



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

ARCHIVIO ISTITUZIONALE DELLA RICERCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna Archivio istituzionale della ricerca

Te lo dico con un video. I linguaggi audiovisivi del quotidiano social

This is the final peer-reviewed author's accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:

Lorenzo Denicolai, Elisa Farinacci (2020). Te lo dico con un video. I linguaggi audiovisivi del quotidiano social. L'AVVENTURA, Fascicolo Speciale, 145-165 [10.17397/98984].

Availability:

This version is available at: <https://hdl.handle.net/11585/790105> since: 2021-01-21

Published:

DOI: <http://doi.org/10.17397/98984>

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (<https://cris.unibo.it/>).
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

Te lo dico con un video: i linguaggi audiovisivi del quotidiano social¹

Abstract

Content creators on YouTube and TikTok are gradually changing the methods of production and use of audiovisual texts on a discursive, narrative and metanarrative level, following a logic that tends towards media convergence and intermediality. Starting from a selection of case studies, we explore the emergence of recurring codes and formats of the audiovisual content posted on these platforms. We focus our inquiry on aspects concerning the representation of everyday life in the media highlighting how linguistic elements act as centerpieces in processes of recognition, identity construction, and on the ways in which they are transposed outside the media experience.

Key Words: YouTube, TikTok, Realism, Social Media, Everyday life.

Video-performance e quotidianità

Il surplus mediale ci consente di esperire molteplici forme di quotidianità, sia come manifestazioni di un proprio essere sia come costruzioni e ricostruzioni identitarie, come cioè processi di identificazione continua con le *communities* social di cui facciamo parte e che viviamo anche come (ri)proposizione della nostra natura sociale. Oggigiorno, la facilità di consumo e di produzione di oggetti mediali ci consente di attingere e, al contempo, di alimentare il nostro immaginario collettivo (Abruzzese 2008; 2011; Ragone 2015), di perpetuare cioè una serie di mitologie e di esperienze comuni che, ritualizzandosi, si rafforzano e al tempo stesso si modificano. Sia che si tratti di produzioni broadcast sia che siano materiali nati nell'ambito delle comunità di pratica grassroots, molti degli oggetti di cui fruiamo sui media trattano di tematiche comuni, in cui è facile riconoscersi e rivedersi. Oggi sembra quindi dominare *il quotidiano*, sia come forma discorsiva, sia come oggetto del discorso medesimo, in una sorta cioè di manifestazione metalinguistica ricorsiva. A tale contenuto/contenitore (*il quotidiano* appunto) viene sovente attribuito l'accezione di *reale*, come dimostrano, ad esempio, la corrente della Nouvelle Vague (Rondolino 1997; Marie 2006; Villani 2013) e, in generale, gli studi sul reale nell'immagine fotografica e in movimento (Bazin 1973/1999, Morin, 1956/2016), le molte produzioni cinematografiche, audiovisive e televisive che giocano sull'ibridazione ontologica reale-finzione (film ormai considerati dei classici come *The Truman Show* o *The Blair Witch Project*, la cosiddetta *TV verità*, trasmissioni come *Controfagotto* di Ugo Gregoretti, e, in tempi più recenti, i reality, le produzioni di contenitori informativi e i programmi di inchiesta, spesso al limite del voyeuristico), i relativi sguardi critici che la letteratura scientifica ha saputo attribuire a tali forme di infotainment (Cavicchioli e Pezzini 1993; Grasso 2004; Menduni 2004; Baudrillard 1994; Demaria, *et al.* 2002; Bisogno 2015, per citarne alcuni), i canali tematici (come *RealTime*, *DMax* e altre proposte) e ovviamente gli innumerevoli spazi in rete che si concentrano sul racconto del quotidiano, dai blog della prima decade degli anni Duemila ai social network e social media. Così come davanti agli schermi cinematografici e televisivi, anche nella cosiddetta digital networked screen culture (Pisters 2012) la sensazione è che si assista a una riflessione dell'utente in altri sé, in un vortice speculare di immagini che, tra realtà e finzione, acquiscono una spettacolarizzazione dell'io. Tale riflessione è rafforzata dalle dinamiche social e dalla sempre maggiore facilità tecnologica con cui l'utente-spettatore è passato dalla singola tradizionale declinazione di soggetto-che-guarda o di oggetto-guardato all'essere un mediantropo, un *Homo Videns-Visus* (Denicolai 2018) di cui l'essere-visto non è segno di una passività ma piuttosto di una volontà. L'utente, inserito in una relazione continuativa co-modellante con il tecnologico –sia in quanto ente, strumento, oggetto, sia in quanto ambiente nell'accezione che prende spunto dagli studi di von Uexküll (1933)– è con ogni probabilità un performer, ossia colui

¹ Lorenzo Denicolai ha scritto i paragrafi 1, 2, e 3. Elisa Farinacci ha scritto i paragrafi 4, 5 e 6.

che attivamente agisce in uno spazio, per e grazie a uno spazio, nel tentativo di lasciare una qualche traccia di sé; l'atto performativo contribuisce a una graduale trasformazione del sé, rendendo l'utente medesimo sempre più simile a un prodotto comunicativo, a un medium. Il presente contributo vuole così proporre un'indagine, di natura euristica, su due di questi spazi modellanti, di produzione, di condivisione e di fruizione del quotidiano: YouTube e TikTok. Nello specifico, ci concentreremo su due distinte direzioni. Da un lato, prenderemo in esame la produzione di alcuni YouTubers italiani, in cui crediamo che si possano intravedere delle forme di quotidianità e di radicamento al reale sia dal punto di vista prettamente narrativo sia da quello contestuale. I casi esplorati sono stati individuati in base al ranking di followers e di visitatori (i dati sono reperiti sul portale socialblade.com), scegliendo tuttavia Tubers non già appartenenti allo star-system, o rappresentativi di brand personali e di fenomeni transmediali (come i famosi *Favij*, *MecontroTe*, etc.), quanto piuttosto delle realtà che sembrano conservare ancora un'aura di autentica amatorialità. Per quanto riguarda il caso di TikTok, si è invece tentato di scattare una prima fotografia di alcuni casi transnazionali che, diventati virali, hanno acceso il dibattito e l'attenzione anche da parte di pubblici esterni a questo social. Attraverso una indagine multisituata (Barra, *et al.* 2011), si è cercato di ripercorrere alcune traiettorie su cui i contenuti di TikTok viaggiano cercando di gettare luce su diverse pratiche mediali e culturali da essi innescati. A questo proposito si è scelta una campionatura delle *challenges* dal successo transnazionale, degli stili e linguaggi più popolari del momento e delle colonne sonore più selezionate per cercare di restituire un'immagine euristica e il più possibile diversificata e complessa dei molteplici e sfuggitivi processi mediali che stanno prendendo vita su TikTok.

La quotidianità e l'ambiente dei *Creators*

Si potrebbe dire che gli YouTubers e i Tiktokers siano dei performers: se accettiamo questa ipotesi, è necessario tracciare un perimetro entro cui poter affrontare la questione. La lettura della performance offerta da Victor Turner (1984) è di una riflessione della società in se stessa, cioè a dire di una realtà che, compiendo una performance, è in grado di mettersi in discussione, attivando una sorta di processo metacognitivo che la orienta e la guida attraverso una continua modificazione del proprio status. Da questo punto di vista, gli Youtubers e i Tiktokers –che chiamo qui *creators*, estendendo ai prosumers di entrambe le piattaforme il termine usato da YouTube per indicare coloro che realizzano i contenuti– sarebbero gli esecutori di una performance che riguarda, di fatto, sia se stessi sia l'audience a cui le loro produzioni si rivolgono: sarebbero, cioè, i rappresentanti di modelli identitari, oltre che i momentanei depositari-enunciatori di interessi più collettivi. Perché, di fatto, come sostengono Andò e Marinelli (2017), nei *creators* si intravede una doppia natura: sono utenti che mostrano il proprio sé e i propri interessi ad altri e, contemporaneamente, sono essi stessi dei fruitori di materiale visuale presente in rete. Gli YouTubers e i TikTokers con le loro produzioni sono in grado cioè di rispondere alle sollecitazioni ricevute dai followers (Brodesco 2019) e, al contempo, si 'nutrono' dei commenti, della quantità di visualizzazioni e degli apprezzamenti per orientare continuamente il proprio flusso creativo, avviando e alimentando quel processo di revisione e di riflessione vicendevole e comunitario di cui s'è fatto cenno. Peraltro, le linee teoriche di Richard Schechner (2013) evidenziano come la performance postmoderna non sia un atto riconducibile esclusivamente all'esperienza teatrale o al momento prettamente ritualistico-sciamanico, ma sia piuttosto un evento diffuso: è saltato, cioè, il tradizionale confine tra l'istante performativo dell'evento (il tempo sacro) e il fluire quotidiano (il tempo profano), a favore di una commistione temporale in cui «performativity is everywhere» (Schechner 2013, 123): questo sembra tradursi nel ricorso a forme di narrazione del quotidiano e, quindi, al poter assistere alle performance di narratori-performers in grado di raccontare la propria realtà; tali visioni, in qualche modo sempre direttamente connesse al reale, in alcuni casi sembrano poter essere lette anche come dei riflessi di modellizzazioni sociali e collettive, ossia come dei processi in cui la rappresentazione audiovisiva assume una valenza per così dire enciclopedica. Le performance dei *creators*, infatti,

originano «the very social realities they enact» (Schechner 2013, 42): sono quindi più facilmente riconducibili a un'azione reale e non a una esclusiva ricostruzione rappresentativa magari allegorica della quotidianità. L'utente-creator è di norma una persona ordinaria, sia nel senso inteso da Lange (2009), cioè una persona che non ha lo statuto di professionista²; sia in quanto, spesso, appartenente al mondo demotico (Turner 2010), cioè a una forma di celebrità *grassroot*, che risponde perfettamente all'assunto originario di YouTube («Broadcast Yourself») e che, in TikTok, coincide con la necessità di produrre e di veicolare frammenti della propria quotidianità, aderendo a modalità performative interne alla community e sovente rimediate, in una sorta di transmedialità, nei mashup, nei remix e negli assemblage diffusi su YouTube³. L'intuizione di Eugeni (2015) di individuare delle epiche postmediali sembra affiorare in questo contesto esistenziale: poiché «è il sociale l'elemento costitutivo alla base della pratica contemporanea del video» (Lovink 2012, cap. 9), siamo tutti potenziali narratori (bio-tecnologici?) di imprese che compiamo ogni giorno nelle vesti di tanti semplici eroi⁴. In un tale quadro, si diluiscono necessariamente i pesi valoriali che possono essere tramessi, a vantaggio di una maggiore spettacolarizzazione, con l'obiettivo, il più delle volte, di ottenere un appagamento identitario, oltre che un riconoscimento affettivo: si tratterebbe, cioè, di essere immersi in atmosfere affettive (Tirino, 2020), cioè a dire in bolle di efficacia sociale e a volte autoreferenti: un aspetto, quest'ultimo, che, come è risaputo, può anche comportare delle forme di paradossale chiusura critica. I *creators* agiscono in e interagiscono con uno spazio. La loro *performativity*, benché privata del confine tra realtà e finzione⁵ a vantaggio di un processo di «make-belief» (Schechner 2013, 42) che si verifica nella mediazione radicale, è quindi direttamente connessa con un ambiente. Lo YouTuber, tradizionalmente, agisce in un ambiente-spazio scenico che mira a aumentare il livello di autenticità e di realtà del prodotto. Come si vedrà nei casi presi in esame, in molte situazioni domina l'ambiente casalingo, tanto da ipotizzare che la natura demotica delle celebrità sia necessariamente frutto anche del contesto; se il *gamer* ha sovente un'impostazione scenica utile al racconto della propria sfida con i videogame (come ad esempio nei molti video di *Favij*, di *St3pny*, di *CiccioGamer89* e di *IlvostrocaroDexter*, per citarne alcuni tra i più celebri), lo YouTuber che si rivolge agli utenti più piccoli agisce in uno spazio appositamente organizzato per quel particolare target: nei loro video, i *MecontroTe* pur lavorando in

² Sebbene tale status venga ormai acquisito con una certa frequenza e comporti una serie di cambiamenti anche a livello organizzativo e manageriale (Andò e Marinelli, 2017). Interessante, a questo proposito, l'approfondimento di Kim (2012), secondo cui su YouTube in particolare si assiste a un passaggio da prodotti user-generated a professionally-generated-content e quindi a un processo di istituzionalizzazione (Hou, 2019) di tali figure. Conseguentemente, nel passaggio da puri amatori dilettanti a «self-conscious hobbists» (Buckingham e Willett, 2009; Buckingham, *et al.* 2011), viene da chiedersi se non si possa anche intravedere una loro legittimazione a livello di narrazione del reale. Il discorso relativo alla produzione *grassroot*, come forma di esibizione del reale, è ovviamente centrale nelle analisi delle produzioni *dal basso*, dunque di natura prettamente amatoriale, come lo sono, in effetti, almeno nella loro natura più profonda, quasi tutte le iniziative produttive presenti su YouTube. In questa sede, per ovvi motivi spaziali, rimando almeno a Zimmermann (1995); Ishizuka e Zimmermann (2007); Aasman e Montrescu-Mayes (2019), oltre a Cavallotti (2015).

³ Questo confermerebbe la natura fortemente archivistica di YouTube, di una piattaforma, cioè, in cui il materiale è disposto secondo un'organizzazione multistratificata e non necessariamente continuativa. (Cfr., oltre a Foucault, 1969, alcune teorie di archeologia dei media, come Parikka, 2020, Zielinski, 2006. Su YouTube come database, Lovink, 2012, Snickars e Vonderau 2009 e Lovink e Niederer 2008). Se vogliamo, si potrebbe scorgere una medesima natura anche in TikTok, sebbene in modo meno netto: gli eventuali remix di esibizioni di TikTokers vengono infatti diffusi – oltre che rimediati e rilocati – su YouTube, a volte nei cosiddetti *poops* video, il che fa pensare alla piattaforma di Google come il vero e proprio propulsore di un sistema archivistico di enunciati e di discorsi.

⁴ La questione di un'esistenza – anche fisica – nei network è lungamente dibattuta nella letteratura. In questa sede, rimando a Pezzini e Spaziantè (2014) che, con taglio semiotico, provano a tracciare una descrizione delle forme esistenziali e manifestative dell'utente online. Utile anche Boccia Artieri *et al.* (2018).

⁵ Dicotomia che sostituisce, di fatto, la più tradizionale azione-rappresentazione. Morin (1956/2016), nella sua disquisizione sull'immagine come «atto costitutivo radicale e simultaneo del reale e dell'immaginario» sottolinea che «l'immagine-riflesso [...] da una parte esprime un potenziale di oggettivazione [...] e, contemporaneamente, dall'altra, esprime un potenziale di soggettivazione [...]». Bisogna quindi arrivare a concepire non solo la distinzione ma anche la confusione tra reale e immaginario; non solo la loro opposizione e concorrenza, ma anche la loro complessa unità e complementarità» (prefazione, Kindle ed.).

spazi privati (la casa, il giardino) si servono dell'arredo quotidiano anche in modo metaforico, connotando di significati *altri* la normalità dell'oggetto e introducendo così potenziali rimandi al fiabesco e all'immaginario; il canale *GBR – Giochi per Bambini e Ragazzi* si serve del contesto casalingo per proporre un mix tra racconto e sponsorizzazione delle ultime novità del mondo dei giocattoli. Si tratterebbe, in entrambe i casi, di una commistione di reale e finzione, ossia di un effettivo annullamento dello scarto tra le due polarità a vantaggio di una sensazione/sentimento di autenticità che proviene dalla radicalità di una mediazione anche affettiva, offerta dalla condizione tecnologica. Il medesimo discorso vale ovviamente per TikTok, sebbene il TikToker sembri qui dialogare con un soggetto *altro*, ossia con una forma benché semplice di intelligenza artificiale: nel caso di determinati prodotti, è infatti la piattaforma a fornire e a modellare un ambiente sull'utente, favorendo anche l'interazione tra i due enti. Non si tratta, com'è ovvio, della realtà virtuale integrale e immersiva⁶ dei visori, quanto piuttosto di una *presenza* più discreta, che tuttavia finisce per guidare l'azione performativa del creator rendendola efficace (*à la* Artaud 1938). Nel caso di alcune *challenges* – una delle forme forse più evidenti di interazione e di partecipazione – è il software a suggerire gli elementi grafici con cui interagire per fare parte della community (o sotto-community) che si raggruppa e si riconosce in un hashtag: ad esempio, proponendo al performer di imitare le emoji che compaiono sul display del device (che in TikTok agisce come uno schermo-specchio che assorbe, registra e riflette). Si potrebbe dire, quindi, che se in YouTube lo spazio ha ancora una natura essenzialmente scenografica, che giustifica e rafforza il valore quotidiano del prodotto e che favorisce l'*ingresso* del follower *nel* video trasformandosi in un «luogo antropologico» (Augé, 1992), in TikTok l'ambiente può essere, ambivalentemente, sia luogo scenografico (quindi parimenti familiare e riconducibile a un quotidiano) sia esso stesso un *evento* in quanto tale⁷. In quest'ultimo caso, mi sembra che possa rispondere all'accezione di ambiente fornita da Feyles, secondo cui esso «è l'orizzonte al cui interno percezioni e operazioni acquistano un senso» (2018, 156); al pari del meccanismo semantico dell'enciclopedia di Eco (1997), tale ambiente *vivente* potrebbe nascondere una qualche traccia originaria: si tratterebbe di un *archi-ambiente*, ossia di una mutuaione dell'archi-cinema stiegleriano (Stiegler 2010) declinato allo spazio, in grado di modificarsi, di modificare vicendevolmente e di essere co-originario della performance ontologica-fenomenica dell'utente. Allo stesso modo, se in YouTube si nota di norma la distinzione tra il momento enunciativo della celebrità demotica e la fruizione dell'enunciato da parte dei followers, in TikTok questa differenza sembra essere meno netta, quasi come se si trattasse di un continuo riattualizzarsi di un rito fenomenico e pragmatico: lo spazio, inteso qui *à la* Augé (1992), acquisisce allora sia una valenza relativa a un'estensione e a un'area di azione, sia a un momento temporale, durante il quale semplicemente *avviene* un atto di relazione ecologica; conseguentemente la realtà dell'ambiente diventa ancora più forte, perché *viva*: si manifesterebbe, forse, una sorta di «linguaggio dell'azione» (Pasolini, 2000) che, come tale, «riproduce il presente» (237).

Alcuni casi di racconto della quotidianità su YouTube

La “vernacular creativity” (Burgess e Green 2018) che muove gli utenti-creators di YouTube si inserisce in un più ampio laboratorio di modelli audiovisivi che attinge a piene mani da precedenti e da parallele esperienze di fruizione di altri media, fra cui il cinema, con i numerosi remake di trailer e di film (Casetti, 2015), e la televisione, per quanto riguarda la modellizzazione in format (Andò e Marinelli, 2017). Tuttavia, in anni recenti si assiste anche a una trasmigrazione (o, se vogliamo, a una *rimediazione inversa*) di oggetti, ossia a un approdo sullo schermo televisivo e cinematografico di prodotti e di celebrità che nascono sul web e su YouTube in particolare⁸. Al di là di possibili

⁶ Sulla questione della presunta immersività/emersività, rimando, tra gli altri, a D'Aloia (2018) e a Pinotti (2017).

⁷ È anche uno *screenscape* (Casetti, 2018)?

⁸ Si potrebbe qui fare riferimento ai vari YouTubers che sono diventati star della televisione (sia come autori-attori, sia come gruppi satirici) o che hanno tentato, con alterna fortuna, la strada del cinema. Il medesimo fenomeno può essere

categorizzazioni (il make-up, il videogame, lo scherzo in stile candid camera...)⁹, YouTube sembra un enorme contenitore di pratiche e di enunciazioni afferenti a più linee discorsive, quasi come se si trattasse di un flusso di a-genericità, che tuttavia rendono la piattaforma perfettamente funzionale al racconto quotidiano del medianthropo¹⁰. Vediamo ora alcuni casi italiani. Uno dei tratti interessanti che sembrano sostenere l'idea di quotidianità e di una certa aderenza al reale in YouTube è la presenza di video realizzati in famiglia, rimando diretto alle pratiche di *vlogging* (Burgess e Green 2018; Matthews 2007). Il linguaggio del reale e il gancio con la vita di tutti i giorni emergono intanto nelle scelte linguistiche dei soggetti e nella loro prassi comunicativa, spesso ricca di inflessioni, di costruzioni e di espressioni dialettali¹¹, elementi che contribuiscono a sviluppare un linguaggio *ad hoc*, una sorta di *networkese* (Autore 1 2011; Dota 2019) e di «e-taliano» (Antonelli 2016). *JustR3mo*, per esempio, è uno YouTuber la cui provenienza regionale affiora proprio per la cadenza linguistica presente nei video. Il canale raccoglie una serie di produzioni divise per tipologia di contenuto (“scuola”; “versus”; “tipi di”; “faq”; “scherzi”; “se potessi”; “se fossi”; “challenge”) e pubblicate con una cadenza bisettimanale, come probabile *modus* per creare una fidelizzazione maggiore con i propri followers. Il senso del reale sembra emergere anche dai protagonisti dei video: oltre allo YouTuber Remo, infatti, collaborano alla realizzazione dei prodotti i componenti della sua famiglia (la sorella Elena e i genitori), il che rafforza la sensazione di assistere a un'oscillazione tra un flusso narrativo più o meno aderente alla realtà di tutti i giorni (ci sono, ad esempio, molti riferimenti alla vita quotidiana, anche durante il periodo di lockdown per il covid-19¹²) e situazioni invece più costruite e tipiche di una narrazione televisiva. È esplicita, in questo senso, la riproposizione parodistica del format tv *Il Collegio* che *JustR3mo* ha realizzato per il suo canale (*Il collegio di JustR3mo*) e che vede, come sempre, impegnata tutta la sua famiglia nel ricoprire i diversi ruoli attanziali. In generale, il canale propone quindi delle narrazioni più o meno formalizzate che tuttavia lasciano trasparire il senso di un'appartenenza alla realtà. La logica del riprendere elementi del quotidiano è presente anche in *Canal – il canal*, YouTuber veneto che tende a cavalcare le tradizionali stereotipie della sua regione anche allo scopo di creare forme di parodia e di satira. Nel video *Razzismo contro i veneti*, per esempio, lo YouTuber costruisce una narrazione tendente all'assurdo in cui connota i veneti di taluni luoghi comuni normalmente attribuiti alle popolazioni del Sud d'Italia, ribaltando quindi superate forme di idiosincrasia nei confronti del Meridione che, nel video, vengono attribuite al Veneto. In altre sue produzioni, tutte contraddistinte da una forte inflessione dialettale, affiora la ripresa di strutture televisive e di altre intertestualità. Ad esempio, l'esperimento di costruzione collaborativa del prodotto *Canal News – il TG che dà solo buone notizie* è un breve format che rifà il verso ai telegiornali e che divulga soltanto notizie positive (anche in questo caso al limite dell'assurdo): i servizi in esterna sono in realtà video inviati direttamente dai followers dello YouTuber. *Una buona annata* è invece la parodia della canzone *I Gotta Feeling* dei Black Eyed Peas, con cui *Canal – il canal* vuole esaltare il territorio veneto e la produzione del vino prosecco, mentre in *A vendemmiare comincia tu*, il creator si esibisce in un video-parodia della scena della festa tratta dal film *La grande bellezza* (Sorrentino 2013). Rispetto a *JustR3mo*, in *Canal – il canal* si nota una maggiore ricerca di linguaggio cinematografico e un'attenzione alla cura dell'immagine, come dimostrano proprio i video appena citati; inoltre, a differenza di altri YouTuber di cui si dirà a breve, l'ambiente sembra qui avere un ruolo meno

ascrivibile anche per lo spettatore che in taluni casi può trasmigrare dal web ad altre rilocalizzazioni medialità (Cfr. Barra e Scaglioni 2015).

⁹ Si soffermano su questa categorizzazione Andò e Marinelli (2017).

¹⁰ Forse si potrebbe interpretare anche come una piattaforma di architestualità *à la* Genette (1997). Cfr. anche Bernardelli (2000).

¹¹ Ipotesi che sembra confermata da un sondaggio condotto da Wiko: <https://www.newsnovara.it/2020/01/17/leggi-notizia/argomenti/novara/articolo/le-espressioni-regionali-e-il-dialetto-sono-piu-vivi-che-mai-ai-tempi-dello-smartphone-e-dei-social.html> (ultimo accesso: 12/06/2020).

¹² Si tratta, in generale, di un'esperienza ripresa da molti YouTubers e inserita, come riferimento alla realtà extra filmica, nelle produzioni dei mesi del 2020 caratterizzati dalla pandemia, come probabile risultato di un mix tra realtà e immaginario.

centrale nella celebrazione del privato quotidiano, affermandosi invece come più tradizionale location cinematografica.

La famiglia – quasi un *topos* di Huhtamo (2011)? – è il cuore tematico del canale *Famiglia Acampora*, un vlog giornaliero in cui la vita di una famiglia campana viene raccontata da uno dei suoi componenti (la mamma). La narrazione si concentra sulla quotidianità di una famiglia-tipo che si mostra sulla piattaforma e che racconta il fluire della giornata. Qui il presunto reale è reso linguisticamente da una ripresa che richiama la pratica culturale del selfie: la vlog-camera è in continuo movimento, sorretta da un piccolo cavalletto che funge da prolungamento dell'arto, ed è animisticamente *autrice* di brevi piani-sequenza che, per il già citato Pasolini, rappresentano la forma cinematografica del presente: «la realtà [...] ha detto qualcosa con il suo linguaggio, che è il linguaggio dell'azione» (2000, 238). In tale povertà di tecnica e di mezzo, l'operazione della *Famiglia Acampora* assume così una certa autenticità (Frosh 2015; Hess 2015), sebbene sia lecito supporre che nei video ci siano sparuti interventi di montaggio (alcuni dichiarati dagli stessi protagonisti) che, in qualche modo, possono esaltare un determinato contenuto fino a renderlo *più* reale (Griffith e Papacharissi 2010; Tambunan 2020). L'ambiente domestico diventa familiare anche per i followers, che commentano affettivamente le imprese quotidiane narrate e di cui, presumibilmente, si sentono di far parte. Questa dinamica sembra descrivibile con il concetto di «placeness» (Sturm 2000, 294): secondo la teoria dello *Storylistening Trance Experience* di Sturm, un uditorio che partecipa a una narrazione collettiva può vivere la sensazione di sentirsi *dentro* l'ambiente e nello spazio diegetico, condividendone così le vicende. Si tratterebbe, quindi, di uno slittamento spaziale –e spesso anche temporale– che talora pare accumunare anche i web-spettatori delle storie di *Famiglia Acampora*, almeno analizzando l'alto numero di commenti che vengono pubblicati a contorno di ogni video e che sottolineano una certa presa emotiva nei confronti dei protagonisti e dei luoghi delle storie. Un effetto simile, benché ottenuto in altra modalità, è presente nella maggior parte dei video di *YouTubo anche io*, YouTuber che si è servito della piattaforma come luogo antropologico di particolari *challenges* col cibo. I suoi video, almeno quelli dedicati a questa tematica, sono quasi sempre ambientati in cucina, dunque nello spazio che tradizionalmente rimanda alla famiglia, al quotidiano e all'atto di condivisione, anche rituale, del cibo. Si tratta però di una location (volutamente?) dimessa, molto poco curata e tale appare anche il personaggio, un uomo imponente il cui unico scopo sembra essere quello di ingurgitare quantità esagerate di pietanze, a volte anche con abbinamenti azzardati, con l'obiettivo di condividere il proprio pasto con i suoi followers. I video con il cibo non sono una novità, così come le gare di resistenza alimentare, che sono presenti in molti canali e su altri media. Tuttavia, se *St3pny* in *St3pnyVSFood* aveva volutamente riproposto il modello di format TV *ManVSFood* (Travel Channel, 2008-in produzione), anche riproponendo taluni riferimenti formulari e liturgici del programma, qui non si nota alcuna intertestualità diretta, se non un labile rimando allusivo; peraltro, nei video di *YouTubo anche io*, il fulcro del racconto sembra essere non tanto la sfida –concetto che di fatto non è presente– quanto piuttosto lo YouTuber stesso: dai commenti, si direbbe infatti che i followers siano maggiormente interessati al personaggio in sé, alle sue particolari formule espressive («cari amici follouers»; «grazie per questa vostra importante visualizzazione»), alla sua pragmatica comunicativa e ai suoi comportamenti, tutti elementi che hanno probabilmente contribuito anche all'individuazione del soprannome («maestro») affibbiatogli dalla rete, oltre ad aver dato vita a una specie di venerazione per il soggetto che evidentemente è in grado di provocare il cosiddetto *mukbang*¹³ (Woo, 2018; Choe, 2019; Pereira, *et al.* 2019), ossia una forma di piacere che scaturisce dal vedere altre persone che mangiano online. Nei video di *YouTubo*, il concetto di realtà pasoliniana sembra essere persino più dominante rispetto ad altri oggetti presenti sulla piattaforma, poiché l'inquadratura fissa con cui vengono realizzati i prodotti contribuisce a rendere evidente la

¹³ Il *mukbang*, nato in Sud Corea prima di diffondersi globalmente su YouTube, è assimilabile alla ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*), cioè a una sensazione che si prova con una sollecitazione multisensoriale e che spesso pare avvenire anche assistendo a dei video (Gallagher, 2016; Smith e Snider, 2019).

corrispondenza spazio-temporale tra la durata del racconto e la storia. Tuttavia, per paradosso, può capitare che la fruizione di un suo video comporti una sensazione di sospensione temporale, quasi come se il web-spettatore fosse accompagnato in una ulteriore forma di «trance experience» (Sturm, 2000) dalla visione del prodotto video, in cui l'andamento ritualistico della performance è segnata dal suono saltuario della masticazione di *YouTubo* (suono che alternativamente può scatenare misofonia o il citato *mukbang*) e dalle sue poche e cadenzate frasi di commento.

Un ultimo caso riguarda invece una produzione più formalizzata anche dal punto di vista visuale, con un uso piuttosto consapevole di elementi di multicodicità e di multimodalità: si tratta del canale di Enrico Galiano, un professore di scuola media che si potrebbe definire un *insegnante-YouTuber*. In questo frangente, il radicamento con il reale affiora dalla corrispondenza del ruolo ricoperto dallo YouTuber sia nella vita reale sia sulla piattaforma; il contatto con il quotidiano *rimediato* è confermato peraltro anche dalla descrizione che fornisce del proprio canale: «Quello che si fa a scuola fatto come mi licenzierebbero se lo facessi a scuola». La playlist del canale comprende differenti tipologie di video a scopo didattico-formativo tra cui spicca l'appuntamento quotidiano *Una parola al giorno*, in cui lo YouTuber spiega il significato di un vocabolo della lingua italiana. La produzione ha uno stile e un linguaggio visuale tipico di YouTube e intreccia più o meno consapevolmente talune linee teoriche della media e visual literacy (Elkins, 2007), oltre a presentare elementi di rafforzamento cognitivo, come le parole chiave che compaiono in grafica e alcuni ovvi rimandi linguistici e sintattici a trasmissioni televisive, come *Le Iene*. Lo YouTuber ha evidentemente intuito la potenzialità del medium e l'uso che i Millennials e la iGeneration ne fanno: come appare anche in recenti ricerche internazionali (Pires, *et al.* 2019), infatti, le nuove generazioni si servono di YouTube non soltanto come repository di video e di musica, ma anche come motore di ricerca (superando il sito proprietario, Google) e come ambiente di apprendimento informale su cui è possibile seguire differenti tipi di tutorial, sia quelli più orientati al gioco e al divertimento – come i canali dei *gamers* – sia quelli dedicati alla formazione, alla scuola e alla vita di tutti i giorni.

Dal Broadcast Yourself al Make Every Second Count

A partire dall'acquisizione della popolare app dedicata al Lip-sinc *Musical.ly* da parte della casa di sviluppatori cinese "Byte Dance" nel 2017, una nova piattaforma dedicata al video sharing ha registrato una velocissima ascesa: TikTok. TikTok che nella in una delle sue campagne pubblicitarie viene presentato come successore di YouTube¹⁴, è ormai entrato a pieno titolo nella classifica dei social più utilizzati. In poco più di due anni è riuscito a scavalcare piattaforme ben più conosciute come LinkedIn, Twitter, Pinterest e Snapchat.¹⁵ Questo social è entrato nella top five delle app più scaricate nel 2019 ed è rimasto uno dei pochi a non essere proprietà di Facebook.

Ad oggi vanta più di 500 milioni di utenti in tutto il mondo; in Italia sono attivi mensilmente più di 2,4 milioni di user e per il 66% sono sotto i 30 anni di età. TikTok dunque attira quella che viene identificata come Generazione Z/Post-Millennials, e i suoi sviluppatori hanno pienamente saputo interpretare gli interessi e le diete mediali di questa generazione. Di fatto, rispetto alle priorità dei Millennials, c'è stato uno slittamento di focus da un utilizzo dei social incentrato sul networking, sulla condivisione del proprio stato e sul monitoraggio delle attività di amici ai social intesi come luogo di intrattenimento e creatività.¹⁶

¹⁴ Twitter, «YouTube may be down, but TikTok is alive, awake and never better», @tiktok_us. https://twitter.com/tiktok_us/status/1052375988611375105 (ultimo accesso: 26/05/2020).

¹⁵ Datereportal. 2020. «Digital 2020: Global Digital Overview» <https://datereportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?rq=social%20platforms%3A%20>(ultimo accesso: 26/05/2020).

¹⁶ Social Factor. 2019. «TikTok: opportunità di marketing per i brand che puntano alla Generazione Z?». <https://socialfactor.it/tiktok-marketing-generazione-z/#tiktok-numeri> (ultimo accesso: 26/05/2020).

TikTok starebbe rimpiazzando l'ormai superato concetto di «Broadcast Yourself» di YouTube con il suo «Meke Every Second Count». La dinamica distributiva monodirezionale di broadcasting è stata affiancata e ibridata sia dalla logica di un consumatore che partecipa attivamente nella produzione di contenuti (*prosuming*) sia da una logica *social* in cui gli utenti interagiscono in modi differenti tra di loro e con i loro prodotti audiovisivi¹⁷. Di fatto TikTok favorisce non tanto una manutenzione certosa della propria immagine attraverso pagine profilo simili a vetrine come accadeva con social come Facebook e Instagram. Esso piuttosto stimola l'interazione attraverso una creativa produzione di contenuti volti a un intrattenimento che spesso sfocia volutamente nel *cringe*. Inoltre, la durata di 15 secondi dei suoi video si inserisce perfettamente tra le pratiche di fruizione caratterizzate sempre più da un «godimento a microdosi» in cui intere storie si risolvono in una manciata di secondi condensate in singoli fugaci clip, tweet o GIF¹⁸.

La forza di TikTok risiede proprio nell'intercettare sia utenti che desiderano sperimentare e creare contenuti incentrati sull'intrattenimento, sia una fetta di utenti più passiva che in questo social ritrova l'ormai interiorizzata pratica del *binge watching*. Questi processi di cambiamento devono essere inseriti chiaramente all'interno di un contesto mediale di «Netflixizzazione»¹⁹ ovvero marcato da un flusso continuo di video reso possibile dallo *scrolling* verticale dei contenuti, da un'offerta personalizzata di prodotti seriali selezionata attraverso un sofisticato algoritmo²⁰. Su TikTok «la creazione di un messaggio iper-personalizzato e la fruizione dello stesso scorrono fluide e veloci senza essere soggette al tempo (perché non legate necessariamente all'attualità), 9 volte su 10 senza barriere linguistiche (perché non sempre legate alle parole)»²¹. La conformazione del formato di TikTok, coerentemente con il sistema mediale contemporaneo, non è più lineare e definitiva ma «un'esperienza testuale inserita in un'esperienza di flusso»²² in cui la produzione dei contenuti si presentano come «climax to an inspirational movie no one will ever make... [in TikTok] it's all climaxes. It's all punch lines and dance outbursts and dramatic (or comedic) reveals»²³; si presenta come un ambizioso tentativo di bilanciare «user-generated content with something akin to traditional programming»²⁴ in cui la narrativizzazione non è più unitaria e precostruita, ma polifonica e incline all'appropriazione e collaborazione tra utenti.

TikTok: linguaggi emici e subculture

TikTok è in costante evoluzione e viene esperito e utilizzato in modi diversi dai suoi utenti per condividere la propria creatività, per pubblicizzare un brand, per entrare in contatto con pubblici e segmenti della popolazione diversi o per raggiungere la fama. Andando più nello specifico, i contenuti di TikTok, oltre che per la brevissima durata, sono diventati iconici per l'inquadratura verticale che richiama la naturale impugnatura dello smartphone e la cultura del selfie. Di fatto, sono pensati principalmente per una fruizione, produzione e interazione social attraverso dispositivi

¹⁷ R. Egeni (2015) «Nativi postmediali. Alcuni compiti educativi dell'istituzione scolastica.» OPIInformazioni, 118, 22-29. http://oppi.it/wp-content/uploads/2014/11/118_22-29_R.-Eugeni-Nativi-postmediali.pdf (Ultimo Accesso 03/06/2020)

¹⁸ The New York Times, «48 Hours in the Strange and Beautiful World of TikTok» (Ottobre 10, 2019) <https://www.nytimes.com/interactive/2019/10/10/arts/TIK-TOK.html> (Ultimo accesso: 16/09/2020).

¹⁹ Social Factor. 2019. «TikTok: opportunità di marketing per i brand che puntano alla Generazione Z?» <https://socialfactor.it/tiktok-marketing-generazione-z/#tiktok-numeri> (Ultimo accesso: 16/09/2020).

²⁰ TikTok Advanced. «Algoritmo di TikTok, Come Funziona» <https://www.tiktokadvanced.it/algoritmo-tiktok/> (Ultimo accesso: 16/09/2020).

²¹ Social Factor. 2019. «TikTok: opportunità di marketing per i brand che puntano alla Generazione Z?» <https://socialfactor.it/tiktok-marketing-generazione-z/#tiktok-numeri> (Ultimo accesso: 16/09/2020).

²² R. Egeni, *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci editore, Roma, 2018, p.193

²³ *48 Hours in the Strange and Beautiful World of TikTok*, «The New York Times» <https://www.nytimes.com/interactive/2019/10/10/arts/TIK-TOK.html> (ultimo accesso: 03/02/2020).

²⁴ *TikTok and the other apps reinventing golden TV formats*, «Financial Times» <https://www.ft.com/content/ad8d3a6a-33d4-11e9-bd3a-8b2a211d90d5> (ultimo accesso: 03/02/2020).

mobili. Altra caratteristica imprescindibile dei suoi video è l'utilizzo della musica, retaggio di *Musical.ly*, centrale nelle sue funzioni diegetiche, extradiegetiche, e performative.

La scelta della canzone inserisce l'utente all'interno di «conversazioni» o flussi comunicativi tra utenti specifici. Il trend #yesorno è un esempio calzante di quanto la musica in TikTok possa avere una funzione diegetica importante. Gli utenti raccontano qualcosa di sé utilizzando il testo della canzone *Yes yes yes yes no* di @johndees²⁵ per rispondere in maniera affermativa o negativa a delle domande che appaiono in forma scritta nel video. In questo caso la musica scandisce e struttura la narrazione. In altri casi la scelta della colonna sonora è extradiegetica ovvero esula dalla narrazione vera e propria, agendo piuttosto da linguaggio condiviso per la community: da un lato per entrare nel flusso di produzioni di tendenza (*trending now*) consentendo di aumentare la propria visibilità sul social, dall'altro lato permette di accedere alla community che ha partecipato a quello specifico evento mediale (Rambukkana 2015). Per quanto riguarda la prima funzione, prendiamo come esempio il meme *Rise and Shine* creato da Kylie Jenner partendo da un innocuo video che Jenner Kardashian ha girato del suo ufficio alla Kylie Cosmetic²⁶. Nel video, Jenner va a svegliare sua figlia Stormi da un pisolino. Entrando nella stanza Jenner le canta la frase *Rise and Shine*. L'audio circola rapidamente su TikTok diventando la base di migliaia di video che parodiano l'originale o lo riutilizzano per creare nuove narrazioni²⁷. Come nel caso di altri fenomeni che coinvolgono celebrities o personalità pubbliche, si pensi al caso nostrano di *Io sono Giorgia*, si parte da un video con una visibilità media legata principalmente alla cerchia di pubblico localizzato che attraverso la memificazione subisce una decostruzione e parcellizzazione diventando un evento mediale virale. L'audio diventa in questo caso una colonna sonora sulla *library* di TikTok generando molteplici interpretazioni che si modificano a seconda dei contesti di circolazione e ricezione sulla piattaforma stessa e su altri social.

Per quanto riguarda la seconda funzione, la colonna sonora può diventare l'incipit per un altro tipo di evento mediale: le *challenges*. Questo è uno dei generi più popolari su TikTok; nel 2019 in Italia ne sono state lanciate più di 280²⁸. Si tratta di sfide lanciate settimanalmente da TikTok stesso, da aziende o da celebrities che invitano gli utenti a emulare determinate azioni e/o coreografie, e comprendono una vastità di argomenti dalla *comedy* (come il popolarissimo sensore di parcheggio 'umano'²⁹), alla recitazione, alla cucina, allo sport, ecc. Nelle *challenges* le colonne sonore sono utilizzate per sfidarsi su coreografie specifiche come nel caso dei CNCO che sulle note del loro singolo *Honey Boo* hanno invitato i fan a replicare creativamente i loro passi dando origine alla #HoneyBooChallenge³⁰ o la #nowlookatme *challenge* incentrata sul cambio d'abito sulle note della hit *Absolutely Anything* di CG5 con 746 milioni di visualizzazioni in Italia³¹.

Il desiderio di partecipare a queste *challenges* ha generato anche una molteplicità di tutorial su YouTube che spiegano le coreografie passo a passo³² inserendo TikTok nel contesto contemporaneo di convergenza mediale (Barra e Scaglioni 2010; Jenkins 2008). Le sfide sono un

²⁵ YouTube, «TikTok Nope & Yup Compilation (YES or NO)». https://www.youtube.com/watch?v=_KKZYHJJjg8 (ultimo accesso: 12/06/2020).

²⁶ YouTube, «Official Kylie Jenner Office Tour». <https://www.youtube.com/watch?v=VavyLoioSAk&feature=youtu.be> (ultimo accesso: 13/06/2020).

²⁷ YouTube, «Best Kylie Jenner rise and shine tiktoks». <https://www.youtube.com/watch?v=vcK1FIGAJEY> (13/06/20).

²⁸ https://www.lastampa.it/tecnologia/2019/10/28/news/tik-tok-l-app-che-fa-tremare-instagram-dopo-il-primo-anno-in-italia-280-challenge-1.37801182?refresh_ce

²⁹ Si veda come esempio il video di @fabiolate

<https://www.tiktok.com/@fabiolate/video/6735044780063001861?lang=en> (ultimo accesso 19/06/2020).

³⁰ Team World. 2020. «CNCO: ascolta Honey Boo, il nuovo singolo insieme a Natti Natasha».

<https://www.teamworld.it/musica/cnco-e-honey-boo-il-nuovo-singolo-dopo-que-quiennes-somos/> (ultimo accesso: 16/09/2020).

³¹ YouTube, «Now Look at Me Tiktok Compilation 2019. New Challenges Oct 2019».

<https://www.youtube.com/watch?v=ZB6KyrOZlo> (ultimo accesso: 13/06/2020).

³² YouTube, «Lern How to Dance». <https://www.youtube.com/playlist?list=PLZNL6NFdRj4Lzxa3Yog8wV1n94ri-IVYw> (ultimo accesso: 03/02/2020).

modo per gli utenti di TikTok di sentirsi parte/entrare a far parte della community. Le *challenges* possono poi diventare veri e propri trend utilizzando frammenti dei brani più popolari del momento, messi a disposizione sia sulla *library* di TikTok sia su Spotify. Simili ma non classificate come *challenges* i *trend* sono video prodotti da un utente per essere riprodotto dai propri followers nello specifico, ma in generale da tutti i TikTokers, che diventa virale come nel caso di [#senzafiltro](#) la hit estiva Made in Italy di Loomy³³ che ha raggiunto i 1.7 milioni di video caricati in tutto il mondo.

Un altro esempio di interazione tra gli user è il *duetto*. Si tratta di una modalità di interazione che prevede una reazione a o una parodia di un video già presente su TikTok. Esso si riconosce dalla divisione a metà dello schermo in cui due video vengono messi in dialogo: a sinistra quello creato e caricato in precedenza e a destra la risposta da parte di un altro membro della community che interagisce con il primo video³⁴. Di fatto, tutti i contenuti di TikTok sono destinati all'appropriazione mettendo in crisi il concetto stesso di copyright. TikTok presenta un'infrastruttura social unica che facilita la collaborazione anche tra utenti che non si conoscono e i cui contenuti sono destinati all'appropriazione e al remix.

Le operazioni di appropriazione e remix dei prodotti mediali che circolano creano un'alleanza tra i TikTokers che partecipano alla comunità attraverso l'uso degli hashtag. Essi su TikTok agiscono sia come tecnica discorsiva sia come dichiarazioni performative. Sono fenomeni multipli, aperti e contingenti che danno forma a eventi mediali, delineano pubblici e connettono discussioni su temi comuni avviate da individui o gruppi che non si conoscono (Marres 2012; Warner 2005). Questi hashtag generano un'intricata stratificazione di rimandi e riferimenti alla cultura pop: spesso si sente parlare di una e vera e propria subcultura. TikTok, di fatto, sta dando vita a un linguaggio "emico" ovvero specificatamente condiviso dalla comunità della piattaforma spesso inintelligibile agli outsiders o persino a chi tra gli utenti non ha partecipato a determinati eventi mediati da specifici hashtag. Gli hashtag sono centrali in TikTok in quanto ricoprono sia una funzione di aggregazione discorsiva, sia di raggruppamento di diverse comunità che si identificano nello specifico messaggio, lifestyle, stile diegetico di quel gruppo. Si pensi ad esempio a una subcultura teen caratterizzata da ragazze che aderiscono al lifestyle delle *hydro-fasks*, cannuce riutilizzabili, Birkenstocks e zaini Fjallraven e che su TikTok è diventata virale attraverso il meme VSCO gril³⁵. Partendo come spesso accade da un video postato su YouTube, gli utenti di TikTok hanno creato clip parodiche usando lo stile/linguaggio POV (point-of-view). Questa modalità narrativa, in cui gli adolescenti si filmano nel ruolo di un personaggio che parla direttamente all'osservatore, simile alla modalità vlog-camera citata in precedenza, è estremamente popolare su TikTok.

Le interazioni e conversazioni che si incentrano su un argomento, uno specifico evento mediale (*hashtag challenge*) o un linguaggio/genere comunicativo (nei nostri casi il duetto, meme, lip-sync, slow-Mo, Cosplay, ecc.) nel caso di questo social sono riconoscibili spesso solo internamente al pari di una «*secret handshake*». Prendiamo come esempio il virale *I'm Already Tracer*. Per un outsider, una semplice *query* su Google permetterà di trovare questo hashtag come parte di raccolte di YouTube sotto la categoria «most epic tiktok meme crossover mashups» la cui visione però non rende il fenomeno comprensibile. Continuando la ricerca si trova *I'm already Tracer* come voce su Urban Dictionary che ci svela che chi sta cercando questa frase vuole

³³TikTok, «#senzafiltro».

https://www.tiktok.com/tag/senzafiltro?name=senzafiltro&u_code=d6j62615gjbkj1&language=it×tamp=1576258300&utm_source=whatsapp&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&share_app_name=musically&share_id=6769413428249364229&source=h5_m (Ultimo accesso: 16/09/2020).

³⁴ YouTube, «Tik Tok Us Uk Very Funny Duet Challenge Musically New».

<https://www.youtube.com/watch?v=lmVfn7E5TSE> (ultimo accesso: 15/06/2020).

³⁵Jenning, Rebecca (24 settembre 2019). «Vasco girls and how teen culture goes viral». *Vox*. <https://www.vox.com/the-goods/2019/9/24/20881656/vsco-girl-meme-what-is-a-vsco-girl> (ultimo accesso 14/06/20).

comprendere una dinamica nata e esplosa su TikTok. Di fatto quando si clicca sul termine «Tracer», un fumetto si apre con la scritta «You're here from TikTok, aren't you?»³⁶.

Appurato il fatto che si tratta effettivamente di un fenomeno virale di TikTok, Urban Dictionary fornisce una prima definizione legata al social «A THICC³⁷ overused overwatch character that is now the face of TikTok». Seguendo gli hashtag [#tracer#tiktok#overwatch](#) è possibile quindi risalire all'origine del termine «Tracer» che si riferisce ad un'eroina del videogame *Overwatch*. Tracer è una «badass character who has an awesome ability to speed up or slow down her own timeline»³⁸. Compreso il significato di Tracer, un ulteriore passaggio è necessario per comprendere a cosa si riferisce il fenomeno *I'm Already Tracer* esploso su TikTok. Si riesce ad inserire un ulteriore tassello attraverso la ricerca di questa frase sul sito «Know your Meme»³⁹ che svela che il dialogo è parte del testo della canzone *No Mercy* dei The Living Tombstone in cui una *gamer girl* e un *gamer boy* litigano sul chi interpreterà quale personaggio del videogioco. Il brano era diventato virale dal 12 gennaio 2017 prima su YouTube e successivamente su TikTok dove gli utenti si sono dilettrati nel *lip sync* e *cosplay*.

Un'altra dinamica interessante che prende forma su TikTok è lo sconfinamento di alcuni trend anche in real life (IRL). Come già Casetti aveva intuito, con l'avvento della digitalizzazione, i media hanno subito un processo di interscambio con pratiche non mediali e una «rilocalizzazione» nel tessuto sociale (Casetti 2015). L'esperienza mediale di TikTok si rivela essere quello che Eugeni chiama un prolungamento dell'esperienza in generale quindi incorporata (Eugeni 2018, 15-16) che si estende anche al di là della dimensione digitale della piattaforma.

TikTok ha infatti ispirato anche sfide nella vita reale, in cui le persone cercano l'interazione con altri user gridando una frase diventata virale sul social in un luogo pubblico a mo' di richiamo aspettando una risposta che solo un altro TikToker potrebbe conoscere. Prendiamo come esempio il caso *Hit or Miss*, una *catch frase* che il *creator* @nyannyancosplay aveva estrapolato dalla canzone *Mia Khalifa* di iLOVEFRiDAY. Assurto a vero e proprio inno, al pari di *I'm already Tracer*, è diventato un richiamo IRL per gli utenti di TikTok. Come raccontato su *Insider*⁴⁰ l'utente Thomas Ridgewell (@itsstomahs) per testare se il botta e risposta potesse essere percepito come un linguaggio emico, ha urlato in un centro commerciale «hit or miss» ricevendo la risposta che solo un altro membro della community avrebbe potuto sapere «I guess they never miss huh»⁴¹. Il video ha generato la *#hitormiss challenge* in cui decine di migliaia di video con quell'hashtag ripropongono il medesimo esperimento in luoghi pubblici sparsi per il mondo.

Osservazioni conclusive

Attraverso la nostra analisi euristica abbiamo cercato di far emergere alcune considerazioni preliminari su un più ampio progetto di ricerca che mira ad investigare le trasformazioni che l'utilizzo di social quali YouTube e TikTok stanno apportando sia al linguaggio audiovisivo in generale sia alla fruizione, rappresentazione e condivisione dell'esperienza del quotidiano. Figlie di un contesto mediale in costante evoluzione, queste due piattaforme modellano forme molteplici di rappresentazione ed esperienza del proprio vissuto, della propria identità culturale e appartenenza

³⁶ Urban Dictionary. «I'm Already Tracer».

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=I%20already%20tracer> (ultimo accesso 13/06/20).

³⁷ Termine gergale che indica una figura femminile “sexy in quanto ha le curve giuste nei posti giusti”

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Thicc> (ultimo accesso: 13/06/2020).

³⁸ Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=I%20already%20tracer> (ultimo accesso 13/06/20).

³⁹ Know Your Meme. «I'm Already Tracer». <https://knowyourmeme.com/memes/im-already-tracer> (ultimo accesso 13/06/20).

⁴⁰ Sebastian, Jacob. 2018. «A TikTok trend is probably why you've been hearing the phrase 'hit or miss' yelled in public lately». *Insider*. <https://www.insider.com/tiktok-hit-or-miss-i-guess-never-miss-meme-mia-khalifa-2018-12> (Ultimo accesso: 16/09/2020).

⁴¹ TikTok. «itsstomahs». https://www.tiktok.com/@itsstomahs/video/6631316996229172485?source=h5_m (Ultimo accesso: 16/09/2020).

alle proprie community. Partendo dall'assunto che esiste una costante influenza reciproca tra l'esperienza mediale e l'esperienza ordinaria (Eugeni 2018) e che esiste una continuità tra ambiente del discorso e modo di vita del soggetto, i *creators* di YouTube e TikTok nelle loro produzioni, per quanto creative e in continua evoluzione, sono ancora fortemente ancorati sia a esperienze di vita localizzate sia a stilemi provenienti dal proprio capitale culturale mediale. I contenuti prodotti sono caratterizzati da modelli condivisi e interiorizzati di saperi, memorie, valori, radicati sia nel proprio contesto d'origine sia influenzati da esperienze medialità globalizzate. YouTube e TikTok si collocano nel mezzo di uno spettro che vede agli antipodi rappresentazioni ed esperienze locali da un alto e globali dall'altro. Si trovano contenuti più o meno marcati da una *cultural specificity* e altri più delocalizzati e fruibili da pubblici transnazionali. Chiaramente la centralità della performatività su TikTok favorisce dinamiche *global* (si pensi alla partecipazione transnazionale attivata dalle *challenges*) mentre su YouTube spiccano inevitabilmente qualità più *local* che privilegiano contenuti ancorati a un capitale culturale nazionale (si pensi alle peculiarità regionali messe in campo da *Canal –il canal*). Inoltre, sia i contenuti di YouTube sia quelli di TikTok sono legati e influenzati da narrazioni tipiche di altri media: YouTube con il suo «Broadcast yourself» richiama stili narrativi tipici della televisione mentre TikTok con la sua fruizione a flusso in microdosi richiama il modello di Netflix. Dunque, queste due piattaforme non si pongono come rivoluzionarie rispetto al panorama mediale contemporaneo, ma si inseriscono perfettamente nel sistema mediale marcato dalla convergenza e dall'intermedialità. A questo proposito crediamo che la nostra indagine possa porsi come primo tassello per comprendere da un lato come le tecnologie stiano cambiando il modo in cui rappresentiamo e fruiamo il quotidiano e dall'altro lato il modo in cui la nostra esperienza ordinaria del quotidiano modifichi il nostro essere con/nei media.

Bibliografia

- Abruzzese, Alberto. 2008. *La grande scimmia. Mostri, vampiri, automi, mutanti. L'immaginario collettivo dalla letteratura al cinema e all'informazione*. Roma: Sossella.
- Abruzzese, Alberto. 2011. *Il crepuscolo dei barbari*. Milano: Bevivino.
- Andò, Romana e Marinelli, Alberto. 2017. *YouTube Content Creators: Volti, formati ed esperienze produttive nel nuovo ecosistema mediale*. Milano: Egea.
- Antonelli, Giuseppe. 2016. *Un italiano vero. La lingua in cui viviamo*. Milano: Rizzoli.
- Artaud, Antonin. 1938 [2000]. *Il teatro e il suo doppio*. Torino: Einaudi.
- Augé, Marc. 1992 [1996]. *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*. Milano: Cortina.
- Barra, Luca e Scaglioni, Massimo. 2010. «Consumo Convergente. Pratiche, orientamenti e discorsi». In *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, a cura di Aldo Grasso e Massimo Scaglioni, 57-77. Milano: RTI.
- Barra, Luca e Scaglioni, Massimo. 2015. «Andata e ritorno. Percorsi del pubblico tra Tv e webserie». *Emerging series Journal*, 4, 33-42.
- Barra, Luca, Tarantino, Matteo e Tosoni, Simone. 2011. «Etnografia virtuale e convergenza. Spazi, tempi, discorsi e pratiche della tv sul web». In *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli internet studies*, a cura di Simone Tosoni, 63-90. Milano: Vita e Pensiero.
- Baudrillard, Jean. 1994. *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*. Milano: Cortina.
- Bazin, André. 1973 [1999]. *Che cos'è il cinema? Il film come opera d'arte e come mito nella riflessione di un maestro della critica*. Milano: Garzanti.
- Bernardelli, Andrea. 2000. *Intertestualità*. Firenze: La Nuova Italia.
- Bisogno, Anna. 2015. *La tv invadente. Il reality del dolore da Vermicino ad Avetrana*. Roma: Carocci.

- Boccia Artieri, Giovanni, Gemini, Laura, Pasquali, Francesca, Carlo, Simone, Farci, Manolo e Pedroni, Marco. 2018. *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Milano: Guerini.
- Brodesco, Alberto. 2019. «Youtube come medium generazionale. Figure, pratiche, casi». *Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia*, 3(6).
- Buckingham, David e Willett, Rebekah. 2009 (eds.). *Video Cultures. Media Technology and Everyday Creativity*. London: Palgrave MacMillan.
- Buckingham, David, Willett, Rebekah e Pini, Maria. 2011. *Home Truths?: Video Production and Domestic Life*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Burgess, Jean e Green, Joshua. 2018. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity [Kindle ed.]
- Casetti, Francesco. 2015. *Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.
- Casetti, Francesco. 2018. «Mediascape: un decalogo». In *Ambienti mediali*, a cura di Pietro Montani, Paolo Cecchi, Martino Feyles. Milano: Meltemi.
- Cavicchioli, Sandra e Pezzini, Isabella. 1993. *La tv verità. Da «Finestra sul mondo» a «Panopticon»*. Roma: Rai Eri.
- Cavallotti, Diego. 2015. «Archivio amatoriale e rimediazione digitale». *Fata Morgana*, 117-127.
- D'Aloia, Adriano. 2018. «Virtualmente presente, fisicamente invisibile». *Fata Morgana Web*. Reperibile su: <https://www.fatamorganaweb.unical.it/index.php/2018/01/08/virtualmente-presente-fisicamente-invisibile-carne-y-arena-alejandro-inarritu/>
- Demaria, Cristina, Grosso, Luisa e Spaziante, Lucio. 2002. *Reality Tv*. Roma: Rai Eri.
- Dota, Michela. 2019. «“Like per chi adora Like me”. Il cyberitaliano dei minorenni in un corpus di commenti su YouTube». *Italiano LinguaDue*, 1, 126-166.
- Eco, Umberto. 1997. *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Torino: Einaudi.
- Elkins, James. 2007. (ed.) *Visual Literacy*. London: Routledge.
- Eugeni, Ruggero. 2015. *La condizione postmediale*. Brescia: LaScuola.
- Eugeni, Ruggero. 2018. *Semiotica dei media: Le forme dell'esperienza*. Roma: Carocci.
- Feyles, Martino. 2018. «Augmented Environments. Cosa significa essere nel mondo». In *Ambienti mediali*, a cura di Pietro Montani, Paolo Cecchi, Martino Feyles. Milano: Meltemi.
- Foucault, Michel. 1969 [1999]. *Archeologia del sapere*. Milano: Bur Rizzoli.
- Frosh, Paul. 2015. «The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability». *International Journal of Communication*. 9, 1607-1628.
- Genette, Gerard. 1997. *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*. Torino: Einaudi.
- Grasso, Aldo. 2004. *Storia della televisione italiana*. Milano: Garzanti.
- Griffith, Maggie e Papacharissi, Zizi. 2010. «Looking for you: An analysis of video blogs». *First Monday*, 15(1).
- Hess, Aaron. 2015. «The Selfie Assemblage». *International Journal of Communication*. 9, 1629-1646.
- Hou, Mingyi. 2019. «Social media celebrity and the institutionalization of YouTube». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534-553.
- Huhtamo, Erkki e Parikka, Jussi. 2011. (eds.). *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*. Berkeley: University of California Press.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Ishizuka, Karen e Zimmermann, Patricia. 2007. (eds.). *Mining the Home Movie: Excavations in Histories and Memories*. Berkeley: UCP.
- Kim, Jin. 2012. «The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content». *Media, Culture e Society*, 34(1), 53-67.

- Lange, Patricia. 2009. «Videos of Affinity on YouTube». In *The YouTube Reader*, a cura di Pelle Snickars e Patrick Vonderau. London: Wallflowers Press.
- Lovink, Geert, Niederer, Sabine. 2008 (eds.). *Video Vortex reader: Responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lovink, Geert. 2012. *Ossessioni collettive*. Milano: Bocconi. [Kindle ed.]
- Marie, Michel. 2006. *La Nouvelle Vague*. Torino: Lindau.
- Marres, Noortje. 2012. *Material participation: Technology, the environment and everyday publics*. London: Palgrave.
- Matthews, Nicole. 2007. «Confessions to a New Public: Video Nation Shorts». *Media Culture and Society* 29(3), 435-448.
- Menduni, Enrico. 2004. «Splendori e distruzione della tv realtà». *Panta*, 23, 281-289.
- Montrescu-Mayes, Annamaria e Aasman, Susan. 2019. *Amateur Media and Participatory Culture*. London: Routledge.
- Morin, Edgar. 1956 [2016]. *Il cinema o l'uomo immaginario. Saggio di antropologia sociologica*. Milano: Cortina.
- Parikka, Jussi. 2020. *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*. Roma: Carocci.
- Pezzini, Isabella e Spaziant Lucio. 2014. (a cura di). *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa: ETS.
- Pinotti, Andrea. 2017. «Self-Negating Images: Toward An-Iconology». *Proceedings MDPI*, 1, 856, 1-9.
- Pires, Fernanda, Masanet, Maria-Jose e Scolari, Carlos. 2019. «What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform». *Information, Communication and Society*, 1-17.
- Pisters, Patricia. 2012. *The Neuro-Image: A Deleuzian Film-Philosophy of Digital Screen Culture*. California: Stanford University Press.
- Ragone, Giovanni. 2015. «Radici sociologiche dell'immaginario». *Mediascapes journal*, 4, 63-75.
- Rambukkana, Nathan (a cura di). 2015. *Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks*. New York: Peter Lang.
- Rondolino, Gianni. 1997. *Manuale di storia del cinema*. Torino: UTET.
- Schechner, Richard. 2013. *Performance Studies: An Introduction*. London: Routledge.
- Snickars, Pelle e Vonderau Patrick. 2009 (eds.). *The YouTube Reader*. London: Wallflowers Press.
- Stiegler, Bernard. 2010. *Technics and Time 3. Cinematic Time and the Question of Malaise*. Bloomington: SUP.
- Sturm, Brian W. 2000. «The "Storylistening" Trance Experience». *The Journal of American Folklore*, 113, 449, 287-304.
- Tambunan, Shuri. 2020. «Linking Privatised Large-Family Domestic Space with a Public Audience: An Analysis of Housewives who are YouTube Bloggers». *Pertanika Journal Social Science and Humanities*, 28(1), 575-588.
- Turner, Graeme. 2010. *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.
- Turner, Victor. 1984. *Antropologia della performance*. Bologna: Il Mulino.
- Villani, Simone. 2013. *Gli anni del cinema d'autore. Dal neorealismo alla nouvelle vague*. Verona: Cortina.
- Von Uexküll, Jakob Johann. 1933 [2010]. *Ambienti animali e ambienti umani. Una passeggiata in mondi sconosciuti e invisibili*. Macerata: Quodlibet.
- Warner, Michael. 2005. *Publics and counterpublics*. New York: Zone Books.
- Zielinski, Siegfried. 2006. *Deep time of the media*. Cambridge: The MIT Press.
- Zimmermann, Patricia 1995. *Reel Families: A Social History of Amateur Film (Arts and Politics of Everyday)*. Bloomington: IUP.

