termine su cui pesa la maledizione di Richard Florida — che sceglie di aggirare scegliendo canali alternativi, in “YouTube Play” questo è avvenuto nel modo peggiore. Poteva essere la festa di una comunità, ma è stata solo la convention di un'azienda che celebra il suo prodotto. Tu.

Martin Kohout, *Moonwalk*, 2008. Screenshot.

