

videoart

FESTIVAL INTERNATIONAL DE LA VIDEO ET DES NOUVELLES IMAGES ELECTRONIQUES

FESTIVAL INTERNAZIONALE DI ARTE VIDEO - LOCARNO 1985
COLLOQUIO INTERNAZIONALE - TERZA GIORNATA

Biljana Tomic

B.Tomic, Art Director dello Studenski Kulturni Centar di Belgrado, nota che negli ultimi tempi in Italia c'è stata una vera e propria esplosione dell'interesse per il video. Molti Festival, come quello di Bologna sull'immagine elettronica, di Salsomaggiore sul cinema, di Chianciano sulla televisione, hanno presentato interessanti rassegne video. Il video sembra dunque accompagnare puntualmente la ricerca sugli altri media.

La Dott.ssa Tomic, con un'immagine metaforica, paragona il mondo del video ad un albero dai molti rami.

Osserva inoltre che sono state recentemente aperte due grandi mostre d'arte contemporanea, una a Roma e una a Bologna, nelle quali si notava l'assenza del video; ciò condurrebbe a pensare che la Video-Art non è più così legata agli spazi tradizionali dell'arte.

Dal canto loro Gallerie d'arte, Musei, e spazi culturali, per rispondere al problema della fruizione di queste particolari opere artistiche, hanno accolto la Video-art nella forma di Video-installazioni, come l'espressione più adeguata al proprio spazio.

Felice Pesoli

Il Dott.Pesoli, direttore di "Video Magazine", considera che pur essendo il mercato italiano dell'home-video ancora limitato, la situazione non è del tutto negativa in quanto si registrano le caratteristiche di un mercato all'inizio del suo sviluppo.

Il mercato dell'home-video presenta tratti analoghi a quello dell'editoria; accanto al film di successo e alla cassetta hard-core si cominciano a distribuire anche film d'autore. L'Home-video di un film d'autore può interessare, ad esempio, un pubblico impossibilitato ad accedere, per varie ragioni, a circuiti d'essai.

Pesoli fa notare che il successo e la fortuna delle diverse collane americane è legato alla conoscenza degli specifici meccanismi di distribuzione dell'home-video.

E' necessario considerare la possibilità della vendita per posta e della distribuzione di quartiere; il marketing dell'home-video è ancora tutto da inventare.

Un tipo di video che merita un discorso a parte è quello d'ambiente.

Il video d'ambiente si impernia sulla ripetizione, escludendo l'elemento drammatico, il fattore sorpresa; fa piuttosto riferimento alla pittura e, sviluppandosi in quadri dai movimenti impercettibili, può durare anche otto ore. Il video d'ambiente viene "svisto", visto e rivisto distrattamente, diversamente dal sottofondo fastidioso quanto consueto della televisione sempre accesa. Il video-caminetto rappresenta l'esempio più "basso" di questo tipo di produzione che soprattutto in Giappone vanta prodotti di alta qualità.