



**Università degli Studi di Salerno**  
**Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione**

---

**Corso di Dottorato di Ricerca**  
**in “Scienze della Comunicazione” - XIV Ciclo**

**Tesi di Dottorato in**

**“Redacted.**

**Indagine socioculturale sulla spettatorialità**  
**(post)cinematografica nell’era digitale”**

**Dottorando:**

**Mario Tirino**

**Coordinatore:**

**Prof. Alessandro Laudanna**

**Tutor:**

**Prof. Luigi Frezza**

**Anno Accademico 2014/2015**

# **Redacted**

## **Indagine socioculturale sulla spettatorialità (post)cinematografica**

**Dott. Mario Tirino**

**Settore disciplinare: SPS/08**

## Indice

<b>Premessa</b>	4
<b>Cap. 1. “Mediashock”. Lo spettatore e la forma culturale del cinema dall’analogico al digitale</b>	
1.1 “Mediashock”	13
1.2 Gli shock mediali nelle teorie del cinema	14
1.3 La forma culturale	21
1.4 Gli shock e la forma culturale del cinema: dal sonoro all’home video	22
1.5 Conclusioni	31
<b>Cap. 2. Teorie mediologiche della spettatorialità digitale</b>	
2.1 Introduzione ai media digitali	35
2.2 La digitalizzazione dell’esperienza sociale	37
2.3. La spettatorialità cinematografica nelle teorie mediologiche	39
2.3.1 La rimediazione di Jay D. Bolter e Richard Grusin	39
2.3.2 Lev Manovich e il linguaggio dei nuovi media	45
2.3.3 L’intelligenza collettiva (Lévy), l’intelligenza connettiva (de Kerckhove) e le tribù nomadiche (Maffesoli)	51
2.3.4 Henry Jenkins, la convergenza e la cultura partecipativa	54
2.3.5 La condizione post-mediale in Rosalind Krauss	57
2.4 L’estetica analitica (Carroll, Ponech) e una nuova ontologia del cinema	59
<b>Cap. 3. La spettatorialità digitale dagli Audience Studies alla sociologia del cinema</b>	
3.1 Modelli di studio delle audience	64
3.2 Dalla “mass audience” alla svolta culturologica	65
3.3 Audience resistenti, audience produttive	68
3.4 Performance & Remix	72
3.4.1 Le audience nel social Web	72
3.4.2 L’audience estesa e i pubblici connessi	74

3.5 Il fandom	76
3.6 Audience Studies 2.0? Il ruolo sociale dei pubblici connessi dell'era digitale	79
3.7 Transmedia & fandom, prosumer, produser	83
3.8 Gli Audience Studies e la teoria sociologica della spettatorialità (post)cinematografica	89
3.8.1 Spettatorialità cinematografica e postcinematografica, esperienza filmica ed esperienza mediale	91
3.8.2 La sociologia del cinema. Fondamenti teorici ed epistemologici	94
3.8.3 Spettatori, società e media digitali	96
3.8.4 Dall'immaginario al postimmaginario	98

## **Cap. 4. L'esperienza spettatoriale postcinematografica. Teorie e pratiche**

### **4.1 Prima sezione. Breve introduzione alla sociologia dell'esperienza mediale**

4.1.1 La sociologia dell'esperienza	100
4.1.2 L'esperienza filmica	106
4.1.2.1 Una teoria generale dell'esperienza filmica (Casetti)	106
4.1.2.2 L'esperienza filmica negli Audience Studies	113
4.1.2.3 Teorie fenomenologiche dell'esperienza filmica	115
4.1.2.3.1 Empatia	115
4.1.2.3.2 Corporeità	118
4.1.3 L'esperienza mediale	121
4.1.3.1 Semiotica dell'esperienza mediale (Eugeni)	122
4.1.3.2 La tecnogenesi e il framework ipervigile (N. Katherine Hayles)	127
4.1.3.3 Actor Network Theory e la distribuzione del potere sociale	130
4.1.4 Conclusioni	135

### **4.2 Seconda sezione. Pratiche della spettatorialità postcinematografica**

4.2.1 <i>L'engagement</i> delle audience nell'era del social Web	137
4.2.1.1 Dov'è il cinema?	137
4.2.1.2 Nel furore della battaglia. Gli spettatori "contesi" tra industria e avanguardia	138
4.2.1.3 Extending films, extending audiences	139
4.2.1.4 Mobile cinema, mobile publics	147

4.2.1.5 Fenomenologia del “second screen”	152
4.2.1.6 La natura sociale dell’esperienza mediale del film	156
4.2.1.7 La narrazione nell’esperienza mediale: principi di strutturazione e partecipazione delle audience	162
4.2.2 Le forme del consumo postcinematografico	167
4.2.2.1 La perdita e il ruolo sociale del <i>moviegoing</i>	169
4.2.2.2 La proiezione digitale e la socializzazione della programmazione	170
4.2.2.3 3D	174
4.2.2.3.1 L’ascesa della tridimensionalità tra immediatezza e ipermediazione	174
4.2.2.3.2 <i>Avatar</i> : tecnologia 3D e ridefinizione della spettatorialità	176
4.2.2.3.3 Dopo <i>Avatar</i> . L’economia del blockbuster	178
4.2.2.3.4 Rifiuto del 3D, intelligenza del pubblico e culture dell’ <i>upgrading</i>	181
4.2.2.3.5 L’esperienza spettatoriale iperfilmica	182
4.2.2.4 L’esperienza evenemenziale del <i>moviegoing</i> . Il caso “Secret Cinema”	183
4.2.2.5 DVD	186
4.2.2.5.1 Il DVD e l’industria cinematografica	186
4.2.2.5.2 L’esperienza filmico-cinematica e il paradigma dell’intenditore collezionista	187
4.2.2.5.3 Frammentazione e incompiutezza	188
4.2.2.5.4 Commento del regista, trailer e “movie geek” (Tryon)	190
4.2.2.5.5 I videostore: l’esperienza della spettatorialità relazionale	192
4.2.2.5.6 Le pratiche culturali: una sintesi	195
4.2.2.6 Schermologia. Un approccio media-archeologico agli schermi digitali (Huhtamo)	196
4.2.3 Lo spettatore-distributore	202
4.2.3.1 Funzioni sociali della distribuzione	203
4.2.3.2 La pirateria e la crisi del modello distributivo	204
4.2.3.3 La distribuzione formale	207
4.2.3.3.1 Le origini della distribuzione digitale	207
4.2.3.3.2 Il modello Netflix	208
4.2.3.3.3 Pratiche e protagonisti della distribuzione digitale	209

4.2.3.3.4 Eterodossia del Video-On-Demand	212
4.2.3.3.5 Restrizioni e limiti dell'on demand. Il caso UltraViolet	213
4.2.3.4 La distribuzione informale	216
4.2.3.4.1 I network di release groups. Il caso "Scene"	217
4.2.3.4.2 Le comunità di distribuzione intermediata	219
4.2.3.5 L'ecosistema distributivo	221
4.2.3.6 La spettatorialità postcinematografica e l'esperienza della distribuzione	225
4.2.4 Lo spettatore archivista	226
<b>Cap. 5. La spettatorialità cybercinefila. Uno studio di caso</b>	
5.1 Esperienza spettatoriale ed esperienza cinefila	229
5.2 Media, società, identità	229
5.3 Che cos'è la cinefilia?	230
5.3.1 Una breve storia	230
5.3.2 Morte e rinascita della cinefilia	231
5.4 Continuità, convergenza e ri-mediazione	234
5.5 Piattaforme, formati, devices, risorse informative	234
5.6 Collezionismo, tecnofilia, tribalismo, mediafilia, nuova politica degli autori	239
5.7 Digressione: archivio, memoria, momenti cinefiliaci	242
5.8 La critica tra crisi e opportunità transnazionali	247
5.9 Social network, chat e forum	248
5.10 Le estetiche del remix	250
5.11 La cinefilia 2.0 e il nuovo ecosistema post-mediale	255
<b>Cap. 6. Redacted, Paprika, cinepitture e film-fumetto. Narrazioni della spettatorialità postcinematografica</b>	
6.1 Raccontare la spettatorialità postcinematografica	257
6.2 La bassa definizione	258
6.2.1 Alcune premesse teoriche	258
6.2.2 <i>Redacted</i>	260
6.3 Desiderio di tecno-oblio. Brevi note su <i>Paprika</i> di Satoshi Kon	264
6.4 L'esperienza spettatoriale intermediale	272
6.4.1 La cinepittura	272

6.4.2 Il film-fumetto	273
6.4.3 L'inter-spettatore	275
<b>Conclusioni (?). Sfere d'esperienza. Dalla spettatorialità postcinematografica alla post-spettatorialità espansa</b>	277
<b>Bibliografia</b>	280

## Premessa

Primariamente ricondotta alle forme di sperimentazione del clip e dello spot negli anni Ottanta (Sarlo 2003: 304), la nozione di “postcinema” si riferisce ai processi di radicale trasformazione del medium cinematografico novecentesco per effetto della messa in crisi del suo statuto fotografico, da un lato, e della sua natura di spettacolo collettivo, dall’altro, ad opera dei media digitali. La mole di studi pubblicata negli ultimi anni sul tema, sia in ambito estetologico che sociologico<sup>1</sup>, testimonia la centralità di tale processo socioculturale, che – in estrema sintesi – ha come tre principali effetti:

a) sulla composizione filmica, la digitalizzazione completa del processo di *moviemaking*, tale da consentirne la totale lavorabilità mediante algoritmi info-numeric, che lo emancipano da qualsiasi legame con il profilmico e, quindi, con il suo statuto fotografico pre-digitale (Comolli 2006);

b) sul mediascape, la migrazione del “cinematico” dagli spazi tradizionali del cinema agli schermi polimorfi (installazioni, spot, clip, *medical imaging*, radar, *machinima*, immagini autogenerate da software, live performance, vj-set, ecc.), diffusi e integrati nella multimedialità avanzata;

c) sul racconto, il massiccio investimento sul *transmedia storytelling*<sup>2</sup>, ovvero un’architettura finzionale che distribuisce la narrazione su una pluralità di media (cinema, fumetti, serie tv, videogame, ecc.), fidelizzando il fruitore, implementando narrazioni stratificate e ottimizzando i profitti dei conglomerati dell’industria culturale (il cui business, assecondando i processi di convergenza tecnologica e culturale, è trasversale a quelle che, nel passato pre-digitale, erano industrie separate: editoria, cinema, radiofonia, telefonia e telecomunicazioni).

Il rapido tratteggio dell’attuale condizione post-mediale è finalizzato a sottolineare come,

---

<sup>1</sup>

Rimandiamo, tra gli altri, a Flanagan 1999, Amaducci 2007, Casetti 2008, 2008b, 2008c, 2009, 2011, 2015, Patenburg 2008, Shaviro 2010, 2011, Arcagni 2012, Brodesco 2012, Zecca 2012, De Rosa 2013, Eugeni 2013, James 2013, Grusin 2014, Stork 2014.

<sup>2</sup> Il *transmedia storytelling* è stato studiato da diverse prospettive e con diversi impianti teorici: si rinvia, in proposito, almeno a Davidson 2010, Giovagnoli 2009, 2013, Vétois 2013, Andò, Leonzi 2014.



nella fase attuale (dal Duemila ad oggi), è l'intero sistema dei rapporti (sociali, economici, culturali, estetici) dell'immagine in movimento ad essere oggetto di una potente sollecitazione trasformativa. In tale ottica, il passaggio epocale dal cinema al postcinema si ricollega al dibattito sulla morte del medium (Pence 2003: 238, Knowles 2011), nella sua forma di industria culturale novecentesca dotata di fondanti apparati di produzione, distribuzione e consumo.

L'obiettivo cognitivo di questo lavoro di tesi, esito di un triennio di ricerche nell'ambito del Dottorato in Scienze della Comunicazione dell'Università di Salerno, consiste nel delineare una fenomenologia dell'esperienza spettatoriale (post)cinematografica, nelle multiformi accezioni in cui i media digitali ne hanno rideterminato modalità e proprietà.

La complessità dei fenomeni sopra accennati impone di condurre questo studio arricchendo gli strumenti della mediologia e della sociologia dei processi culturali, che restano gli assi teorici di riferimento, e utilizzando ulteriori prospettive – sociologia delle culture digitali, Visual Studies, filosofia analitica, Audience Studies, *remix theory*, *media archaeology* – nel tentativo di restituire i numerosi livelli di lettura della rivoluzione in atto nelle forme della *spectatorship* postcinematografica.

La digitalizzazione dei processi e dei contenuti, la convergenza di culture e tecnologie e la rimediazione delle identità e delle relazioni nelle comunità online hanno modificato radicalmente le pratiche comunitarie e individuali di relazione con il cinema e, in un circuito di codipendenza, i processi socioculturali di costruzione dell'immaginario collettivo. In particolare, la proprietà fondamentale della spettatorialità postcinematografica è stata individuata nel suo strutturarsi come esperienza, paradigma che rende obsolete le nozioni di "consumo" e "fruizione".

Il contributo originale che proveremo ad offrire rispetto alla letteratura utilizzata consisterà in una duplice operazione: da un lato, sistematizzare contributi eterogenei in una teoria sociologica unificante della spettatorialità nell'era postcinematografica; dall'altro, utilizzando un approccio *mix methods*, abbiamo inteso restituire la ricchezza (in varietà, e altresì in intensità e profondità) delle pratiche di costruzione sociale dell'identità spettatoriale dell'era digitale.

In riferimento alle opzioni metodologiche, nella convinzione dell'imprescindibilità di un approccio *mix methods*, l'orientamento è caduto sull'analisi del contenuto, relativamente agli artefatti culturali *grassroots* presi in considerazione, sull'osservazione non

partecipante alle comunità cinefile online, sulle interviste in profondità a *vidder* e *youtuber*, sull'osservazione fenomenologica delle forme di riconfigurazione del postimmaginario digitale.

In ogni caso, prima di affrontare direttamente la mutazione socioculturale dei pubblici del cinema del XXI secolo, per chiarire la portata dei fenomeni in atto abbiamo ritenuto opportuno analizzarne lo sfondo storico e sociale nei primi due capitoli. Il primo sarà quindi dedicato a un riepilogo delle principali teorie sociologiche e mediologiche del cinema come medium in grado di elaborare simbolicamente i processi sociali e culturali della modernità e della postmodernità, soprattutto attraverso l'assorbimento di una serie di traumi tecnologici che, nel corso dei decenni, ne hanno costantemente ridisegnato gli assetti produttivi, distributivi e soprattutto i rapporti con il pubblico. Il secondo sarà invece riservato alle più significative teorie mediologiche della spettatorialità digitale, che si attestano su due poli opposti: da una parte, i teorici che leggono l'avvento della digitalizzazione come tassello di una storia di trasformazioni tecnoculturali dei media audiovisivi – in continuità, dunque, con alcune traiettorie evolutive del medium cinematografico; dall'altra, gli studiosi che leggono nella pervasiva affermazione dei media digitali un fattore di prepotente ridefinizione delle estetiche audiovisive, delle pratiche di visione e condivisione e, in ultima analisi, della stessa relazione possibile tra pubblico e medium. Il terzo capitolo sarà riservato al fondamentale contributo offerto dagli Audience Studies nell'individuare, attraverso una massa di approcci multidisciplinari e una pluralità di oggetti di ricerca, le diverse forme di pubblico mediale (audience diffuse, estese, pubblici connessi, comunità di fan, *prosumer*, *producer*, ecc.) della contemporaneità.

Nella seconda parte del lavoro, ci dedicheremo esplicitamente alle forme dell'esperienza spettatoriale postcinematografica. Partiremo, tuttavia, da un'imprescindibile premessa: intrecciando i paradigmi della convergenza (Jenkins 2007), della rimediazione (Bolter, Grusin 2002, Bolter 2006), della post-medialità (Krauss 2005) e del *mashup* (Navas 2012, Navas, Gallagher, burrough 2015), tenteremo, nel quarto capitolo, di tracciare le linee essenziali di una generale riformulazione a livello antropologico del rapporto dell'uomo con le immagini dinamiche mediate, segnando il decisivo transito dall'esperienza filmica all'esperienza mediale del film.

Successivamente, nel quinto capitolo, ci inoltreremo nel cuore della nostra trattazione:

un'indagine socioculturale sulle forme della cinefilia 2.0, in quanto insieme di pratiche sociali, culturali e antropologiche, in grado di riformulare le nostre identità spettatoriali, quale parte più o meno rilevante delle identità nutrite dai consumi mediali. Rispetto al più ampio sistema di relazione con le immagini in movimento, di cui rappresenta un sottoinsieme, la cinefilia ci consente uno sguardo privilegiato su un insieme più o meno esteso di pubblici, per i quali la passione "amorosa" per il cinema rappresenta ancora il motore di un'esperienza spettatoriale tuttavia già collocata negli spazi multidimensionali, performativi, molecolari e immersivi dell'ecosistema mediale digitale. Lo studio approfondito degli stili di fruizione della cinefilia 2.0 o cybercinefilia – mediafilia, tribalismo, tecnofilia, collezionismo, nuova politica degli autori – consentirà di evidenziare una serie di processi socioculturali (dalla disintermediazione, al rapporto corporeo con gli archivi e i dispositivi di riproduzione digitale, alla ridefinizione degli spazi e dei ruoli della critica, all'autorappresentazione identitaria sui social), centrali alla comprensione delle qualità specifiche dei pubblici (non solo cinefili e non solo postcinematografici) iperconnessi, mobili e produttivi della contemporaneità digitale. Una corposa parte di questa sezione sarà riservata ai pubblici produttori di contenuti, che, incrociando pratiche culturali del fandom e della cinefilia, hanno ottimizzato le possibilità offerte dagli spazi dialettici tra mainstream e *grassroots* per generare una serie di artefatti culturali e comunicativi, di cui tenteremo di evidenziare la struttura mediale e la portata sociale.

Una terza sezione sarà riservata ad alcuni film che, esemplarmente, si sono fatti carico di narrare la mutazione in atto nelle modalità di produzione, distribuzione e consumo del film. Riposando su una qualità essenziale del medium cinematografico, rivendicata più volte da Gino Frezza (1996, 2006, 2013, 2015, 2015b), ovvero la sua propensione a costituirsi quale luogo contestualmente narrativo e di riflessione teorica sullo statuto del sistema dei media, abbiamo focalizzato l'attenzione su opere esemplari in cui tale qualità speculativa del cinema è stata riservata allo sguardo metamediale sugli spettatori dell'era digitale.

L'analisi della spettatorialità postcinematografica ha comportato una lunga riflessione rispetto sia alle premesse teoriche che agli esiti, inevitabilmente parziali e opinabili, per quanto densamente popolati da pratiche sinora poco o per nulla mappate. Rispetto all'impianto teorico, in particolare, lo sforzo è stato quello di saldare contributi eterogenei,

ibridi, “bastardi”, provenienti da ambiti disciplinari non sempre in stretto dialogo tra di loro. Tuttavia, tale scelta è stata compiuta perché gli scenari, le modalità, gli spazi, le forme del consumo cinematografico dell’ultimo quindicennio attengono a processi socioculturali così complessi da richiedere una dotazione ampia di strumenti teorici ed euristici, non rinchiudibili nei confini di un approccio monodisciplinare; inoltre, fenomeni così ricchi e in continua metamorfosi richiedono necessariamente un mix di metodi di ricerca per restituire allo studioso e al lettore un’analisi il più possibile varia e sfaccettata.

I principali risultati cui siamo pervenuti, che presenteremo nel capitolo conclusivo, andrebbero a nostro avviso concepiti come un primo parziale stato dell’arte della spettatorialità postcinematografica. Nello stesso tempo, però, le forme dell’esperienza spettatoriale, così come tracciate e studiate nella prospettiva culturologica e sociologica descritta, sembrano porre allo studioso ulteriori quesiti e stimoli per l’indagine scientifica: nel momento in cui la spettatorialità diventa una condizione diffusa della relazione mediale, a sua volta incistata nel framework ipervigile che domina l’agire sociale contemporaneo (Hayles 2012), il concetto di spettatore si frastaglia in una serie di categorie (*utente, consumer, prosumer, produser*, e altro ancora), la cui portata ermeneutica sembra tracciare una fondamentale e irreversibile mutazione antropologica nel rapporto tra lo sguardo umano e il corpus audiovisivo un tempo riconducibile al dominio del cinema, qui inteso, nell’accezione propria della scuola di sociologia dei media di Abruzzese (1973, 2006, 2007), Frezza (1995, 1996, 2013, 2015) e Brancato (2001, 2003), quale medium in grado di innervare i circuiti della produzione simbolica dell’era moderna e postmoderna.

Se sia arrivato o meno il tempo di congedare una tale configurazione mediale, in base alla quale il medium cinematografico per più di un secolo ha rappresentato un’istituzione economica, culturale, sociale di enorme impatto sugli immaginari delle società contemporanee, è la domanda che – auspichiamo – è stata formulata in questa ricerca e che obbligherà gli studiosi ancora a lungo a interrogarsi intorno allo “scandalo” mediale costituito dalla digitalizzazione della cultura contemporanea.

## CAPITOLO UNO

### **“Mediashock”. Lo spettatore e la forma culturale del cinema dall’analogico al digitale**

#### **1.1 “Mediashock”**

Perché tornare così indietro, alle radici delle teorie sul medium cinematografico, in una ricerca sulle forme della spettatorialità nell’era della digitalizzazione totale dei processi di produzione, distribuzione e consumo del cinema?

La risposta può essere formulata ricorrendo al concetto di “mediashock”, così come declinato dal teorico dei media Richard Grusin (2015: 30) in una quadruplici accezione:

1) the preoccupation of news media with crisis and disaster, how media remediate and premeditate these narratives of shock; 2) the way in which media physically shock the human system as bio-organism, how media materially alter the human bodily sensorium; 3) the power of media to shock established social patterns, public norms, or collective affective formations in anticipation of and response to changing material and medial conditions; and 4) the way in which, like earthquakes or other natural disasters, mediashock produces geophysical, geopolitical, and geoaffective impacts upon the global assemblage of humans and nonhumans, the social, technical, and natural actants that constitute the world in the twenty-first century.

In particolare, se focalizziamo l’analisi sul medium cinematografico in chiave storica, risultano molto rilevanti le accezioni 2) e 3). Ripercorrendo il corpo delle teorie sociologiche e mediologiche, possiamo rinvenire, infatti, sia contributi che valorizzano la capacità del cinema di incidere sul sensorio dello spettatore, nella prospettiva di garantirsi l’attenzione e stimolarne la partecipazione, sia interventi volti a sottolinearne la facoltà di ristrutturare i modi collettivi di sentire, vedere, concepire il mondo in contrasto con le norme sociali stratificate e consolidate. A proposito della legittimità di una tale operazione – collegare il concetto di “mediashock” alla storia delle teorie del cinema – conviene ricordare come sia lo stesso Grusin, sebbene ne ascriva la specificità alle pratiche socioculturali del XXI secolo, a disegnarne la genealogia ricorrendo agli scritti di studiosi come Walter Benjamin e Marshall McLuhan<sup>3</sup>, cui più avanti ricorremo.

3

Cfr. il testo di presentazione del corso tenuto da Grusin alla Gießener Graduiertenzentrums Kulturwissenschaften presso la Justus-Liebig-Universität Gießen, disponibile all’indirizzo [gsc.uni-giessen.de/wps/pgn/lv/det/cultdoc/1128/](http://gsc.uni-giessen.de/wps/pgn/lv/det/cultdoc/1128/).

## 1.2 *Gli shock mediali nelle teorie del cinema*

Cosa ha a che fare con la spettatorialità cinematografica, dunque, la constatazione che l'evoluzione delle forme cinematografiche del XX secolo è leggibile nei termini di un prolungato “mediashock”? Per rispondere a questo essenziale quesito, sarà bene provare primariamente a ripercorrere gli shock mediali prima nelle teorie e poi nella storia e nelle pratiche del cinema. Il punto di partenza, a nostro avviso, va stabilito nella fondamentale acquisizione sociologica di Alberto Abruzzese, che stabilisce una strettissima correlazione tra l'ascesa del modello produttivo e simbolico del cinema hollywoodiano e i ritmi di socializzazione della civiltà industriale degli albori del XX secolo. In *Forme estetiche e società di massa* (1973) lo studioso sintetizza questo processo attraverso l'acuta definizione del cinema americano classico come “arte della fabbrica” e “fabbrica dell'arte”. “Il cinema è l'arte della fabbrica nel senso che racchiude in sé – nella sua stessa struttura iniziale – le forme e l'ideologia della moderna civiltà industriale” (Abruzzese 1973: 82); nello stesso tempo

è vero che il cinema cancella la possibilità oggettiva di un lavoro concreto capace di produrre in forma autonoma, ma è altrettanto vero che tutto il processo di significazione, con cui Hollywood costruisce il racconto filmico, la sua struttura e le sue funzioni, passa attraverso l'assunzione all'interno del proprio ciclo produttivo di una serie infinita di prodotti e tecniche, inconcepibili se non ricondotte alla matrice di un lavoro intellettuale ancora sensibilmente legato alla sua ambizione artigianale (Abruzzese 1973: 145-146).

La prepotente configurazione del medium attraverso il triplice sistema (*studio system*, *star system* e sistema dei generi) risponde dunque alla necessità di fornire un'infrastruttura di narrazioni al capitalismo industriale. Ma un'ulteriore precisazione chiarisce i termini di tale operazione, spostando la questione sul terreno dei consumi e, pertanto, della formazione di un'audience con connotazioni particolari: ci riferiamo al nesso inestricabile tra il cinema e la vita metropolitana. Come noto, è il sociologo e filosofo tedesco Georg Simmel a tracciare, in una serie di lavori tra il 1890 e il 1900 (tra cui *Sulla differenziazione sociale*, *Il problema della sociologia*, *La moda*, *Filosofia del denaro*, *La metropoli e la vita dello spirito*), le proprietà del pubblico di massa delle grandi metropoli occidentali. Nell'ottica di un pensiero centrato sulla “tragedia della cultura” provocata dall'incessante conflitto tra vita e forme, Simmel si concentra sulla dimensione metropolitana dell'esistenza. Pur non occupandosi direttamente delle immagini in movimento, nell'analisi di Simmel del ruolo dell'immagine si colgono una serie di spunti utilissimi a delineare i tratti essenziali del pubblico cinematografico. In prima battuta, nel

caleidoscopio di suggestioni che avvolgono, come una seconda pelle, i tessuti urbani, Simmel riconosce la centralità dell'atto della visione, funzionale ai dispositivi del desiderio e del consumo ad essa intimamente legati. Se nel pensiero simmeliano “i sensi, in quanto specializzati in percezioni diverse della realtà, sono i fili percettivi che collegano parti diverse dello spazio e le parti spaziali al tempo” (Catalano 2010: 196), nella metropoli il primato della visione è direttamente collegabile al trauma percettivo generato dall'accelerazione spaziotemporale della vita moderna: nell'intensificazione della vita nervosa del soggetto metropolitano, teorizzata dall'intellettuale tedesco, c'è in nuce il prototipo dello spettatore cinematografico. Il contributo di Simmel è decisivo perché coglie appieno il legame sensoriale attraverso il quale la metropoli organizza il sistema di comunicazione pubblica, spettacolarizzando e caricando di segni le merci (Codeluppi 2014) attraverso la loro disposizione e spazializzazione nei suoi circuiti sociali. Potremmo dire che questo primo trauma lavora al livello generale dell'organizzazione sociale della modernità industriale, a cui il dispositivo di comunicazione delle metropoli fornisce la necessaria piattaforma mediale agendo sulla sovrastimolazione visiva.

Un secondo contributo fondamentale, in questa genealogia del concetto di “mediashock” riferito alla forma mediale del cinema(tografo), possiamo ascriverlo a György Lukács. Semplificando necessariamente il suo ragionamento, in *Riflessioni per un'estetica del cinema* (1913) il filosofo ungherese compie due rilevanti operazioni concettuali. In primo luogo ascrive la forma cinematografica al dominio del fantastico: “Le immagini del cinema (...) non sono meno vive di quelle del teatro – solo che la loro vita è di genere del tutto diverso: esse diventano, in una parola, fantastiche” (Lukács 1964: 82). Conseguenza della prima è la seconda teorizzazione; per il teorico magiaro, essendo pertinenza del cinema il mondo delle immagini fantastiche, esso predispone lo spettatore ad un ritorno all'età della fanciullezza dischiudendogli le porte di un'esperienza puramente spettacolare. Sebbene Lukács non riconosca al cinema la stessa dignità delle forme estetiche preesistenti, egli compie lo sforzo di individuare per il nuovo medium una “nuova condizione delle forme estetiche (...) scissa tra arte e divertimento” (Brancato 2001: 84). Lo shock mediale con cui abbiamo a che fare qui è l'introduzione di una tecnologia della riproduzione che, proprio perché priva dell'effetto assoluto di realtà proprio del teatro, gode della prerogativa di attingere effetti poetici da eventi naturali o dalle conquiste della tecnica. In altri termini, in quanto nuova forma estetica, il cinema modella una spettatorialità originale che deriva da un'increspatura, un trauma sulla superficie del

mediascape antecedente, e che consiste precisamente nella sua capacità di disseminare narrazioni fantastiche nell'immaginario collettivo. Va detto, tuttavia, che una tale posizione andrebbe quantomeno mitigata ricorrendo alla storia dei dispositivi pre-cinematografici, ciascuno dei quali (dalla lanterna magica ai vari panorama, diorama, fenachistoscopo, prassinoscopo, kaiserpanorama e così via) ha prodotto una serie di micro-shock, preparando in qualche modo gli spettatori, soprattutto – ma non esclusivamente – metropolitani, all'incontro e alla domestichezza con le immagini in movimento, come dimostra Erkki Huhtamo nella sua archeologia di tali media *Illusions in Motion* (2013)<sup>4</sup>.

È nella ricca riflessione sui media di Walter Benjamin, tuttavia, che la categoria di “mediashock” trova piena cittadinanza. Come è noto, nel celeberrimo *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936) Benjamin sentenzia la perdita dell'aura dell'opera d'arte determinata dalla possibilità tecnica di riproduzione in infinite copie: ciò da un lato elimina la distanza, appunto auratica, che la separava dallo spettatore alimentando la radice del culto magico-religioso; dall'altro, eradica qualsiasi originalità dell'opera d'arte. Ma, come scrive Denunzio (2004: 148-149),

la svolta teorica epocale è rappresentata dal fatto che Benjamin vede nel cinema e nella soggettività spettatoriale i principali artefici di questa operazione (...) Lo choc percettivo che Simmel riconosceva come esperienza fondamentale dell'abitante della metropoli industriale, in Benjamin è direttamente ricondotto agli effetti provocati dal medium cinematografico.

In Benjamin, pertanto, lo shock mediale assume una valenza universale, intrinsecamente connessa all'effetto che il medium progetta di generare sul pubblico. Quindi, i film, grazie alla dotazione percettivamente scioccante di immagini dinamiche, determinano una ricezione collettiva, di qualità essenzialmente inedita, legata all'ascesa delle masse nello spazio politico pubblico. Questa fruizione si connota come “ricezione nella distrazione”, che è per il filosofo tedesco “un fatto strutturale che costituisce il sintomo di profonde modificazioni percettive proprie dell'arte riproducibile e in primo luogo del cinema” (Barilli 1976: 127).

Se in Benjamin la categoria di “mediashock” è consustanziale alla forma mediale del cinema, assumendo un portato rivoluzionario, in Sigfried Kracauer essa ha una portata derivativa. In *Teoria del film* (1960), lo studioso teutonico legge nel cinema un'evoluzione

---

<sup>4</sup> Per una storia sociale del cosiddetto pre-cinema si rinvia anche a Brunetta 1997, Herbert 2000, Bernardi 2007, Pesenti Compagnoni 2007 e Girlanda 2010.



del portato socioculturale del medium fotografico: in breve, la principale facoltà del nuovo medium consiste nella possibilità di conferire il movimento e la durata temporale alle immagini fisse di natura fotografica; pertanto esso viene letto per la sua capacità di “rispecchiamento” del reale, ovvero essenzialmente per la sua capacità di documentare la realtà fissata tramite i mezzi tecnologici cinefotografici. Alcuni anni prima, nel fortunato *Da Caligari a Hitler* (1947), Kracauer aveva prodotto un’interessante analisi fenomenologica dei film prodotti in Germania durante la Repubblica di Weimar. Nei film di Weimar, come noto, Kracauer individuava, attraverso una lettura psicoanalitica, i meccanismi sociali alla base della formazione del popolo nazista. Ma al di là degli esiti della ricerca storiografica kracaueriana, ciò che rileva, nel nostro impianto, è che egli attribuisce al cinema la capacità di rappresentare gli umori profondi di una collettività, con la quale si imbastisce un percorso di negoziazione del senso, che concerne la legittimazione culturale, i modelli sociali, la psicologia del profondo: “Kracauer understood the cinema as a symptomatic element within a larger heuristic framework aimed at understanding modernity and its developmental tendencies” (Hansen 2012: 3). Lo shock, allora, sarebbe qui configurabile non attraverso una rottura tecnologica, ma attraverso la capacità filmica di rappresentare l’inconscio di una nazione attraverso narrazioni rivelatorie di cui è protagonista, attraverso il “lavoro del consumo”, in primo luogo, lo spettatore stesso. Il film, allora, è qui “specchio”, ma “specchio distorto” del reale: “the idea of representation as a distorting mirror (...) [implies] that, since the world is already distorted, reified, and alienated, the iteration of that distortion, as a kind of double negation, is closer to the truth than any attempt to transcend the state of affairs by traditional aesthetic means, be they classicist or realist” (Hansen 2012: 8).

Nel secondo dopoguerra, Edgar Morin, specialmente nei tre volumi *Il cinema o l'uomo immaginario* (1956), *I divi* (1957) e *L'industria culturale* (1962), definisce il quadro di una relazione antropologica tra le immagini dinamiche e il pubblico. In un’epoca dominata dall’afflusso massiccio dei prodotti della cultura popolare americana in Europa, l’intellettuale transalpino formula alcune osservazioni fondamentali: 1) il cinema è “contemporaneamente arte e industria, fenomeno sociale e fenomeno estetico (...) che testimonia insieme la modernità del nostro secolo e l’arcaismo dei nostri spiriti” (Morin 1982: 19); in quanto medium, risponde ad una doppia esigenza: quella di realtà e quella degli spettatori di estendere il piano dell’esistenza quotidiana nella dimensione dell’immaginario; 2) nel film (e prima ancora nella fotografia), si realizza l’incontro tra

soggetto e oggetto: esso stimola la psiche dello spettatore, che assume nell'intero processo un ruolo predominante, in quanto è in grado di proiettare ansie, affetti, emozioni e sentimenti; 3) la configurazione paradossale del cinema, in quanto commistione di tecnologia e arcaicità, è esemplificata dal fenomeno del divismo: il divo, divinità laica prodotta dal pubblico, è un prodotto culturale estremamente artificiale (in quanto preparato minuziosamente dall'industria) ma risponde a un bisogno mitico-affettivo che preesiste allo stesso sistema industriale hollywoodiano. Dove agisce, allora, in questa concezione mediologica, la categoria di "mediashock"? Indubbiamente nell'ottica di Morin lo shock mediale si produce nel momento del passaggio dal cinematografo al cinema, ovvero nel momento in cui un ritrovato tecnologico, esito di una lunga serie di ricerche, viene declinato in linguaggio, capace di innescare, tramite il consumo popolare, l'attivazione di profonde reazioni emotive nel pubblico. È attraverso il montaggio, quindi, che opera lo shock mediale, manipolando le immagini in movimento secondo un tempo e uno spazio della narrazione:

il montaggio disarticola lo spazio attraverso l'ubiquità della macchina da presa che moltiplica le potenzialità dello sguardo emancipandole dalla condizione biologica. Il tempo, invece, smette di essere ancorato alla dimensione sensibile per affrontare dilatazioni, compressioni, accelerazioni estranee all'esperienza quotidiana (Vagni 2013: 103).

In questo passaggio, esplicitato ne *Il cinema o l'uomo immaginario*, è fondamentale il riconoscimento di Morin del ruolo del cinema fantastico di Méliès, nell'aver costituito i materiali del linguaggio filmico a partire dal trucco ottico e dalla metamorfosi. Ma, ancora una volta, lo shock mediale determina effetti sugli assetti socioculturali del cinema solo grazie alla capacità del pubblico di modellarne, assorbitarne e digerirne la portata: "il pubblico-massa sospinse l'invenzione della cinefotografia e la nutrì dei propri fantasmi, dei propri sogni e delle proprie immaginazioni" (Frezza 1996: 19).

Proseguendo nella nostra genealogia del "mediashock", una tappa obbligatoria è il pensiero di Marshall McLuhan. Rispetto alle fratture percettive e sociali individuate da Benjamin e Morin, la riflessione del teorico canadese sul cinema sembra evidenziare piuttosto una continuità nella struttura tecnomediale del medium filmico con la tradizione tipografica. Ne *Gli strumenti del comunicare* (1964) McLuhan collega il cinema alla letteratura, per la sua capacità di fondere "meccanico" e "organico" e richiedere un alto livello di specializzazione ed alfabetizzazione. In questa affermazione, sebbene implicitamente, si innesta la consapevolezza teorica della centralità dello sguardo

spettatoriale: è lo spettatore che incamera e sviluppa le competenze di decodifica visiva ed è, ancora grazie alla sua disponibilità all'apprendimento, che il cinema sviluppa un proprio linguaggio, marcato da un alto grado di arbitrarietà e complessità. Tuttavia, il mediologo nordamericano è interessato soprattutto a riconoscere le specificità mediali del mezzo cinematografico in relazione al sistema sociale della comunicazione di massa. La visione olistica di McLuhan, interessato a cogliere la ricchezza delle determinazioni tecnologiche e culturali che regolano, nel suo complesso, il mediascape del "villaggio globale", gli consente di registrare lo scarto tra le potenze patico-affettive liberate dall'esperienza cinematografica rispetto alle strutture del pensiero razionale su cui si costruirebbe, per lo studioso, la relazione socioantropologica della letteratura con il proprio pubblico. In quest'ottica, il cinema partecipa a pieno titolo a quel processo di neotribalizzazione operato dai media elettrici: il film "offre paradossalmente il più magico dei beni di consumo, e cioè i sogni" (McLuhan 1967: 308). Per un verso, il cinema, alla pari degli altri media elettrici, è fonte del desiderio indispensabile per alimentare la macchina del consumo capitalista; per un altro, esso, fondendo la tecnologia e il sogno, opera secondo meccanismi incomparabili agli altri media della comunicazione di massa. Ecco allora, anche qui, apparire la scalfitura estetica del "mediashock": da un lato il cinema si presta ad operare come macchina desiderante, dall'altra la sua apparizione nel sistema dei media rappresenta uno spostamento di paradigma produttivo ed euristico. Rispetto ai media che l'hanno preceduto, il cinema, infatti, si basa sul lavoro collettivo e su una molteplicità di codici comunicativi (iconico, verbale, architettonico, ecc.); queste due caratteristiche della comunicazione cinematografica permettono di convogliare una enorme quantità di informazioni nel racconto audiovisivo, tanto che sul piano del dettaglio e della descrizione il film è inarrivabile rispetto ad altre forme narrative. Questa circostanza impone agli scrittori di ripensare la propria attività, puntando su quei mezzi esclusivamente letterari – economia verbale e simbolismo in profondità – con i quali, per McLuhan, a sua volta il cinema non può competere. L'acquisizione fondamentale ai fini della nostra genealogia concerne dunque la formalizzazione di una nuova accezione del concetto di "mediashock", che non investe prioritariamente il rapporto tecnoperceptivo tra il cinema e il suo pubblico, bensì la relazione sociale e culturale del medium con gli altri media, in una visione globale dell'evoluzione del sistema della comunicazione.

Dopo Benjamin, è in un piccolo saggio di uno scrittore e sceneggiatore francese del secondo dopoguerra, René Barjavel, che possiamo trovare la più compiuta formulazione

della rottura epistemologica apportata dal cinema: essa si esplica nella “ricerca (...) di un territorio espressivo in grado di liberare il soggetto dai vincoli socioantropologici della tradizione occidentale” (Abruzzese 2001b: 12). In *Cinema totale* (1944) lo scrittore afferma nella sua forma più radicale quello che Gino Frezza (1996: 16) definisce “lo scandalo del cinema”: “il Cinema è la sola arte il cui destino dipenda strettamente dalla tecnica” (Barjavel 2001: 35). Come nota Denunzio (2004: 173), è il testo stesso di Barjavel che si “presenta (...) nella forma di guerra in atto” e, in particolare, “della guerra del cinema del futuro – il cinema totale – contro la forma di cinematografia a sé contemporanea, arcaica, povera, intrisa di misero realismo”. Tirando le fila del suo discorso, Barjavel, non a caso autore di novelle e romanzi di fantascienza, lega il futuro del cinema alla “massima artificializzazione tecnologica del mondo naturale” (Abruzzese 2001b: 13), ovvero alla sua capacità di incorporare il progresso tecnico-scientifico nel proprio sistema rappresentazionale. Nelle sue pagine si ritrova pertanto la premonizione dell’avvento di ritrovati come la proiezione tridimensionale, l’archiviazione su disco e persino dell’olografia:

Fin dalla sua nascita il cinema è in costante evoluzione. Sarà giunto a compimento quando sarà in grado di presentarci dei personaggi a tutto tondo, colorati, fors’anche odoranti; quando questi personaggi si staccheranno dallo schermo e dall’oscurità delle sale per andare a passeggiare nei luoghi pubblici e negli appartamenti di ciascuno di noi. La scienza continuerà ad apportargli dei piccoli perfezionamenti. Ma avrà raggiunto, grosso modo, il suo stato perfetto. Cinema totale (Barjavel 2001: 35).

Si origina allora per lo spettatore la possibilità di abitare un nuovo territorio dell’esperienza, separato dalla quotidianità. Al pubblico viene allora restituito il fremito dell’esperienza visiva originaria – quella del cinema degli albori – in cui il regime scopico si radica nelle maglie dell’illusione, dell’assurdo, del meraviglioso. Il massimo della perfezione tecnologica, votato alla simulazione perfetta del reale, prescrive uno sguardo spettatoriale potentemente attivato da una ricca stimolazione percettiva: egli è “riportato all’essenza aurorale del cinema” (Abruzzese 2001b: 29) attraverso una esperienza visiva condotta ai suoi estremi fantastici (ossia, al cui interno i vincoli e i confini fra reale e meraviglioso, fra fotografico e onirico, fra destino e profezia, si confondono e si mescolano senza tregua). Come in Benjamin, anche nella costruzione concettuale del cinema totale di Barjavel la dimensione del “mediaschock” è pervasiva della natura mediologica del cinema e si estende all’intero mediascape, se è vero che, in alcuni passaggi, il suo desiderio di liberare la dimensione corporea della spettatorialità

cinematografica sembra chiamare in causa una fusione tra più media e quindi un “iperspettatore” in grado di muoversi liberamente tra diverse traiettorie, ambienti, configurazioni del consumo delle immagini dinamiche, che non ha più senso attribuire a uno specifico medium. Dunque “cinema totale” come “mediashock” permanente.

Occorre ora mettere alla prova la visionarietà della teoria di Barjavel alla luce delle trasformazioni mediali vissute dal cinema prima dell’avvento del digitale.

### **1.3 La forma culturale**

Passate in rassegna alcune delle teorie del “mediashock” applicate al cinema, a questo punto bisogna capire in che modo, empiricamente e storicamente, si sono incardinati gli sviluppi scioccanti della tecnologia audiovisiva, in che modo essi sono stati elaborati dal pubblico e hanno disegnato una spettatorialità dinamica, flessibile e costitutivamente aperta a partecipare ai destini dell’evoluzione socioculturale dell’intero sistema cinematografico.

A tale proposito, pensiamo che uno strumento teorico utile a compiere questa seconda operazione genealogica (stavolta sul piano non delle teorie, ma delle pratiche e delle tecnologie) possa essere la categoria della “forma culturale”, da affiancare a quella di “mediashock”. Come molti altri *tool* concettuali, anche quello di “cultural form” può essere declinato in differenti sfumature per differenti usi. L’etnografo Paul Willis, nel suo *Profane Culture* (1978), utilizza il concetto di “cultural form” per descrivere le modalità attraverso le quali gli oggetti materiali – che siano documenti, manufatti, prodotti industriali, capi d’abbigliamento o anche artefatti – sono assemblati in un insieme di risorse simboliche cui si attinge nel corso della vita quotidiana. In questa accezione, la forma culturale consiste in una specifica modalità di stare al mondo, una modalità in cui i fenomeni culturali sono usati per spiegare ed esemplificare le relazioni socioculturali tra diversi attori e sistemi della società. Nel celebre *La televisione. Tecnologia e forma culturale* (1974), Raymond Williams, nell’intento di contrastare l’orientamento del determinismo tecnologico dominante all’epoca nell’analisi del fenomeno televisivo, elabora un approccio pionieristico che inserisce la determinante tecnologica nel quadro di convenzioni culturali, in parte provenienti da altre tradizioni narrative e in parte afferenti a un più ampio contesto socioantropologico. Per Williams, dunque, la forma culturale è molto di più e, nello stesso tempo, molto meno di una determinata tecnologia. Queste due formulazioni del concetto si saldano nella definizione adottata da David Chaney (1990,

1994, 1996), composta da tre dimensioni interdipendenti: 1) l'organizzazione sociale della produzione e distribuzione dei fenomeni culturali (includere le caratteristiche specifiche della tecnologia adoperata); 2) i temi, gli stili comunicativi e l'organizzazione narrativa; 3) l'interazione partecipativa tra produttori, *performer* e audience. Come sintetizza Wessels (2014: 135), "this definition identifies a relationship between the cultural industries, the cultural text they produce and audiences". In particolare, così definito, il concetto di "cultural form" ci sembra particolarmente adatto ad inquadrare gli assetti tecnologici, sociali e culturali che, tra gli anni Venti e gli anni Novanta – prima, cioè, del massiccio processo di digitalizzazione – il medium cinematografico ha assunto in risposta agli shock mediali. Nella ricchezza, stratificazione e complessità dei processi trasformativi, le forme culturali vanno intese come configurazioni temporanee del medium cinematografico, in cui la "partecipazione interazionale" di diversi attori - l'industria culturale, gli artisti e soprattutto gli spettatori – determina un momentaneo equilibrio del sistema di produzione, distribuzione e consumo grazie alla riconoscibilità sociale delle strutture, delle mitologie e degli stili narrativi. Gli shock mediali rappresentano invece le scosse che, per un fascio di fattori, endogeni ed esogeni, attentano alla stasi del sistema e spingono produttori e pubblico a trovare nuovi assetti soddisfacenti. La prospettiva teorica aperta da Chaney valorizza, in maniera cristallina, il ruolo centrale del pubblico che ha pari dignità degli altri soggetti coinvolti nel modellare, con il consumo e diversi livelli di interazione, il destino delle tecnologie mediali – un ruolo che, come vedremo, la cultura partecipativa dei social media impreziosirà ulteriormente ponendolo al cuore del circuito di produzione culturale.

#### **1.4 *Gli shock e la forma culturale del cinema: dal sonoro all'home video***

Tenendo insieme media, cultura e società, le due categorie concettuali di "forma culturale" e "mediashock" inquadrano i principali momenti di riassetto comunicazionale che il medium cinematografico ha vissuto nel settantennio individuato.

In primo luogo, è l'innesto del sonoro a partire dal 1927, dopo oltre trent'anni di immagini schermiche private di sonorità, a rideterminare la forma culturale del cinema muto. In realtà, questa stessa forma risponde ad una grande varietà e variabilità di agglomerati di produzione, distribuzione e consumo filmico. Prima della standardizzazione industriale, operata con grande efficacia da Hollywood, solo a fatica possiamo riconoscere una forma culturale unitaria per l'intera fenomenologia del cinema cosiddetto "muto". Affidato alla

creatività imprenditoriale dei pionieri dell'industria filmica, da un lato, e, dall'altro, a contesti distributivi inseriti nei circuiti effervescenti degli spettacoli popolari, spesso di natura itinerante, il cinema per un intero decennio (1895-1905) vive una straordinaria stagione di inquietudini strutturali, prima di congegnare una momentanea forma culturale che durerà fino all'introduzione del suono. Questa forma deriva sia dalla progressiva creazione di un linguaggio cinematografico (cui contribuisce in maniera decisiva l'opera di David Wark Griffith), sia dal rafforzamento finanziario del sistema produttivo (grazie soprattutto agli affidamenti delle banche d'affari americane), sia dalla disseminazione inarrestabile di centri di fruizione, mobili (il cinema itinerante) e stanziali (sale di diverso tipo e concezione)<sup>5</sup>. Ma, come per ciascuno degli assestamenti successivi, affinché la declinazione del cinematografo in cinema possa sostanziarsi in un discorso sociale e culturale forte, occorre che i film siano riconosciuti come risorse simboliche essenziali da parte dei pubblici, nella loro attività profondamente differenziata per genere, gruppo sociale, formazione e tradizione nazionale.

Con i primi film sonori, *Don Juan* (1926) e *The Jazz Singer* (1927), entrambi di Alan Crosland, le audience e l'industria culturale si ritrovano tra le mani un'opzione tecnologica che, a sua volta, deve essere elaborata collettivamente nelle pratiche culturali. Il consumatore di immagini deve, cioè, abituarsi ad essere "audiospettatore". Tuttavia, come argomenta Chion (1992, 2001, 2007), il cinema non è mai stato muto, quanto piuttosto "sordo". Una moltitudine di suoni, infatti, assedia l'immagine in movimento sin dalla sua apparizione: suoni evocati e suggeriti (dal movimento delle labbra degli attori, dalle azioni su oggetti), suoni prodotti da performance dal vivo (le orchestre, i lettori delle didascalie), suoni contestuali (voci, rumori, interferenze della comunità spettatoriale ma anche degli spettacoli che precedevano o seguivano le proiezioni). La fenomenologia del suono nell'epoca del muto è ricchissima di pratiche eterodosse e tuttora largamente sconosciute (Boschi 1994, Altman 2004), tanto che l'abusata interpretazione del cinema muto come "linguaggio universale" (Marie 2007) corre il rischio di trascurare questa estrema effervescenza e molteplicità delle forme di consumo audiovisivo degli inizi del Novecento. Ciò che si sperimenta, allora, con i due film di Crosland è piuttosto ciò che Chion definisce "transensorialità": ovvero la possibilità tecnica di associare sullo stesso supporto suoni e immagini dinamiche offre al pubblico lo shock percettivo di elaborare sinestesicamente gli stimoli visivi ed auditivi ("vedere con le orecchie, udire con gli

---

<sup>5</sup> Sulla nascita del linguaggio cinematografico si veda Burch 2001.

occhi”). La ricostruzione storica dei traumi percettivi legati alle componenti sonore dell’audiovisione eccede gli spazi della nostra ricerca; ci limiteremo, pertanto, ad un paio di osservazioni. In prima battuta, la tensione verso nuovi modelli dell’esperienza auditiva legata al cinema (dialoghi, rumori, musiche diegetiche ed extradiegetiche, canzoni) è una costante nell’evoluzione della spettatorialità cinematografica che si espande dall’era analogica a quella digitale (Comuzio 1980, Altman 1992, Jullier 2007, Lastra 2010), tanto che la definizione di Chion del film come “arte sonora” (2007) sembra giustificata da una lunghissima sequenza di pratiche fruibili differenziate e da un altrettanto lungo elenco di sperimentazioni e ritrovati tecnologici. In breve, potremmo sintetizzare questa lunga ed affascinante storia affermando che lo shock primigenio del film sonoro è anticipato da una serie di pratiche e dispositivi (la colonna ottica, il Klangfilm), che suppliscono alla “sordità” del medium, e si riverbera in un’ulteriore sequenza di micro-traumi (stereofonia, colonna sonora multicanale magnetica a più piste, Dolby Stereo fino ai formati digitali), la cui fortuna nel rimodellare la forma culturale del cinema è affidata all’intelligenza collettiva del pubblico nell’interazione con le produzioni culturali e la mirabilia fantasmagorica di tecnologie sonore progressivamente perfezionate<sup>6</sup>.

Semplificando il percorso, possiamo soffermarci su un secondo momento di traumatica ridefinizione delle proprietà mediali del cinema: l’affermazione della televisione quale primaria fonte di informazione e divertimento nell’esistenza quotidiana di milioni di consumatori occidentali. Questo fenomeno si sviluppa, secondo ritmi sensibilmente differenti, tra Europa e Stati Uniti nei decenni Cinquanta e Sessanta del XX secolo. Si tratta di un evento epocale, che ridisegna l’intero mediascape mutando geneticamente il sistema delle relazioni tra i diversi media, come, abbiamo visto, sosteneva McLuhan. Nello stesso tempo la televisione rappresenta una sfida ai saperi tradizionali, un nuovo sistema di approvvigionamento simbolico e valoriale e, conseguentemente, un fattore di radicale crisi per i poteri politici, educativi e culturali. Com’è noto, è Joshua Meyrowitz, in *Oltre il senso del luogo* (1986), a chiarire la portata di questi cambiamenti epocali, sottolineando come il medium televisivo offra la possibilità di frequentare, per quanto in forma mediata, ambienti sociali un tempo accessibili solo agli iniziati di un gruppo sociale coeso (per genere, età, istruzione, provenienza, appartenenza, lavoro, etnia) e solo attraverso l’esperienza diretta. Grazie a queste caratteristiche strutturali, la tv dell’epoca d’oro del broadcasting ridisegna il sistema delle relazioni sociali, unificando in unico spazio

<sup>6</sup> Sul tema si rinvia ad Antonio Iannotta, *Il cinema audiotattile. Suono e immagine nell’esperienza filmica*, di prossima pubblicazione.



d'esperienza interi pezzi della vita sociale che, per usare una fortunata formula di Erving Goffman (1959), si svolgevano in precedenza su palcoscenici separati. Se abbiamo fatto ricorso a Goffman e Meyrowitz, è per sottolineare che l'impatto della tv sul medium cinematografico va collegato a una più ampia azione sull'esistenza quotidiana delle società occidentali: in altre parole, le politiche industriali, l'ideologia del servizio pubblico, i format e i generi specificamente progettati per il piccolo schermo stimolano il vasto pubblico a sperimentare le inedite opportunità di consumare la cultura – quella “alta”, come quella “bassa” - nello scenario domestico più rassicurante. Lo scenario qui delineato solo per sommi capi ospita dunque l'assalto della televisione al cinema. Nel citato *I divi* (1957) Morin già comprende che è la tv ad occupare il centro del sistema della comunicazione di massa. Lo shock mediale si esprime dunque in tutta la sua virulenza: dal cinema si spostano verso la televisione masse di spettatori, investimenti, consumi. Il conflitto tra i due media si configura come una lunghissima guerra “a bassa intensità”, fatta di effimeri compromessi e improvvisi accensioni. Come ha ben compreso Zielinski (1999), ricostruire la genesi di questo conflitto, protrattosi per oltre un secolo, dalla fine dell'Ottocento alla fine del Novecento, equivale a ricostruire lo strutturarsi, violento, di cinema e televisione come forme culturali storicamente determinate, mediante dinamiche, inquiete e cangianti, di interazione inesausta tra gli apparati (politici, sociali, istituzionali, tecnici, artistici) e gli usi, che delle culture medialità fanno le audience. Curvando ai nostri fini l'analisi di Zielinski, altrove dedicata anche alla tecnologia culturale e alla cultura tecnologica del film – anche qui, dunque, nel segno di un nesso inscindibile tra tecnologia, linguaggio e spettatorialità -, possiamo meglio chiarire come, nel sistema della comunicazione di massa predigitale, prosperi un doppio livello di articolazione dello shock mediale, già implicitamente riconoscibile nelle riflessioni di McLuhan sopra richiamate. Un primo livello appartiene costitutivamente alla forma culturale del cinema, così come inquadrata da Chaney: in quanto medium strutturalmente ibrido e legato alla declinazione simbolica di una sovrabbondante dotazione tecnologica e relativa appropriazione da parte dei pubblici (in forme, come vedremo, spesso impreviste o addirittura contrarie ai progetti dell'industria culturale), il cinema è sempre e comunque esposto ad una persistente ridefinizione delle proprie peculiarità medialità. Si può parlare, perciò, di una tramauticità intrinseca della forma cinematografica, sempre sulla soglia di saggiare una scossa, un'increspatura, una faglia nella superficie dei propri assetti. Più che di “mediashock” vero e proprio, allora, sarà bene ragionare in termini di una propensione

alla rottura delle configurazioni della produzione, distribuzione e consumo delle immagini in movimento. È grazie a questa apertura “genetica” al cambiamento, propria del medium cinematografico, che esso può allora reagire nella maniera più compiuta alle scioccanti rivoluzioni indotte da una pressione che, nella maggior parte dei casi, proviene da altri media. Dapprima, l’immagine filmica in movimento acquisisce e riformula tutte le proprietà tipiche dell’immagine di scena (dunque la qualità specifica del rapporto fra teatro spettacolare e divertimento), facendo per così dire “fruttare” le potenzialità del rapporto intenso che il cinema coltiva con le grandi masse; queste infatti, già predisposte dai grandi spettacoli teatrali dell’Ottocento (dall’opera lirica classica ai formati rivoluzionari dell’opera-totale di Wagner, dal vaudeville ai teatri-baracconi che si formano e riformano nelle fiere e nelle esposizioni, al grande teatro di prosa moderno come nei testi di Cechov, Strindberg e Pirandello), sono pronte a recepire e a rilanciare le pratiche del divertimento del cinema in relazione sia con le forme di vita quotidiana sia nell’interscambio fra questo e gli altri media (è l’analisi svolta in maniera esemplare proprio in merito alle varie intensità del rapporto fra cinema e classi popolari da un teorico come Raymond Williams, in Williams 2015).

In questa chiave, allora, per sintetizzare ulteriormente un filo tenace ma progressivo delle capacità “mutanti” del medium, l’avvento del sonoro si può leggere chiamando in causa le relazioni tra cinema e radiofonia, mentre le potenti sperimentazioni dell’audiovisione (Cinemascope, Technicolor, 3-d, e così via) lanciate dall’industria hollywoodiana negli anni Sessanta possono essere comprese meglio solo nel quadro della bollente guerra mediale tra cinema e televisione.

Con la prepotente ascesa dell’immaginario televisivo, il cinema si trova di fronte a due ordini di sollecitazioni. Il primo pertiene al rapporto che lo statuto percettivo della spettatorialità cinematografica (di per sé dispiegata in una pluralità di pratiche) intrattiene con il nuovo “regime scopico” (Metz 1977, Jay 1988) introdotto dalla tv. Le immagini a bassa definizione della televisione introducono un nuovo modo di afferrare, quasi in una relazione tattile, il contenuto audiovisivo che si insedia negli interstizi della vita quotidiana, lasciando peraltro percorribile la strategia di un consumo frammentario e discontinuo. Un tale regime scopico, naturalmente, è molto lontano dalla dimensione percettivamente “totalitaria” della fruizione filmica in sala, che, come si è visto, consente agli spettatori di attingere gli strati psichici profondi, i regimi dell’immaginazione, i domini del sogno e dell’emotività. Un secondo ordine di questioni è di natura

squisitamente estetico-mediologica, ma rappresenta un aspetto di cruciale importanza per l'evoluzione delle relazioni del cinema con gli altri media. Per la prima volta dalla sua apparizione, infatti, il cinema deve fare i conti con un altro linguaggio costruito sulle immagini in movimento: ci riferiamo all'apparizione scandalosa dell'immagine-video (Amendola 2006, 2012). Tirando le somme, potremmo dire che lo shock mediale della televisione si sviluppa in più dimensioni: socio-culturale, tecnologica, estetico-mediologica. Inoltre esso si protrae negli anni e lavora sullo sfondo dell'intera storia del cinema dal secondo dopoguerra all'avvento dell'home video, obbligando la forma culturale del cinema a librarsi sulla soglia del prolungato pericolo di una rimodellazione incipiente dei propri statuti.

Trascurando obbligatoriamente alcuni salti tecnologici "minori", che pure mettono a repentaglio gli equilibri del medium-cinema negli anni Sessanta e Settanta, e alcuni conflitti mediali, potremmo individuare il terzo violento "mediashock" - dopo il sonoro e la televisione - nella diffusione sul mercato dei primi apparecchi per la visione domestica di pellicole cinematografiche, riversate su nastri magnetici. L'home video è una delle concretizzazioni di un fenomeno sociale di più vasta scala, definito "domestication" (Hirsch, Silverstone 1992), ovvero quel processo che ha luogo "when users, in a variety of environments, are confronted with new technologies. These 'strange' and 'wild' technologies have to be 'house-trained'; they have to be integrated into the structures, daily routines and values of users and their environments" (Berker, Hartmann, Punie, Ward 2006: 2). Come riconoscono sia Silverstone (1994) sia Lie e Sorensen (1996), questo processo è tutt'altro che pacifico, presentandosi al contrario come un campo di tensioni e una fonte di insuccessi. Il sostantivo inglese può rendere la complessità delle questioni percettive, ma anche di ordine sociale, del fenomeno, se lo intendiamo sia come "domesticazione" sia come "addomesticamento". Nella prima accezione, la "domestication" va interpretata nei termini di un progressivo accoglimento dei dispositivi tecnologici nello spazio domestico e quotidiano, di cui essi contribuiscono a ridefinire il design. Nella seconda accezione, cioè in quanto "addomesticamento", la "domestication" disvela le asperità del processo che porta i consumatori mediali a padroneggiare gli apparecchi, i sistemi e i formati tecnologici. Tale questione appare già fondamentale nell'era del cinema predigitale (fino agli anni Novanta), per comprendere i contesti quotidiani in cui si colloca empiricamente la fruizione mediale (indagati in prevalenza, come spiegheremo più avanti, con approccio etnografico). Ma l'addomesticamento della

tecnologia diviene addirittura la questione cruciale, imprescindibile, per comprendere la spettatorialità postcinematografica, come vedremo nei prossimi capitoli. Per concludere qui questa rapidissima genealogia dei “mediashock” che agiscono sulla forma culturale del cinema, dovremo ora giocoforza concentrarci sulla specificità del consumo di video nello spazio domestico. Innanzitutto, ricorrendo anche qui agli studi di archeologia dei media, dobbiamo retrodatare, e di molto, l’approdo di macchine per la riproduzione di immagini in movimento nello spazio privato, se è vero che la Pathé immise sul mercato un proiettore destinato ai cinefili militanti già alla fine degli anni Venti del XX secolo. Tuttavia, va qui compresa la fondamentale differenziazione tra “home movie” e “home video”. Entrambi consentono la riproduzione sia di film, sia di filmati familiari, ma con modalità ed effetti molto differenti:

The home movie apparatus consists generally of a camera lacking sound recording, projector, screen, lights for indoor photography, and reels of film limited to three minutes of shooting. Its celluloid substrate is relatively costly per foot exposed, cannot be recycled, and requires high light levels and lab processing for proper exposure and printing. The home video apparatus, in contrast, consists generally of a camcorder with synchronous sound recording, VCR, domestic television monitor, optional lights, and videocassettes allowing up to eight hours of shooting. Its electromagnetic substrate is relatively inexpensive per foot recorded, may be recycled, operates in low light levels, and does not require lab processing. (...) these basic differences of operation will precipitate differences of production and reception, which in turn may extend home video’s range of content and space for interpretation beyond the limitations of home movies (Moran 2002: 40-41).

In cosa consiste, dunque, il “mediashock” apportato specificamente dall’home video alla forma culturale cinematografica? Sono almeno tre le “scosse” riconducibili alla dimensione paradossale del cinema “in casa”. Il paradosso si manifesta qui poiché l’home video ha una struttura mediale di natura evenemenziale – esso cioè surroga non un prodotto, ma un’esperienza di consumo: il *movie-going* (Clay 2008) -, ma nello stesso tempo dispiega i propri effetti scioccanti sulla struttura mediale del cinema solo grazie alla materialità degli oggetti culturali che lo attualizzano – le videocassette (VHS). Vediamo allora le tre “scosse” figlie di tale paradosso:

1) le videocassette determinano un nuovo rapporto corporeo tra lo spettatore e il film. Per quanto frutto di una concettualizzazione che sacrifica l’estrema vivacità delle forme concrete di visione, lo standard fruitivo della sala si basa sull’ipomotilità, sul buio semi-assoluto dell’ambiente, sulla limitazione della conversazione, sulla condivisione di uno spazio fisico con una maggioranza di sconosciuti e, soprattutto, sulla mancanza di controllo sulla proiezione delle immagini dinamiche. Tutte queste condizioni

dell'esperienza filmica sono superate con l'avvento del videoregistratore (VCR) e con la sua collocazione nello spazio domestico: esso infatti consente al "videospettatore" di muoversi liberamente e di compiere altre azioni, in un ambiente illuminato a suo piacimento, di scambiare opinioni con i soggetti che condividono con lui la visione, per lo più appartenenti alla cerchia dei familiari e degli amici. Ma, soprattutto, la molteplicità delle funzioni del telecomando del VCR offre allo spettatore l'opportunità di manipolare concretamente lo spaziotempo dell'esperienza filmica, portando avanti o indietro il nastro, bloccandolo sul fermo immagine, visionando la cassetta "frame by frame" e così via;

2) VCR e VHS pongono un'urgente questione di *media literacy*, declinata in senso generazionale. Come sottolinea Frezza (1996), lo scarto di competenze tra diverse generazioni di spettatori cinematografici nell'addomesticare le tecnologie dell'home video si traduce in un gap di opportunità. Il piacere del possesso fisico dell'oggetto culturale richiede, dunque, un prezzo significativo, ovvero l'acquisizione di specifiche conoscenze tecniche che consentono di sfruttare nella sua completezza la gamma di opzioni fruibili offerte dal mezzo. Tali conoscenze riguardano la riproduzione del nastro, la registrazione (di film trasmessi in tv, ma anche di paratesti come i programmi di approfondimento e le interviste ai divi) e la duplicazione. A proposito di quest'ultimo passaggio, va sottolineato come la copia di una VHS comporti una significativa perdita di qualità rispetto alla fonte originaria. È soltanto superando questo percorso di alfabetizzazione, in ogni caso, che il "videospettatore" può iniziare a costruire il proprio archivio filmico. L'allestimento di una collezione di film in videocassetta, accessibile agli spettatori più avvezzi al cambiamento tecnologico, è probabilmente uno dei traumi mediali più significativi sulla pelle della forma culturale del cinema. Quest'opportunità, infatti, da un lato deprime dell'aura l'esperienza mistica del consumo comunitario in sala. Il film, come oggetto culturale, si sdoppia in una versione pellicolare, trasmessa in sedi deputate secondo rituali di consumo codificati, e in una versione magnetica, consumabile secondo un'estrema libertà di modalità in qualunque stanza dove siano disponibili un televisore e un VCR. Dall'altro lato, la costruzione dell'archivio incide pesantemente sulla memoria culturale di differenti generazioni di pubblici. Se la forma culturale del cinema, almeno dagli anni Trenta e anche dopo i bellicosi trascorsi con il mezzo televisivo, si attesta su una dimensione pubblica, di costruzione di un immaginario collettivo depositario di emozioni, sentimenti e conoscenze condivise, nel momento in cui le cassette de-localizzano e de-nazionalizzano il consumo filmico avviandolo ad un alto grado di personalizzazione e individualizzazione

si crea uno spazio assolutamente nuovo di rischio ed opportunità per lo spettatore. Il rischio è che la memoria culturale, intesa, con Assman (1992), “come dimensione esterna alla memoria umana che presiede alla ‘trasmissione di senso’ nei passaggi generazionali” (Rampazi 2007: 135), si frammenti in una serie di memorie simboliche in grado di nutrire identità isolate, che non trovano spazi di dialogo e costruzione sociale.

Le opportunità risiedono sia nella maggiore esplorabilità del “testo” filmico, di cui è possibile analizzare sin nel dettaglio le componenti e la struttura generale, sia nell’emancipazione dalle tradizionali agenzie sociali predisposte alla divulgazione della cultura cinematografica. Non è affatto casuale che il periodo di massiccia diffusione dei videoregistratori e delle VHS corrisponda alla crisi profonda di cineclub, cinema d’essai, cineforum e della critica militante. Nel privato dello spazio domestico, infatti, lo spettatore si sente libero di frequentare generi, opere e pellicole in vise ai canoni critici socialmente accettati, per abbandonarsi al puro piacere della visione. Contemporaneamente, però, un’ulteriore piacere offerto dal consumo via VHS può essere associato al brivido della “scoperta” o della “riscoperta”: frequentando canali eterodossi e talora illegali (registrazione da oscuri canali televisivi privati, acquisto su cataloghi specializzati, *bootleg* scambiati in occasione di convention o tramite annunci su fanzine e riviste di settore), il “videospettatore” può imbattersi nell’oggetto strano, bizzarro e soprattutto raro, il cui possesso materiale, come vedremo, è fonte di status privilegiato e fonte del piacere dovuto alla differenziazione del consumo (nella dialettica tra omogeneizzazione e individualizzazione che alimenta l’intero sistema dei consumi, mediali e non<sup>7</sup>);

3) come ogni forma culturale frutto della traumatica apparizione di un “mediashock”, anche quella forma che potremmo chiamare (home) video-cinematografica, inizia a radicarsi nel corpo sociale quando i pubblici la riconoscono come fonte di esperienze, consumo culturale e costruzione identitaria. Grazie al dinamismo culturale del videospettatore, la tecnologia dell’home video costruisce anche i suoi spazi di azione sociale: i videostore. Luoghi di commercio e promozione dell’industria video, ben presto i negozi di noleggio e vendita di VHS si trasformano in spazi di socializzazione, in cui i “videospettatori” di film si scambiano pareri e informazioni tecniche, creando così legami comunitari. Ben presto i videostore entrano nell’immaginario collettivo, restandovi anche dopo la loro sparizione fisica (come dimostra l’omaggio tributato da Michael Gondry nel suo *Be Kind Rewind*, 2008).

<sup>7</sup> Per un inquadramento del consumo dei media, da una prospettiva sociologica, si rinvia a McCracken 1988, Codeluppi 1989, 2002, 2005, Paltrinieri 1998, Miller 2001, Abruzzese, Ferraresi 2009 e Capolupo 2013.

Se quella qui tracciata è la dimensione del “mediashock” alimentato dall’home video, come reagisce a queste scosse la forma culturale (medium, tecnologia, pubblico) del cinema? Dopo un’iniziale quanto breve sensazione di smarrimento, tale forma si ristrutturava semplicemente inglobando l’industria video nella propria struttura produttiva e integrando la propria offerta con quella del consumo domestico di cinema. Pur restando lo spazio per pratiche altamente individualizzanti e creative (come la registrazione da segnale televisivo o la duplicazione), il sistema della distribuzione di home video viene assorbito dalle major. L’obiettivo è ridurre il potenziale oppositivo tra la fruizione in sala e quella domestica con una piattaforma strategica volta a:

- 1) connotare la visione di home video come un’opzione, essenzialmente, di ri-visione; attraverso accorti sistemi di marketing e pubblicizzazione dell’uscita in VHS, quest’ultima viene “venduta” come una riattualizzazione dell’originaria esperienza in sala, di carattere qualitativamente inferiore (effettivamente lo scarto qualitativo è notevole);
- 2) canalizzare l’opzione della libera costruzione di un archivio personale, potenzialmente eversivo per la tenuta dell’immaginario cinematografico collettivo, verso l’acquisto di collezioni filmiche già predefinite (le cosiddette “collane”), in grado di trasmettere la memoria di un canone di autori, opere e conoscenze, socialmente e culturalmente preapprovato dalle agenzie del gusto tradizionali (critica, accademia, esperti);
- 3) favorire sia un arredamento dei locali dei videostore il più possibile visivamente riconducibile agli spazi promozionali della sala e del luogo pubblico (utilizzando, per promuovere le uscite in VHS, locandine e cover miniaturizzate dei manifesti affissi nelle bacheche dei cinema e delle piazze cittadine), sia l’affermazione di catene che privilegino i generi di cassetta e i film hollywoodiani (l’ascesa di Blockbuster, sin dalla scelta del marchio, è qui paradigmatica). Ciascuna di queste operazioni andrà incontro a risultati alterni, in virtù di una crescente emancipazione degli spettatori che deviano il corso delle culture filmiche e delle tecnologie cinematografiche verso una maggiore libertà di scelta e una crescente partecipazione al discorso sociale, in ossequio alle logiche culturali della postmodernità. La forma culturale del “videocinema”, allora, sarà costantemente sull’orlo del crollo, sotto la spinta della pressione, ormai intollerabile, dell’incipiente rivoluzione informatica.

### **1.5 Conclusioni**

Come vedremo nel secondo capitolo, la maggior parte delle teorie sul cinema digitale e

sulle forme spettatoriali che esso alimenta si articola su due poli opposti: il paradigma della continuità e il paradigma della rottura. Il primo valorizza il peso che la storia culturale, sociologica e tecnologica ha avuto nel passaggio del cinema dall'analogico al digitale. In contrapposizione a questa visione, altri studiosi hanno posto l'accento sulla capacità dei media digitali di rivoluzionare radicalmente il modo in cui il cinema è pensato, prodotto, distribuito e vissuto, sia individualmente che collettivamente. In realtà, questi due orientamenti di massima, che, ovviamente, contengono al loro interno posizioni intermedie e più sfumate, rispondono a una comune volontà di valutare in base ad opposizioni troppo dogmatiche la dimensione spettatoriale nell'era della riproducibilità digitale delle immagini in movimento. La riflessione che qui abbiamo provato a condurre, invece, si indirizza verso una proposta diversa. Analizzando sia teoricamente e sia "archeologicamente" i "mediashock" che hanno contribuito a mutare nel tempo la forma culturale del cinema, abbiamo notato alcune costanti della trasformazione socioculturale incessante cui è stato sottoposto il medium in oltre un secolo di vita:

- 1) la necessità per l'affermazione nel circuito sociale delle nuove tecnologie di una rielaborazione culturale da parte del pubblico, che pertanto assume una rilevanza decisiva sin dall'apparizione della cinefotografia;
- 2) l'assoluta interdipendenza di industria e audience, che mettono in campo strategie funzionali al conseguimento dei rispettivi obiettivi, ma i cui destini sono reciprocamente influenzabili;
- 3) la collocazione del cinema in un sistema della comunicazione in cui si relaziona, spesso conflittualmente, con altri media; in un mediascape così conformato, il ruolo dei pubblici è ancor più determinante, in quanto sono le audience a negoziare gli spazi sociali e culturali dell'azione dei diversi media, generando travasi, fusioni, trasfusioni, crisi e fratture.

Da queste osservazioni emerge il profilo di una forma culturale – quella cinematografica – geneticamente predisposta all'apertura, alla ridefinizione e alla negoziazione del senso sociale del proprio operato, grazie all'intelligenza espressa dal proprio pubblico. In altri termini, lo spettatore è il vero cuore dell'azione sociale del cinema e garantisce, grazie al consumo e a diversificate forme di partecipazione, l'affermazione o il rifiuto delle tecnologie, oltre ad indirizzare verso certe traiettorie piuttosto che altre la produzione espressiva dell'industria culturale. Dunque, il cinema come successione di forme culturali continuamente aperte sulla soglia della ristrutturazione. È forse ricorrendo alla teoria dei



sistemi che si può esprimere con maggiore chiarezza questa caratteristica del medium:

I sistemi viventi, ma anche i sistemi fisici complessi, sono quindi caratterizzati da una sorta di autorganizzazione spontanea, non prescritta dall'esterno, che emerge dal mettere insieme le parti del sistema e dal mantenere il contatto con l'ambiente. I fenomeni di autorganizzazione possono esplicarsi quando esistono elevati gradi di libertà dei componenti del sistema (Fontana 1999: 100).

L'autorganizzazione, in quanto capacità della forma culturale del cinema di attestarsi in stati omeostatici di temporaneo equilibrio, è primariamente il risultato di una strategia di autoconservazione, in risposta ai rischi di una accesa dialettica interna tra le varie componenti (industriale, tecnico-artistica, spettatoriale) e le varie dimensioni (tecnologica, economica, sociale, culturale). Se la forma culturale cinematografica non prevedesse, costitutivamente e non come risorsa eccezionale, stadi di compensazione tra le esigenze talora contrapposte dei soggetti che la determinano, il medium soccomberebbe al conflitto, risultando sostanzialmente incapace di immettere nel circuito sociale i propri discorsi simbolici. Nello stesso tempo, l'apertura al cambiamento rappresenta anche una risorsa irrinunciabile, affinché il pubblico possa procedere all'assorbimento degli shock mediali determinati dal progresso tecnologico: da una posizione pivotale, lo spettatore deve, cioè, essere nella condizione di sperimentare le modalità più soddisfacenti per riposizionare le dinamiche percettive, i saperi corporei, le memorie condivise e le risorse identitarie in uno spazio liminale tra il consumo cinematografico e quello degli altri media (radio, televisione, ecc.).

Allora, giunti a questo punto, è possibile chiarire la terza via tra gli opposti paradigmi della rottura e della continuità del digitale rispetto al cinema analogico.

Questa terza via può essere, a nostro avviso, espressa solo in forma paradossale: se l'esperienza del cinema digitale è indubbiamente in continuità con la storia socioculturale del cinema analogico, tale continuità si esprime in una comune, genetica propensione alla rottura. Cosa significa allora questa continuità? Significa che il passaggio tra l'era analogica e quella digitale è stato meno traumatico rispetto ad altri ambiti della conoscenza, perché la forma culturale del cinema contiene in sé gli anticorpi rispetto al virus della catastrofe mediale, avendo assorbito, nel corso dei decenni, numerosi "mediashock" che ne hanno riplasmato continuamente gli assetti. Contemporaneamente, questa terza modalità paradossale, che potremmo semplicemente definire come paradigma epistemologico della "continuità nella rottura", valorizza, anziché negare, la qualità

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

innovativa delle forme di mediazione digitale. Come argomentremo nelle prossime pagine, i media digitali, anzi, operano sul tessuto connettivo della forma culturale cinematografica “mediashock” più profondi e radicali di quelli manifestatisi in passato, a tal punto che mai come negli ultimi anni ci si riferisce al consumo di immagini in movimento ricorrendo alla categoria concettuale del “postcinema” - una categoria, cioè, che individua un oltrepassamento del cinema come conosciuto fino alla digitalizzazione. Tuttavia, per un’analisi socioculturale della spettatorialità (post)cinematografica odierna è, a nostro avviso, assolutamente indispensabile leggere in filigrana, nelle sue proprietà radicalmente nuove e persino sovversive, il senso di una mutazione antropologica profonda e imperterrita, che il cinema ha incarnato dalla sua fondazione nel cuore della civiltà industriale e che, a quanto pare, continua ad incarnare anche oltre se stesso, negli infiniti fremiti della sua dissoluzione verso altre esperienze (post?)mediali.

## CAPITOLO DUE

### Teorie mediologiche della spettatorialità digitale

#### 2.1 *Introduzione ai media digitali*

Per comprendere compiutamente come sia cambiato il modo di essere spettatore (cioè di consumare, visionare, interpretare e discutere) le immagini in movimento nell'ultimo quindicennio (2000 - 2015), dobbiamo inserire questo processo socioculturale all'interno del più vasto fascio di fenomeni che, con Bonazzi (2014), chiameremo "digitalizzazione della vita quotidiana". In linea con le recenti opzioni lessicali di altri studiosi (Bennato 2011, Arvidsson, Delfanti 2013) adotteremo qui di seguito la locuzione "media digitali", in luogo di "nuovi media", per due ragioni: 1) da un lato i cosiddetti *new media* non rappresentano affatto più una novità, poiché, come noto, molti di loro operano nella società mediatizzata contemporanea già da un paio di decenni; 2) la categoria semantica "nuovi media" sembra troppo vaga, includendo apparati tecnoculturali contrassegnati da proprietà, ambienti e strutture comunicative molto eterogenee. D'altro canto, parlare di "media digitali" ha l'indubbio pregio di richiamare in evidenza la tecnologia di codifica dei dati che accomuna – grazie alla ben nota convergenza – formati e dispositivi (testo, foto, video, infografiche e così via). Tuttavia, anche questa scelta lascia insoddisfatti perché non distingue tra epoche diverse di digitalizzazione dei flussi informativi e, quindi, dell'esperienza sociale. Occorre allora, molto brevemente, riassumere quali passaggi storico-culturali e sociali hanno fondato le premesse per l'avvento dei vari salti tecnologici che hanno condotto all'attuale conformazione della società digitale<sup>8</sup>.

Gli anni Sessanta sono forse la chiave di volta per l'informatizzazione dei processi economici delle società occidentali. In particolare, è in questo decennio che operano due personalità decisive per il radicamento del computer nella vita quotidiana di milioni di persone. Il primo è Joseph C.R. Licklider, autore dei saggi *Man-Machine Symbiosis* (1960), in cui teorizza uno spazio di interazione tra le logiche algoritmiche dei calcolatori e le modalità di conoscenza umana, e *The Computer as a Communication Device* (1968),

---

8

Per una ricognizione storico-sociale della rivoluzione digitale dei sistemi di comunicazione si rinvia a Casalegno 2010 e Ceruzzi 2013.

in cui formalizza l'idea di un sistema reticolare per trasformare il computer da semplice macchina di elaborazione delle informazioni in dispositivo di interconnessione e comunicazione. L'altra figura dominante di questo periodo è Douglas Engelbart, lo scienziato che, grazie ai finanziamenti di Licklider e altri, svilupperà una serie di pionieristiche ricerche sull'interfaccia grafica, il mouse, l'ipertestualità, la videoscrittura – vale a dire le componenti essenziali della comunicazione multimediale. Se il progresso informatico dei due decenni successivi si può ascrivere a figure come Licklider ed Engelbart, in grado, sostanzialmente, di pensare i calcolatori come dispositivi interattivi, nondimeno un notevole ruolo fu giocato da fenomeni socioculturali come l'ascesa delle “Do-it-yourself cultures” e delle culture hacker, figlie rispettivamente dell'*amateurism* radiofonico e dei movimenti libertari dei decenni precedenti. Nascono infatti numerosi club per la costruzione artigianale di elaboratori, a cui prendono parte futuri guru dell'industria informatica, come Steve Jobs: si tratta di un passaggio essenziale per la diffusione nel corpo sociale della consapevolezza del potenziale dei computer, sebbene solo in alcune cerchie più competenti e predisposte. Le successive implementazioni tecnologiche pongono le basi per la massiccia informatizzazione dell'economia, ma anche delle attività quotidiane, nel decennio successivo, grazie, com'è noto, alla commercializzazione dei personal computer, ai sistemi operativi ad interfaccia grafica, ai supporti di memorizzazione (dai floppy disk magnetici ai dischi ottici, CD e DVD). Il tutto avviene sotto l'ègida di Apple e Microsoft, il cui ruolo di *dominus* dell'industria informatica rimarrà indiscusso fino all'avvento del World Wide Web. Nel passaggio da un sistema di comunicazione fondato sul computer come efficace dispositivo per il processamento dei dati ad uno basato invece sul computer come macchina per la connessione e la comunicazione, c'è l'intero senso di una autentica ridiscussione degli statuti epistemologici della società globale di inizio anni Novanta. Tuttavia, non è sufficiente fermarsi al sistema di condivisione brevettato da Tim-Bernes Lee (1990) per comprendere l'autentico portato socio-culturale dei media *web-based*: occorre, infatti, immergersi nel salto dal Web 1.0 al Web 2.0. Quest'ultima “etichetta” individua un nuovo assetto dell'ecosistema del Web, in cui agli utenti è attribuito l'autentico ruolo di produttori dell'informazione circolante nel cyberspazio, grazie a piattaforme come blog e wiki. Si assiste così alla massiccia immissione di una cultura *grassroots* costituita da UGC (*user generated content*), prodotta dai cibernauti, a cui, inoltre, è data la possibilità di vivere relazioni via via più immersive mediate da piattaforme come chat, giochi di ruolo e

forum, fino alla colonizzazione degli spazi virtuali da parte di social network di svariata natura (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e così via). Con il miglioramento delle connessioni, si assiste al processo di digitalizzazione delle culture tradizionali e contemporanee per farle confluire in ambienti di rete, in cui grazie alle opportunità interattive delle tecnologie informatico-telematiche siano immediatamente fruibili. Tale passaggio dispiega, allora, la sua ineludibile potenza sulle strutture della spettatorialità contemporanea: venendo meno la specificità mediale, nell'ecosistema di Internet si può essere, nello stesso ambiente e con i medesimi dispositivi, lettori, ascoltatori, cine- e tele-spettatori, videogiocatori. Naturalmente, il Web 2.0 è anch'esso uno stato passeggero di equilibrio dell'ecosistema Web, come dimostrano le numerose teorie già in circolo sul Web 3.0 (legate al Web semantico, alle intelligenze artificiali, alla domotica e all'*Internet of Things*).

## **2.2 La digitalizzazione dell'esperienza sociale**

Nell'ottica di comprendere le forme di mediazione introdotte dai media digitali, Bennato (2011) prova a disegnare il passaggio dal *broadcasting* (paradigma della comunicazione da uno a molti, tipico dei media elettrici ed analogici: tv, radio, stampa) al *narrowcasting*, "un'offerta di comunicazione più specifica e 'tagliata su misura'" (Gasparini 2005: 233), destinata a pubblici settoriali. Come nota il sociologo italiano, tuttavia, il web consente di garantire entrambe le forme di distribuzione del contenuto. Per offrire un'analisi più mirata, quindi, sono state teorizzate due ulteriori forme della circolazione dei dati: il *webcasting*, che "involves the distribution for public or general use over the web" (Picard 2007: xi)<sup>9</sup> e il *datacasting*, che valorizza il flusso continuo di dati in gioco nei media *web-based* (Negroponte 1999). Ma Bennato (2011: 6) personalizza un'ulteriore formula teorica, già emersa nel dibattito: il *socialcasting*, definito "la modalità di trasmissione caratteristica del web sociale e partecipativo". Tale scelta ha l'obiettivo di

evidenziare come il processo di comunicazione del web partecipativo può essere inscritto all'interno di un lungo tragitto percorso dai media (elettrici prima, elettronici poi), che nelle loro strategie di distribuzione (casting) inizialmente si sono rivolti a pubblici ampi (broad), poi a pubblici ristretti (narrow), arrivando ai pubblici della rete (web) e infine ai pubblici avvezzi alla condivisione e alla collaborazione (social) (Bennato 2011: 6-7).

---

<sup>9</sup> Anche se, poco dopo, lo stesso autore fa notare: "The definition is being transformed, however, because of developments in content downloads such as podcasting, as well as non-live streams of content and other kinds of used-selected download (...) This changes forces all to think more broadly about the place webcasting will have in audience and advertiser media choices" (Picard 2007: xi).

In un'ottica simile, si può leggere anche il tentativo di integrare nell'analisi sociologica i diversi livelli su cui si muove la digitalizzazione dei processi sociali: da un lato la trasformazione digitale dei cosiddetti "old media" e dall'altro l'apparizione di media digitali sorti *ex novo* (Colombo 2007). Nello scenario prospettato, sembra che l'utente/spettatore possa muoversi in un complesso di opportunità esperienziali, che tuttavia ripresenta, anche se in forme diverse, un problema di *digital divide* e rinnovate diseguaglianze. Insieme al *socialcasting*, un altro aspetto dei fenomeni comunicativi in atto ha significativamente inciso sulle modalità di consumare, condividere, produrre e disseminare informazione nella contemporaneità: ci riferiamo alla *mobile communication* (Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu, Sey 2009). L'apparizione di smartphone ad un prezzo medio-basso, dotati di player multimediali e capaci di connettersi alle reti web wi-fi, ha contribuito al manifestarsi di fenomeni mediatici di rilevante portata sociale e culturale: globalizzazione delle icone artistiche locali, rafforzamento delle identità diasporiche attraverso nuove opportunità di consumo della cultura di appartenenza, approdo di nuove audience alla Rete mitigando in parte il divario digitale. Non si deve credere, si badi bene, che la *mobile communication* ha rivoluzionato solo lo scenario del consumo extra-occidentale. Essa, in realtà, rappresenta la base tecnologica fondamentale per la rapidissima evoluzione e l'altrettanto vorticoso rafforzamento dei "pubblici iperconnessi" (Varnelis 2008, Boccia Artieri 2012) – tema che riprenderemo diffusamente nei capitoli a seguire. Gli smartphone integrano le capacità tecniche prima afferenti a più dispositivi (macchina fotografica, videocamera, editor di testo, telefono, in parte computer) e, pertanto, sono la chiave per accedere a nuovi spazi sociali nel cyberspazio, grazie all'accesso telematico a piattaforme sociali, in maniera (quasi sempre) indipendente dai luoghi fisici abitati. Più correttamente, possiamo leggere dunque nella digitalizzazione dei mezzi di comunicazione e dei contenuti veicolati la premessa perché, solo tramite il perfezionamento delle reti web integrate e alla commercializzazione di dispositivi mobili dai costi contenuti in grado di connettersi, possa concretamente manifestarsi una cultura partecipativa generata da un'audience perennemente connessa. In questo quadro, l'elemento forse più dirompente riguarda le forme inedite in cui si sviluppano online processi di costruzione identitaria e relazionale che investono direttamente le generazioni (Napoli 2015): è ormai dunque la vita sociale di centinaia di milioni di persone nel mondo che si confronta e determina, anche e soprattutto, con la mediazione dei social, in un gioco assai delicato di perimetrazione della dialettica tra pubblico e privato, produzione e

ricezione, dominio e sfruttamento (Katz, Aakhus 2002, Chambers 2013, Tierney 2013). Le potenzialità ricombinatorie e ibridanti dei media digitali forniscono gli strumenti perché i pubblici procedano ad operazioni di *collage*, *bricolage* e *decoupage* identitario, tanto da portare alla formulazione di una “remixed identity” (Sordi 2015).

### ***2.3 La spettatorialità cinematografica nelle teorie mediologiche***

Nei due paragrafi precedenti, abbiamo ripercorso brevissimamente la storia socioculturale dei media digitali e individuato il quadro della digitalizzazione dell’esperienza sociale con un accenno alle forme prevalenti delle audience contemporanee (fluide, iperconnesse, partecipative). Ci sembrava doveroso, seppur in forma incompleta e parziale, articolare queste premesse per due ordini di ragioni. In primo luogo, esse definiscono il quadro storico e sociale in cui sono state elaborate le teorie che presenteremo in questo paragrafo. In secondo luogo, l’opzione di inserire tali premesse risponde ad un’impostazione metodologica che fonde diverse tradizioni disciplinari, mettendole reciprocamente in discussione: infatti, è “in questo contesto mutevole [che] i film studies, da quasi un ventennio, da varie prospettive si confrontano con il ‘cinema digitale’, un’etichetta sotto la quale si nasconde la crisi del cinema come oggetto di studio specifico, dissolto in un flusso più vasto di media audiovisivi” (Morteo 2013: 7). Dunque, il cinema e i suoi pubblici devono fare i conti con quell’insieme di complesse pratiche che Francesco Casetti (2008) ha definito “ri-locazione”, ovvero con la fuoriuscita dagli spazi tradizionali di fruizione per approdare sugli enormi *urban screen* delle grandi facciate metropolitane o nei minuscoli display di tablet, smartphone, pc e così via. La ri-locazione chiede ai teorici del cinema di compiere un notevole sforzo, perché il bagaglio conoscitivo predisposto dalla teoria concepita prima del digitale è oramai insufficiente a leggere lo scenario mediale del tempo presente. Il cinema digitale diventa allora il grimaldello per scardinare alcuni assetti dogmatici delle teorie cinematografiche elaborate nell’era analogica e per ripensare l’intero campo dei film studies (Pethő 2012), alla luce delle suggestioni di altre tradizioni disciplinari – segnatamente Audience, Media e Internet Studies. Ma quali sono gli assi teorici su cui si muove la forma culturale del cinema digitale? Proveremo a rispondere ricorrendo al pensiero di Lev Manovich, Jay D. Bolter e Richard Grusin, Pierre Lévy, Derrick de Kerckhove, Michel Maffesoli, Henry Jenkins e Rosalind Krauss.

#### ***2.3.1 La rimediazione di Jay D. Bolter e Richard Grusin***

Il punto di partenza di Bolter e Grusin, nel noto *Remediation* (uscito nel 1999 e tradotto in

Italia nel 2002), è l'affermazione di Marshall McLuhan, ne *Gli strumenti del comunicare* (1964), per cui il 'contenuto' di un medium è sempre un altro medium (per esempio, il contenuto della scrittura è il discorso, così come la parola scritta è il contenuto della stampa e la stampa quello del telegrafo). La tesi dei due studiosi, a partire da questo assunto, è piuttosto nota: "un medium è ciò che rimedia. Un medium si appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media e cerca di competere con loro o di rimodellarli in nome del reale" (Bolter, Grusin 2002: 93), e la forza di quest'operazione tecno-socio-culturale varia in funzione del "grado di competizione tra vecchi e nuovi mezzi di comunicazione" (73). In tale prospettiva, in cui sembra che "tutte le forme di *mediazione* siano in realtà *rimediazione*" (81), ciò che più rileva ai fini della nostra analisi è che:

1) per spiegare la doppia logica dell'immediatezza e dell'ipermediazione secondo cui opera la rimediazione, Bolter e Grusin ricorrono all'esempio di un medium fittizio attinto dalla trama del film *Strange Days* (Kathryn Bigelow, 1994). Ci riferiamo al *wire*, medium sotto forma di casco, che, in fase di registrazione, si collega direttamente al cervello e consente di registrare le percezioni sensoriali di chi lo indossa, e, in fase di riproduzione, permette di ri-sentire e ri-provare le percezioni memorizzate. Come aveva già scritto Frezza (1996: 64-67, 2006: 277), ci troviamo di fronte a un "doppio vertiginoso, virtuale, del cinema digitale", che i due studiosi statunitensi chiamano in causa perché illustra alla perfezione sia la logica dell'immediatezza, che opera affinché "il mezzo di comunicazione possa scomparire, lasciando l'utente solo con l'oggetto rappresentato" (Bolter, Grusin 2002: 30-31), sia la logica dell'ipermediazione, che "riconosce l'esistenza di atti di rappresentazione multipli e li rende visibili" (59). La metodologia analitica usata dai due mediologi americani evidenzia una proprietà delle culture filmiche del XX e XXI secolo, vale a dire la loro intrinseca capacità speculativa. I film, spesso prima e in maniera più convincente delle teorie formalizzate secondo i canoni delle scienze sociali, riflettono, nella forma narrativo-estetico-simbolica del linguaggio per immagini in movimento, sulle qualità intrinseche dell'esperienza spettatoriale, come proveremo a dimostrare nel cap. 6;

2) lo spettatore occupa una posizione privilegiata nei processi di rimediazione:

il reale è (...) definito secondo l'esperienza dello spettatore, un'esperienza che potrebbe provocare un'immediata (e dunque autentica) risposta emotiva. Le applicazioni digitali trasparenti cercano di ottenere il reale negando coraggiosamente l'esistenza della mediazione; le applicazioni digitali ipermediali cercano il reale moltiplicando la mediazione quasi all'infinito nel tentativo di ricreare una sensazione di completezza (79).



Le logiche dell'immediatezza e dell'ipermediazione possono essere comprese solo se ci si pone dal punto di vista, epistemologico e psicologico, di chi fruisce dei media: infatti, l'immediatezza rimanda alla trasparenza e all'autenticità dell'esperienza (della realtà reale), mentre l'ipermediazione riconduce all'opacità ma, allo stesso tempo, all'autenticità dell'esperienza (della realtà mediale).

3) ragionando in questi termini di rimediazione, i due autori individuano nei processi di rimediazione una costante della cultura occidentale, che preesiste all'avvento dei media digitali. La loro riflessione si colloca pertanto in una posizione più vicina ai paradigmi della continuità che a quelli della rottura. In ogni caso, essi colgono nella forma più piena la complessità dei processi di rimediazione, sostenendo che “gli eventi della nostra cultura mediata sono costituiti da una combinazione formata da soggetto, media e oggetti, (...) che non può sussistere nelle sue forme disaggregate” (85) e, pertanto, “i mezzi di comunicazione funzionano come oggetti all'interno del mondo: all'interno di sistemi di scambio linguistici, culturali, sociali ed economici” (86). Per rafforzare questa tesi, i due studiosi si rifanno Erkki Huhtamo (1995: 171) e alla sua concezione della tecnologia come una seconda natura, “a territory both external and internalized, and an object of desire. There is no need to make it transparent any longer, simply because it is not felt to be in contradiction to the ‘authenticity’ of the experience”. La tecnologia si fa mondo, immettendo gli oggetti mediali, attraverso plurimi atti di rimediazione, nel circuito sociale; tali oggetti sono reali, perché frutto della produzione simbolica incessante che unisce inestricabilmente soggetti, oggetti e media, e che presiede agli atti quotidiani con cui i soggetti (gli spettatori/utenti/fruitori) prendono “possesso” dell'ambiente circostante e conferiscono ad esso un senso: “la mediazione è la rimediazione della realtà perché i media stessi sono reali e perché l'esperienza dei media è il soggetto della rimediazione” (Bolter, Grusin 2002: 88);

4) *Remediation* dedica uno spazio esplicito ai processi di rimediazione che coinvolgono direttamente il medium cinematografico. In un'epoca in cui il processo di digitalizzazione completa del ciclo filmico è molto lontana, Bolter e Grusin rinvergono nel ricorso dell'industria hollywoodiana all'editing digitale un tangibile “desiderio d'immediatezza” (46). Nell'uso delle tecniche digitali da parte degli studios hollywoodiani, gli autori leggono pure il tentativo di evitare il pericolo che i media digitali trasformino la struttura lineare del film; “questo tentativo dimostra che la rimediazione opera in entrambe le

direzioni: gli utenti dei vecchi media come film e televisione possono cercare di appropriarsi e rimodellare la grafica computerizzata, così come gli artisti di grafica digitale possono rimodellare cinema e televisione” (76). *Remediation* è disseminato di esempi che dimostrano come varie forme di rimediazione investano direttamente la spettatorialità cinematografica. È il caso, in primo luogo, del “rimodellamento che avviene all’interno dello stesso medium, (...) un tipo particolare di rimediazione [che] (...) si basa sugli stessi motivi di omaggio e competizione (...) che appartengono anche ad altre forme di rimediazione” (77): l’esempio offerto dai due autori è quello di *Strange Days* che cita *Vertigo* (La donna che visse due volte, Alfred Hitchcock, 1958). La citazione, sul cui portato socio-estetico ci concentreremo più avanti nell’analisi delle forme di remix digitale applicate al cinema (cap. 5), presuppone una competenza visiva, emotiva e conoscitiva del pubblico, in grado di rilevarne la presenza, la forma espressiva, il registro retorico (nostalgia, gioco, riscrittura, parodia, ecc.), secondo una logica di potente interazione tra il film e lo spettatore incorporata prima dalla cultura e del cinema postmoderni<sup>10</sup> e poi, in modalità radicalmente differenti, dalle contemporanee *remix cultures* (Lessig 2009, Navas 2012, Campanelli 2014, 2015). Analogamente, per riflettere sulla rimediazione come *repurposing*, anni prima dell’esplosione del fenomeno dei *cinecomics*, i teorici statunitensi ricorrono all’esempio della trasposizione di un fumetto in film con annesso merchandising (Bolter, Grusin 2002: 96-97), mentre la rimediazione dello sguardo di genere (*gendered gaze*) è analizzata a partire dal noto studio della teorica femminista Laura Mulvey (1975) e alla successiva rielaborazione (1989), in cui sostanzialmente si afferma l’identificazione del punto di vista nel cinema classico con lo sguardo maschile (Bolter, Grusin 2002: 109-116);

5) le analisi riservate da Bolter e Grusin alla rideterminazione della forma (e dunque della *spectatorship* cinematografica) ad opera dei media digitali rappresentano un punto di riferimento per la mediologia successiva. Nel capitolo esplicitamente intitolato “Cinema” (177-189), sono due le acquisizioni teoriche fondamentali per la letteratura mediologica successiva. In primo luogo, essi ascrivono al cinema d’animazione la potenzialità di rimediare la grafica computerizzata, garantendo, in questo modo, ai film tradizionali di

---

<sup>10</sup> La relazione interazionale tra autore/i, narrazione filmica e spettatori (processi cognitivi, partecipazione emotiva, competenze ermeneutiche e conoscenze) nel cinema e nella cultura postmoderni è stata oggetto di una ricca riflessione teorica di stampo filosofico, estetologico, semiotico e sociologico. Per approfondimenti si rinvia, oltre che ai fondamentali Jameson 1989 e Lyotard 2002, almeno a Friedberg 1993, Negri 1996, Buccheri 2000, Mazierska, Rascaroli 2003, Jullier 2006, Chiurazzi 2007, Roberti 2009, Selvaggi 2012, Siniscalchi 2013.

sopravvivere alla ricodificazione digitale dei propri contenuti e dispositivi. Seppure con alcuni vistosi limiti – rinvenibili, per esempio, allorché si rispolverano vetusti pregiudizi ampiamente superati sia negli studi sociologici che nei film studies, affermando che la “ferocia” con cui il cinema d’animazione “cannibalizza e trasforma tutto ciò che tocca” viene socialmente “mediata e perdonata, perché il genere non è considerato ‘serio’, e si ritiene destinato a un pubblico di giovanissimi” (177) – Bolter e Grusin intuiscono la ridefinizione dello statuto ontologico del cinema, che sarà successivamente compiutamente teorizzato da Manovich (v. par. successivo). In secondo luogo, gli autori studiano *Vertigo* quale esempio paradigmatico del potere del cinema di anticipare la doppia logica della rimediazione propria dei media digitali. Attraverso un sapiente uso delle tecniche cinematografiche - soggettiva, zoom, alternanza dei punti di vista - Hitchcock stimola lo spettatore adottando la trasparenza tipica dello stile hollywoodiano classico (logica dell’immediatezza) ma, contestualmente, rende il pubblico consapevole che “il film è un medium” (181) (logica dell’ipermediazione), rompendo con le leggi della trasparenza, nel momento in cui utilizza effetti disturbanti e innaturali (in particolare nelle sequenze in cui il protagonista Scottie / James Stewart soffre di vertigini). Questa capacità di muoversi fra immediatezza e ipermediazione sembra accompagnare, per gli studiosi nordamericani, l’intera storia del cinema dalla sua nascita – i primi film, seguendo Gunning (1989, 1995), sono vissuti dal pubblico sia come narrazioni trasparenti che dinamizzando l’immagine la riconducono all’esperienza quotidiana, sia come “numeri” in spettacoli popolari composti da più “attrazioni” che garantiscono una forma d’esperienza ipermediata – fino ai vari stadi della sua forma culturale con cui il cinema ha reagito a quelli che, come abbiamo visto, lo stesso Grusin definirà “mediashock”: in particolare, ricorrendo ancora a Huhtamo (1995), i due mediologi affermano che “l’introduzione di nuove tecnologie di proiezione permise di ricostruire le atmosfere del cinema d’attrazione” (Bolter, Grusin 2002: 188), negli stessi anni Cinquanta in cui Hitchcock accentuava in diversi film l’effetto di vertigine (fondato sull’ipermediazione) ricorrente sia nel cinema hollywoodiano che nei film delle origini (Gunning 1995: 122). In generale, dunque, si può concludere che tutti i film che insistono sulla saturazione sensoriale dello spettatore attraverso una ricca stimolazione audiovisiva e tattile, e soprattutto quelli creati, riprodotti e consumati con mezzi digitali, si fondano su una dinamica di ipermediazione la cui genesi e modulazione riposano sulle cognizioni ed emozioni dello spettatore:

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

la meraviglia e la sorpresa richiedono la consapevolezza del medium. Se il medium scomparisse davvero, coerentemente con l'obiettivo della logica della trasparenza, lo spettatore non potrebbe più meravigliarsi, perché non sarebbe conscio della presenza del medium (...) La sorpresa viene solo dopo, quando il pubblico comprende di essere stato preso in giro: la sorpresa richiede ipermediazione, e così la doppia logica della rimediazione è completa (Bolter, Grusin 2002: 189).

A sette anni da *Remediation*, Jay D. Bolter torna ad occuparsi, nel saggio *Transference and Transparency* (2006), della rimediazione del cinema, in uno scenario completamente modificato dalla pervasiva affermazione delle tecnologie digitali in tutte le fasi del ciclo di produzione e consumo delle immagini in movimento. Ribadendo il concetto di competizione e omaggio tra cinema e media digitali come la tv interattiva e i videogame, Bolter ritiene che questi ultimi offrano nuove potenzialità narrative che il cinema rifiuta o rielabora secondo i suoi linguaggi storici. Si crea, perciò, una situazione paradossale, perché il cinema “constructed itself (ironically) as a popular, cultural rearguard” (Bolter 2006: 14), rinnegando la sua costitutiva forma culturale aperta al cambiamento radicale (cfr. *infra*, cap. 1). Tuttavia, chiarisce Bolter, il cinema intrattiene con i media digitali una relazione ambivalente di rimediazione. Per quanto riguarda l'incorporazione delle tecnologie digitali, lo studioso distingue tra l'animazione contemporanea, che sembra adottare un uso della grafica computerizzata tridimensionale in grado di offrire un'esperienza fruitiva radicalmente differente rispetto all'animazione 2-D, e, invece, una serie di film (*Titanic*, 1997, *Terminator 2: Judgment Day*, *Terminator 2 – Il giorno del giudizio*, 1991, la trilogia del *Signore degli Anelli*, 2001-2003), che oscillano tra l'esibizione e l'occultamento di tecniche di manipolazione algoritmica (come il *morphing*). Questa posizione rivela l'incomprensione del fenomeno di vasta digitalizzazione dei fondamenti (contenuti, dispositivi, ambienti) del medium filmico, che porterà a ridefinirne l'ontologia (cfr. *infra*, par. 2.4). Più interessanti, pertanto, risultano le osservazioni di Bolter sulla capacità del cinema di narrativizzare la “cyberphobia”, un processo che, appunto paradossalmente, va di pari passo con l'adozione delle tecniche di *computergraphics* sia nel cinema d'animazione sia nei film live action. Si tratta, anche qui, di un'ulteriore prova delle capacità del cinema di produrre teoria, attraverso i film, mettendo in discussione lo statuto mediale del cinema rispetto alla Realtà Virtuale ed ambienti immersivi simili, che ne destabilizzano gli assetti consolidati<sup>11</sup>. Analogamente, il

<sup>11</sup> “*Strange Days* assures us as filmgoers that the apparent immediacy of new media is a dangerous illusion, an unnecessary addiction” (Bolter 2006: 19); “*The Matrix* manages to combine both reactions to digital technology (both appropriation and critique) within a single representational scheme. The film embraces computer graphics and celebrates a visual style that depends on computer compositing (...) On the other hand, the Matrix itself is a perfectly insidious virtual reality” (20); “*eXistenZ*, by David Cronenberg (...)”

cinema rimedia i linguaggi interattivi dei videogiochi, all'interno dei confini dei tradizionali apparati rappresentativi, producendo racconti dall'elevata complessità, come *Memento* (Christopher Nolan, 2000). Anche questa è una strategia, che approfondiremo in uno dei prossimi capitoli (cfr. par. 4.2.1.6), attraverso cui il cinema rielabora il "mediashock" dell'affermazione culturale ed economico-industriale dei videogame, fabbricando figure dell'immaginario in grado di narrare gli effetti che ne derivano sulla condizione spettatoriale. In questi film, secondo Bolter (2006: 21-22), "interactivity is allegorized as part of the danger of digital media. The emphasis is on the danger of creating a virtual reality that looks and feels like the physical world, and interactivity is assumed to be part of the illusion of transparency". Infine, rispetto al DVD, per Bolter, il cinema assume un atteggiamento sfuggente: da un lato, ne intuisce e mette parzialmente a regime le potenzialità (visione sinottica, fruizione frammentaria per capitoli, scelta di colonne sonore e finali alternativi, extra), dall'altro tali potenzialità rappresentano, sostanzialmente, modalità di fruizione minoritarie rispetto a formule di visione standardizzate che, secondo Bolter, non inficiano la continuità strutturale del racconto, esattamente come nella visione in sala. L'analisi di Bolter, anche in questo caso, si focalizza su un film-esempio, *Time* (Mike Figgis, 2000), attraverso cui il cinema rielabora il "mediashock" del DVD, sia incorporandone parzialmente le funzionalità nell'alveo della propria struttura standard (attraverso una quadripartizione dello schermo), sia sdoppiandosi tra versione filmica tradizionale e versione home video navigabile con opportunità innovative di fruizione per l'audience (il DVD del film, consentendo allo spettatore di scegliere autonomamente l'audio di una delle quattro scene che si svolgono contestualmente sullo schermo, gli permette di identificarsi con il punto di vista del regista e del *sound editor*). Pur restando sostanzialmente ancorata alle teorie della rimediazione, per cui il cinema soggiace alle logiche di resistenza e competitività nella relazione con i media digitali (Realtà Virtuale, videogiochi, DVD), l'analisi di Bolter valorizza la funzione delle culture filmiche di affrontare questioni teoriche inerenti la spettatorialità cinematografica in metamorfosi.

### **2.3.2 Lev Manovich e il linguaggio dei nuovi media**

Nel 2001 lo studioso russo-americano Lev Manovich dà alle stampe *Il linguaggio dei nuovi media*, che, in breve, diviene un bestseller nell'ambito dei media studies e un

---

expresses its anxiety about new digital media without seeming dogmatic, by finding a register somewhere between satire and melodrama (...) The film suggests the danger that game technology poses in compromising our ability to locate the real" (20).

essenziale riferimento per monitorare lo stato dell'arte della digitalizzazione dei media e della società. Manovich assume subito chiaramente una posizione netta: a lui non interessano le profezie sull'evoluzione futura del mediascape; il suo obiettivo è piuttosto analizzare, fenomenologicamente, le trasformazioni in atto. La sua analisi culturologica e mediologica delle forme culturali dei media digitali esprime una tensione interna tra i paradigmi della continuità e della rottura; egli infatti riconosce il peso dei processi socioculturali nel plasmare i media, in alcuni casi, per rischiare di cedere, in altri, a un determinismo tecnologico sin troppo evidente, allorché attribuisce ad alcune caratteristiche strutturali dei media digitali effetti sociali dirompenti. Concentriamoci, in ogni caso, sul peso attribuito al cinema rispetto alla conformazione del rapporto dei media digitali con i propri pubblici. Dopo aver individuato alcuni dei principi ispiratori dei "nuovi media", riconoscendo anche la validità dell'impianto teorico di *Remediation* di Bolter e Grusin (Manovich 2002: 122-123), Manovich afferma che questi principi "non sono tipici dei nuovi media, ma si possono ritrovare anche nelle tecnologie dei media preesistenti" (73). Il cinema ne è l'esempio più lampante, in quanto "primo medium a diffondere in pubblico il principio della rappresentazione discontinua delle immagini", per la capacità di "campionare" il tempo e lo spazio a 24 fotogrammi al secondo, e "progenitore dell'odierna 'multimedialità'", per la capacità di combinare su un unico supporto immagini in movimento, suono e testi. Ma è soprattutto in relazione al concetto di interfaccia culturale che si misura la fondamentale rilevanza del medium cinematografico nel plasmare le abitudini percettive e culturali dei pubblici. Per Manovich l'interfaccia condiziona sia la concezione che l'utente ha del computer, sia la concezione dei diversi oggetti medialità che l'elaboratore permette di fruire. Quindi, invece di utilizzare in un'accezione tecnica il concetto di interfaccia uomo-computer, propende per il concetto di "interfaccia culturale", ovvero "un'interfaccia uomo-computer-cultura, cioè le modalità in cui i computer ci presentano i dati culturali e consentono d'interagire con essi" (Manovich 2002: 98). Così formulato, il concetto di "interfaccia culturale" è inglobante di una serie di esperienze quotidiane mediate da interfacce, sia off line che on line (i siti web, CD e DVD, enciclopedie multimediali, musei e riviste online, videogiochi e così via). Il linguaggio di tali interfacce è plasmato dalle forme culturali preesistenti e, in massima parte, dal cinema, termine con cui Manovich non si riferisce a un particolare oggetto mediale, come il film, ma ad una tradizione più vasta che include "la telecamera mobile, le rappresentazioni spaziali, le tecniche di editing, le convenzioni narrative, l'attività degli spettatori: in

sostanza, i diversi elementi della percezione, del linguaggio e della ricezione cinematografica” (Manovich 2002: 99). Pur riconoscendo all’interfaccia uomo-computer (Human-Computer Interface o HCI) la dignità di una forma culturale autonoma, i cui principi (manipolazione diretta degli oggetti, sovrapposizione delle finestre, rappresentazione tramite icone e menu) consentono originali “modalità di rappresentazione della memoria e dell’esperienza umana” (101), Manovich sottolinea gli elementi in comune con la forma culturale cinematografica, anch’essa dotata di un’interfaccia (“la particolare struttura architettonica della sala”) e di una modalità metaforica di rappresentazione (“una finestra che si apre su uno spazio virtuale tridimensionale”). L’elemento forse più interessante è il riconoscimento della centralità del pubblico nel ri-programmarsi da spettatore cinematografico in utente dei media digitali. In altri termini, Manovich riconosce nell’incessante dialettica con i propri pubblici la capacità del cinema di aver saputo trasformare in esperienza diffusa e condivisa il proprio approccio al mondo, “alla strutturazione del tempo, alla narrazione di una vicenda, al collegamento tra un’esperienza e l’altra”, diventando così “il mezzo principale con cui gli utenti interagiscono con i dati culturali” (Manovich 2002: 108). Ma, se “la maggior parte del pubblico capisce il linguaggio cinematografico, ma non lo parla (cioè non realizza dei film)”, con le interfacce culturali siamo in presenza di “un linguaggio progettato da poche persone che viene adottato immediatamente da milioni di utenti del computer” (109). Perché questa propagazione possa essere assorbita così rapidamente, essa deve tuttavia passare attraverso l’adozione di convenzioni rappresentative già elaborate in ambito cinematografico (esattamente come, per Manovich, il cinematografo aveva rielaborato modalità comunicative del teatro e delle forme di spettacolo popolare dell’Ottocento): così la cinepresa diventa “paradigma universale di interazione con i dati rappresentati su tre dimensioni (...) un’interfaccia che ci collega a tutti i media e alle informazioni operanti nello spazio tridimensionale” (110); “l’inquadramento rettangolare della realtà rappresentata [che] lo stesso cinema ereditò (...) dalla pittura occidentale” (110-111), “la mobilità dell’immagine” (111-112), l’implementazione nei software di un certo numero di punti di vista (113) dalla cui prospettiva esperire la realtà rappresentata conformano l’esperienza dei mondi virtuali interattivi, attraverso gli schermi o le interfacce di realtà virtuale. Sia nei mondi della realtà virtuale, sia nei videogiochi, per Manovich, l’inclusione dell’utente all’interno dello spazio rappresentativo si affida ad un’interfaccia culturale che “privilegia la percezione cinematografica: tagli, movimenti precalcolati

simili a quelli del carrello, punti di vista preselezionati” (114). La conclusione di Manovich è radicale: il cinema è diventata l’interfaccia culturale, ossia “una scatola degli attrezzi per tutta la comunicazione culturale”, poiché, nel momento in cui le sue opzioni linguistiche ed estetiche diventano “principi organizzativi fondamentali per il software”, quella che era “la finestra che dà su un mondo fittizio in cui si svolge una narrazione cinematografica è diventata una finestra che si affaccia su un panorama di dati” (118). Il mediologo completa quest’analisi focalizzandosi anche sulla funzione socioculturale dello schermo, in chiave diacronica. Lo schermo, nella sua formulazione “classica”, può essere definito “un altro spazio virtuale, racchiuso da una cornice e situato all’interno del nostro spazio normale”; tale “spazio della rappresentazione ha sempre una scala dimensionale diversa da quella che utilizziamo nel nostro spazio normale” (129-130). Rispetto a quest’assetto, un primo scarto è introdotto dallo “schermo dinamico” del cinema: esso, mostrando un’immagine che muta nel tempo, istituisce un nuovo regime scopico, una relazione inedita tra immagine mediata e spettatore. Da un lato, lo schermo cinematografico “puntando l’attenzione sulla rappresentazione e ignorando lo spazio fisico che sta all’esterno (...) allo spettatore (...) chiede di fondersi completamente con lo spazio rappresentativo” (130-131). Di questa dinamica mediale, ciò che a noi più interessa è che Manovich abbia sottolineato chiaramente come ancora una volta le tecnologie visive negozino continuamente con i pubblici le proprie forme. Nel caso dello schermo, una fruizione immersiva richiede una nuova relazione tra l’oggetto mediale e i corpi degli spettatori, fondata essenzialmente sull’immobilità e sul silenzio. Manovich sottolinea come tale relazione sia frutto di una convenzione, spinta dall’industria e assorbita – non senza resistenze – dal pubblico: nel cinema delle origini, per esempio, la sala non era affatto buia e gli spettatori vagavano liberamente per gli spazi deputati alla visione filmica, che, come noto, faceva parte di un sistema spettacolare di attrazioni separate (Gunning 1989). Si tratta di un’acquisizione teorica fondamentale per l’analisi della spettatorialità (post)cinematografica: la fruizione “cinematica”, infatti, si ri-loca oggi in una molteplicità di spazi di quella che, ancor più di quindici anni fa, può essere contrassegnata come “società dello schermo”. Questi schermi, in virtù della superficie disponibile, dei software e delle tecnologie impiegate, nonché della loro integrazione negli ambienti pubblici e privati della vita sociale quotidiana, sono componenti fondamentali nel determinare una grande varietà di assetti dell’esperienza cinematografica, ciascuno dei quali si fonda su un particolare legame tra investimento affettivo, disposizione corporea e partecipazione ai



flussi comunicativi medialità (online e off line). Alla genealogia dello schermo di Manovich, su questi presupposti, affiancheremo, nei prossimi capitoli (par. 4.2.2.3), la proposta epistemologica di Erkki Huhtamo (2004: 32) di una “schermologia”, intesa, secondo i principi della “media archaeology”, come “specific branch within media studies focusing on screens as ‘information surfaces’”. Tornando a Manovich, egli legge nella struttura tecnoculturale dello schermo dinamico un passaggio intermedio tra lo schermo classico e il terzo tipo di schermo, in cui “l’immagine può cambiare in tempo reale riflettendo i cambiamenti del referente, la posizione di un oggetto nello spazio (il radar), un’alterazione nella realtà visibile (la ripresa dal vivo) o la modifica dei dati nella memoria del computer (lo schermo del Pc)” (Manovich 2002: 134). Infine, egli annota l’incipiente (siamo agli inizi degli anni Duemila) miniaturizzazione delle superfici, concludendo che in ogni caso “non abbiamo ancora lasciato alle nostre spalle l’era dello schermo” (153).

Le riflessioni di Manovich non si limitano, tuttavia, a riconoscere – nel solco della continuità – il peso della forma culturale del cinema sulle forme culturali dei nuovi media, ma provvede anche, per primo, ad analizzare le proprietà del cinema digitale, di cui riconosce lo scarto rispetto all’era analogica. Il suo obiettivo è, nel dettaglio, isolare le proprietà della “composizione digitale”, ovvero “quel processo che consiste nel combinare più sequenze d’immagini in movimento, eventualmente anche ferme, in un’unica sequenza con l’aiuto di un apposito software” (177). Manovich rinviene il principio rappresentazionale fondativo del cinema analogico nella sua indessicalità, ovvero nella sua relazione ineliminabile con la realtà fisica fissata, cinefotograficamente, sulla pellicola. Sebbene il cinema abbia saputo affinare il proprio linguaggio con una serie di mezzi (illuminazione, trucchi ottici, effetti di montaggio, modellini, scenografie, make up, ecc.) per emanciparsi da questo marchio, “anche dietro le immagini cinematografiche più stilizzate possiamo riconoscere l’opacità, la sterilità e la banalità delle fotografie dei primi anni del XIX secolo” (363). Il cinema digitale scardina l’indessicalità e ridifinisce l’ontologia stessa delle immagini in movimento, orientandola su principi radicalmente differenti: la possibilità di girare sequenze di animazione in 3-D, senza ricorrere a footage in live action; equiparazione di tutte le immagini dinamiche digitalizzate (riprese cinefotografiche, immagini di sintesi 3-D, immagini composte digitalmente con software di montaggio); superamento della dicotomia tra produzione e post-produzione, in quanto è in sede di montaggio che si può manipolare l’immagine; infine, possibilità di utilizzare le

sequenze dal vivo “per un’ulteriore attività di composizione, animazione, morphing” (370). Il cinema disvela allora una nuova natura, fatta di “scrittura di luce”, di pixel manipolabili per costruire universi visivi e narrativi attraverso algoritmi e software: “la pratica pervasiva del digitale (...) ha chiarito come il cinema sia fundamentalmente *animazione* (...) e che il suo valore, creativo ed espressivo, conoscitivo e culturale, risulta *indipendente* da una radice documentaristica o referenziale” (Frezza 2007: 251). La subordinazione del live action all’animazione, dunque, “è la logica prevalente nel cinema digitale” (Manovich 2002: 205) e, di conseguenza, l’animazione, a lungo trascurata dai film studies, diventa l’oggetto fondamentale della riflessione teorica. Si tratta di un processo tecnologico e culturale che investe, insieme:

- 1) il medium cinematografico, poiché esso, come vedremo nel paragrafo successivo, rimedia alcuni media ed è, a sua volta, rimediato da altri;
- 2) le culture medialità e gli archivi audiovisivi, plasmati, nel gioco della manipolabilità algoritmica, in molteplici artefatti medialità digitali;
- 3) la funzione e il ruolo sociale dei media, soggetti a tensioni trasformative continue che ne polverizzano le specificità;
- 4) soprattutto le audience, che, in un contesto così rapidamente e radicalmente mutante, diventano sempre più avvezze a consumi mobili, fluidi, pluripiattaforma.

Il mediologo russo-americano riprende il discorso sull’universo mediale contemporaneo in tre lavori recenti (Manovich 2010, 2013, 2013b) sul software. L’avvento dei linguaggi di programmazione avanzati muta le condizioni stesse della relazione tra i media e i pubblici. Infatti, per Manovich, il software sovrintende ad ogni operazione di accesso ai media, generazione, distribuzione, analisi, manipolazione. Per spiegare come il software modifichi il sistema di produzione della cultura mediale egli ricorre a due concetti mutuati dalla biologia. Grazie all’ibridazione e all’evoluzione, il computer diventa un ambiente dove le varie tipologie di programmi possono incrociarsi per generare nuove forme di software, grazie al fatto che il computer eredita dai diversi media non solo i contenuti, ma le loro tecniche espressive, di cui è in grado di simulare il funzionamento. La *software culture* si fonda primariamente su questa separazione: da una parte ci sono i contenuti, uniformizzati dalla digitalizzazione, indipendentemente dalla provenienza (testi, immagini fisse e in movimento, suoni, grafica, ecc.), dall’altra gli algoritmi, vale a dire le istruzioni operative per manipolare i contenuti stessi. Come avevano pionieristicamente intuito Kay e Goldberg (1975), più che un medium di “rimediazione”, allora il computer, nella visione

di Manovich, è un “metamedium”, “in grado di appropriarsi di tutti i media, imponendo i propri meccanismi di funzionamento e le proprie modalità operative, ma soprattutto in grado di simulare e incorporare tutti i linguaggi mediali precedenti, amplificandoli e fornendo funzioni che prima non possedevano” (Anichini 2014: 169). Il dato essenziale per la nostra analisi è che, per spiegare le forme strutturalmente votate alla mutazione, in cui si evolvono i media, ridotti a strutture di dati manipolabili attraverso algoritmi, Manovich ricorra all’esempio del cinema di animazione. È nell’animazione digitale che egli rinviene quel modello, basato sull’ibridazione dei media (stampa, grafica, video, cinema, fotografia, ecc.) e sulla loro evoluzione, in grado di spiegare le modalità con cui il software cambia il nostro modo di concepire, produrre, distribuire e rielaborare gli oggetti culturali dell’era digitale. Tuttavia, condotta l’analisi fino a questo punto, resta nel pensiero di Manovich un doppio limite: in primo luogo, come nota Codebò (2014), “la metafora della biologia suggerisce un’immagine del software come forza che cresce per conto suo, sottoposta a leggi come l’accoppiamento e l’evoluzione che per natura sfuggono al controllo degli umani”, riconducendo la riflessione di Manovich a una sorta di neodeterminismo tecnologico, per quanto egli distingua le posizioni diversificate degli attori dell’industria del software (case di produzione, distributori, gestori dei server, web designer e così via); dal primo limite, ne ridiscende un secondo: la mancata considerazione delle audience. Bypassando la *vexata quaestio* di applicabilità del concetto di audience ai fruitori dei contenuti online (Bennato 2011), resta nondimeno inevasa l’analisi dei processi culturali e sociali per cui l’affermazione di una determinata forma culturale – quale, per esempio, quella dei social media che veicolano film e altri contenuti audiovisivi – sia accettata, elaborata e riformulata dal pubblico. In questo senso, pare legittimo chiedersi quali bisogni culturali e quali dinamiche sociali attivino i software alla base di social media come Facebook, YouTube e Instagram, altrettanto che domandarsi in che modo questi software influenzino il nostro modo di visualizzare il mondo, concepire le relazioni umane e modificare il nostro stile di vita.

### **2.3.3 L’intelligenza collettiva (Lévy), l’intelligenza connettiva (de Kerckhove) e le tribù nomadiche (Maffesoli)**

Nei fondativi *L’intelligenza collettiva* (1994) e *Il virtuale* (1995) il filosofo Pierre Lévy tocca diverse questioni centrali per le configurazioni della spettatorialità cinematografica, pur non affrontando mai direttamente il rapporto tra il cinema e il “virtuale”. A Lévy preme primariamente studiare il passaggio dalla società industriale moderna alla società

postmoderna, utilizzando i concetti-chiave di “omizzazione”, ossia l’insieme di attività con cui l’uomo attualizza un processo di auto-creazione servendosi delle tecnologie, e di “virtualizzazione”. Le tecnologie attraverso le quali l’uomo si autocrea producono costantemente virtualizzazione dell’esperienza: il linguaggio virtualizza il tempo; la tecnica virtualizza le azioni e il contratto virtualizza la violenza relazionale. La virtualizzazione va intesa “come il movimento contrario all’attualizzazione [che] (...) consiste nel passaggio dall’attuale al virtuale, nell’elevare a potenza l’entità considerata” (Lévy 1996: 7). Secondo Lévy, la virtualizzazione non corrisponde ad una derealizzazione, ma uno spostamento ontologico dell’entità, che non si definisce più attraverso l’attuale, ma attraverso “un campo problematico”. È la nozione di realtà ad essere così completamente ridefinita. In questo quadro, Lévy spiega il passaggio dai media classici monodirezionali (molari: scambio da uno a molti) ai media interattivi (molecolari: comunicazione da molti a molti), in cui l’utente può controllare il processo comunicativo. In questo passaggio, Lévy individua tutto il trauma del passaggio spettatoriale dai circuiti classici di produzione culturale (i media di massa), in cui l’utente, lungi dall’essere passivo, si relazionava ai prodotti culturali tramite varie forme di interazione, alle cangianti strutture mediali della contemporaneità interattiva, in cui il pubblico si frammenta in una messe di pubblici, tutti potenzialmente partecipi dei processi di creazione, distribuzione e consumo della cultura e di scambi comunicativi interattivi. Non a caso Lévy traccia anche le traiettorie di una possibile utopia collettiva. Secondo l’intellettuale transalpino, l’intelligenza collettiva può essere definita come “un’intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze” (Lévy 1996: 34). Quella a cui pensa Lévy è un’intelligenza diffusa e distribuita, che vive grazie alla natura reticolare del Web, con un preciso obiettivo di democratizzazione del sapere: “il fondamento e il fine dell’intelligenza collettiva sono il riconoscimento e l’arricchimento reciproco delle persone (...) Nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa, la totalità del sapere risiede nell’umanità” (34). L’intelligenza collettiva supera i vincoli fisici, agevola la comunicazione e, soprattutto, si sostanzia nella formazione di comunità virtuali. La comunità virtuale è concepita come una comunità organizzata intorno a centri di interesse, i cui membri esibiscono le stesse idee o le stesse competenze, perché condividono dei progetti (Lévy 1999). Quest’idea di collettività intelligente, in grado di produrre conoscenza più della somma dei suoi componenti, si adatta particolarmente bene a

descrivere il tessuto socio-culturale delle comunità di pratica che si sviluppano online intorno agli archivi (i collettivi di *fansubbing*) e alle memorie online (i gruppi di *vidder* che rielaborano le immagini filmiche e gli audiovisivi). Come argomenteremo nel prosieguo della tesi, queste comunità garantiscono ai membri un percorso di formazione e autoformazione professionale a base cooperativa e, nello stesso tempo, offrono un servizio agli utenti globali che possono accedere ad artefatti digitali inediti (i sottotitoli o i *fanvideo*). Siamo in presenza di comunità culturali che arricchiscono la condizione spettatoriale, attraverso un'azione proattiva di produzione e distribuzione di contenuti.

Da una tale concezione dell'intelligenza collettiva e della comunità virtuale, segnata comunque da numerosi limiti<sup>12</sup>, Derrick de Kerckhove (2001) sviluppa il concetto di "intelligenza connettiva", che evidenzia il valore di connessione, circuitazione e interrelazione delle intelligenze. Come sottolinea Parisi (2003: 291-292) "se l'intelligenza collettiva è il quadro di riferimento del pensiero umano, (...) l'intelligenza connettiva ne è la parte 'in movimento' (...) [che] si affida alla 'moltiplicazione' delle intelligenze (favorita dalla connessione) piuttosto che alla loro somma (situata nel 'collettivo')". De Kerckhove elabora, dunque, una concezione dinamica, mobile, esperienziale dell'intelligenza connettiva. Essa è concepita come un campo di indagine specifico, applicativo nel più ampio ambito dell'intelligenza collettiva, di cui rappresenta una delimitazione. La significatività del pensiero di de Kerckhove ai fini della nostra indagine è dovuta al fatto che caratterizza la pratica dell'intelligenza connettiva come un processo socioculturale in grado di favorire "la creatività attraverso l'utilizzo concreto e collettivo delle conoscenze preesistenti" (Parisi 2003: 292). L'una addirittura concepita prima della progettazione delle stesse infrastrutture informatiche dei social media (Lévy), l'altra agli albori della loro apparizione (de Kerckhove), le teorie dell'intelligenza collettiva e dell'intelligenza connettiva mostrano al lettore attuale una serie di incongruenze, ingenuità ed entusiasmi oggi facilmente criticabili. Tuttavia il loro valore resta integro, se ci si limita a coglierne le intuizioni con cui avevano già preconizzato il fervore, l'effervescenza e la produttività delle comunità in rete, tra cui figurano le citate comunità di pratica (*fansubber*, *vidder*, ecc.) e le stesse comunità di pratica oggetto di riflessione più avanti in questo nostro

---

<sup>12</sup> Già Tomás Maldonado (1998) aveva compreso il rischio, sottolineato ed amplificato da numerosi studi successivi, che l'eccessiva affinità elettiva dei membri di una comunità virtuale – il fatto, cioè, che i suoi membri, nella maggioranza dei casi, condividono le stesse idee e le stesse posizioni – riduce la dialettica interna e acuisce gli scontri con gruppi e collettività di diverso orientamento. Pur se in termini diversi, quest'obiezione è stata avanzata anche a proposito di numerose collettività digitali, compresi forum e gruppi Facebook.

Un altro intellettuale dedicatosi all'analisi delle forme di sentire comunitario è Michel Maffesoli. Nel momento dal passaggio dalla società moderna (i cui valori erano l'individualismo, il razionalismo e il progressismo) alla società postmoderna, in una serie di lavori (Maffesoli 2000, 2004, 2005) il sociologo francese analizza eventi e fenomeni che rimandano a un modello premoderno, arcaico, di socializzazione. Gli individui isolati e atomizzati cercano nuove spinte aggregatrici, in micro-comunità, contrassegnate da un comune sentire di tipo empatico, prossemico, orgiastico, virale. In queste aggregazioni il fantastico, l'onirico, il dionisiaco prevalgono sulla normatività del comportamento sociale codificato dai sistemi istituzionali. Gli individui, inoltre, prediligono micro-aggregazioni localistiche. L'aspetto più interessante del pensiero di Maffesoli è che i legami comunitari si stabiliscono a partire dall'estetica, da un'emozione culturale, dall'affiorare di sentimenti comuni verso determinate forme di esperienza mediale. Sebbene Maffesoli non si occupi esplicitamente di gruppi di spettatori cinematografici, la sua analisi appare un riferimento produttivo per comprendere le aggregazioni, effimere o durature, che si organizzano intorno a eventi di natura culturale (come il recentissimo *Star Wars: Il risveglio della forza*, *Star Wars: The Force Awakens*, 2015), oppure intorno alla passione per autori, generi, cinematografie nazionali. Le tribù postmoderne trovano il loro fondamento nel provare/sentire collettivo, agevolato anche dall'opportunità di fruire delle tecnologie digitali che contribuiscono a un nuovo "reincantamento" del mondo. La comunicazione si declina, così, come "comunione", una comunione che, oltretutto, si costituisce a partire da una precisa modalità di concepire ed esperire il tempo: alla progettazione di vita fondata sul tempo progressivo del pensiero razionalista e progressista, si sostituisce l'attimo presente, l'accettazione dell'*hic et nunc*, come unico orizzonte esperienziale vivibile e fruibile. Le connessioni, inoltre, proprio perché fondate sull'opportunità di accendere passioni effimere e transeunti, producono comunità nomadiche, che, nondimeno, garantiscono un'effervescenza delle passioni del cui nutrimento l'immagine cinematografica e postcinematografica, come vedremo più avanti, è benzina simbolica essenziale.

#### **2.3.4 Henry Jenkins, la convergenza e la cultura partecipativa**

Henry Jenkins, autodefinitosi "aca-fan" (ossia "academic fan"), in *Textual Poachers* (1992: 1), prova ad emancipare la figura del fan dal ghetto culturale in cui era confinata dalle rappresentazioni diffuse, offrendo "an ethnographic account of a particular group of

media fans, its social institutions and cultural practices, and its troubled relationship to the mass media and consumer capitalism”. In *Cultura convergente* (2006) il percorso teorico di Jenkins si approfondisce e definisce tre principi paradigmatici:

1) il paradigma della convergenza, definita come “il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione fra più settori dell’industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento (...) una parola che tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica e da ciò che pensa di quello di cui parla” (Jenkins 2007: xxv). Il concetto di convergenza ha una sua storia nei Media Studies, ed è stato interpretato in diverse accezioni: come convergenza tecnologica (la concentrazione di diverse funzioni mediali in un unico dispositivo), come convergenza industriale (la formazione di conglomerati mediali che assommano gruppi editoriali, broadcaster televisivi e radiofonici, società di produzione e distribuzione cinematografica, Internet provider e altre aziende del comparto dell’ICT), come convergenza di reti (l’interoperabilità fra protocolli e infrastrutture alla base del World Wide Web) (Dwyer 2010: 1-23, Staiger, Hake 2009). Bolter e Grusin (2002: 258-261), per esempio, ritenevano la “convergenza” un altro modo possibile di designare la “rimediazione”. Rispetto a queste formulazioni, Jenkins lavora ad un concetto di convergenza culturale, che vede protagonisti i consumatori “stimolati a ricevere nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti”:

La convergenza non avviene tra le attrezzature dei media (...) ma nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali (...) Visto che abbiamo a disposizione, su qualsiasi tema, più dati di quelli che ognuno di noi può immagazzinare da solo, siamo maggiormente incentivati a parlare tra di noi dei media che fruiamo (Jenkins 2007: xxv-xxvi).

2) questo concetto di “convergenza” non solo rende merito al dinamismo del singolo consumatore, in grado di spaziare tra diverse piattaforme per soddisfare le proprie esigenze culturali, ma valorizza lo spazio socialmente condiviso del fandom, come comunità in grado di produrre cultura coralmemente. Jenkins rinvigorisce così il concetto di “intelligenza collettiva” di Pierre Levy, definendola “una fonte alternativa di potere mediatico”: “Il consumo si trasforma in un processo collettivo: questo è ciò che (..) si intende per ‘intelligenza collettiva’ (...) Nessuno di noi sa tutto, ognuno di noi sa qualcosa; possiamo mettere insieme i pezzi se uniamo le nostre conoscenze e capacità” (xxvi);

3) il terzo principio fondamentale dell’intera riflessione di Jenkins è il concetto di cultura

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica  
partecipativa, ovvero una cultura con:

1. relatively low barriers to artistic expression and civic engagement; 2. strong support for creating and sharing creations with others; 3. some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices; 4. members who believe that their contributions matter, and 5. members who feel some degree of social connection with one another (at the least, they care what other people think about what they have created (Jenkins 2009: 5-6).

Da questi tre principi Jenkins disegna un quadro mediale in cui media vecchi e nuovi collidono, cercando nuovi spazi sociali d'azione attraverso tattiche e strategie innovative. In questo scenario i consumatori dei media – tra cui ovviamente gli spettatori cinematografici – sono consapevoli del potere derivante dalla loro aggregazione, che ha luogo in spazi fisici così come nelle community online, attraverso una massiccia interazione che può dar luogo al consenso verso alcuni culti mediali (*consensus cultures or agreement-based*), alla creazione, condivisione e commento di artefatti in ambienti regolati (*creative cultures*), al dibattito su argomenti di interesse personale o professionale (*discussion cultures*) (Jenkins 2013). Sfruttando l'intelligenza collettiva e il potere mediatico che ne deriva, i fan, forti della risonanza mediale e sociale delle proprie azioni, possono negoziare con le industrie culturali. È nel riconoscimento di questa dialettica tra produzioni mainstream e *grassroots*, tra industria e fandom, che risiede il portato euristico della riflessione jenkinsiana. Nella capacità creatrice delle *fan cultures* (*fanfiction*, *fanvideo*, ecc.) si dispiega tutta la loro complessità, tale da imporre “la necessità di ridefinire le politiche della lettura, per considerare la proprietà testuale non in quanto dominio esclusivo di chi produce il testo, bensì aperta alla riappropriazione da parte di chi consuma quel testo” (Jenkins 2008: 58).

L'attivismo dei fan, dunque, porta a ripensare i processi di progettazione della produzione, il marketing e la distribuzione e conferisce alla cultura contemporanea quella vitalità rigenerante garantita dall'investimento emotivo e passionale di chi se ne nutre quotidianamente nell'era digitale. Sebbene più recentemente (Jenkins, Ford, Green 2013), lo studioso americano abbia temperato gli entusiasmi, giudicando più una “riforma” che una “rivoluzione” il protagonismo delle audience nella società contemporanea, il senso di una frattura negli schemi consolidati di relazione tra produttori e consumatori sembra indiscutibile: infatti, “i linguaggi digitali pervadono l'orizzonte della co-evoluzione fra sistema dei media (...) e società; innescano un cambiamento socio-antropologico in direzione postumana che riguarda la ‘forma persona’, elaborano il senso che presiede alle



dinamiche relazionali e neo-tribali” (Boccia Artieri 2008: 7). Alle pratiche con cui gli spettatori/fan “abitano” e “arredano” l’immaginario cinematografico, in termini di appropriazione, condivisione simbolica, interpretazione comunitaria e produzione culturale *grassroots*, sarà dedicato uno spazio ad hoc nelle pagine successive.

### **2.3.5 La condizione post-mediale in Rosalind Krauss**

La categoria della postmedialità ha origine, nel dibattito contemporaneo, da *A Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-Medium Condition* (1999), trascrizione di una conferenza tenuta da Rosalind Krauss. L’obiettivo della studiosa, che si concentra in maniera particolare sull’opera dell’artista belga Marcel Broodthaers, è contestare l’impostazione di Clement Greenberg che, spinto da un desiderio modernista di purezza delle forme, legava ciascuna forma artistica al suo supporto materiale. La studiosa ritiene, invece, che il medium è il risultato di una serie di relazioni e convenzioni mutabili, flessibili. L’arte postmediale è allora quella che spinge a definire un medium sotto la pressione della differenza di altri media: così, “l’apparato filmico si presenta come mezzo la cui specificità deve essere trovata nella sua condizione di differente da sé” (Krauss 2005: 48). Questa definizione di “specificità differenziale” si integra produttivamente nell’analisi da noi effettuata sull’evoluzione del medium filmico, attraverso i concetti di “forma culturale” e “media shock” (cfr. *infra*, cap. 1). Usando il lessico della Krauss, il cinema avrebbe approfittato della “condizione differente da sé”, continuamente esibita da altri media con cui è entrato in collisione, per recuperare momentanei stati in cui attestare la propria specificità (o, in altri termini, la propria forma culturale). Tuttavia Krauss (2005: 48), citando Benjamin, ritiene che questa specificità differenziale possa emergere unicamente quando si manifesta “l’obsolescenza delle (...) ultime fasi di sviluppo [del cinema]”: come nota De Rosa (2013: 34), questa posizione “pare presentare una qualche criticità”, non solo perché “non sembra tener conto di quegli aspetti di sopravvivenza che invece si pongono come elementi connotativi del cinematografico”. La falla, piuttosto, riguarda il fatto di non tenere conto della natura costitutivamente aperta della forma culturale cinematografica, esposta per sua natura (tecnologica, culturale e sociale) a confrontarsi con la differenza da sé, sin dalla sua nascita e quasi per tutto il corso della sua esistenza. In effetti, l’analisi della storia dell’arte americana è incentrata sulla produzione artistica degli anni Sessanta e Settanta, ben prima dei media digitali. Occorre allora, arricchire la nozione di arte postmediale, per comprendere la ricchezza dei livelli semantici che la categoria incorpora seguendo, sulla scia delle sintesi di Quaranta (2006,

2010), l'evoluzione del dibattito. Il primo ad usare il concetto di "era postmediale" è Felix Guattari, che, in un articolo, si riferisce ai media digitali in grado di operare in maniera decentrata, non-gerarchica, e, perciò, di rimediare i vecchi media, provocando una ridefinizione del rapporto tra produttore e consumatore e nuovi spazi sociali della comunicazione. Il termine si ritrova usato, da allora, con riferimento a più fenomeni e pratiche: Brea (2002) parla di "era postmediale" in riferimento alle comunità autorganizzate di artisti che, sul Web, si radunano per produrre da sé gli strumenti del proprio lavoro, in una sorta di revival dello spirito delle avanguardie classiche; Bourriaud (2004) riconosce con forza che tutta l'arte, avvezza o meno all'uso degli strumenti digitali, è entrata nell'era "mediale", perché viene pensata secondo le logiche della postproduzione e del remix (assi portanti dei linguaggi dei media digitali, come teorizzato da Manovich: cfr. par. 2.3.2); al pari di Bourriaud, Weibel (2006), riconosciuta l'universalità dell'impatto che i media hanno sul complesso delle arti, compie l'ulteriore passaggio teorico di sostenere che i media digitali, costringendo le arti tradizionali a riflettere sullo scenario di transizione che vivono, le aiuta a prendere consapevolezza della loro natura mediale. Così arricchito, il concetto di era postmediale sembra esprimere una pluralità di questioni che qui accenniamo per sviluppare compiutamente nei capitoli 3 e 4:

- 1) la liquidazione del concetto tradizionale di medium legato ad un supporto specifico obbliga a ripensare lo statuto ontologico del cinema (v. par. 2.4), ma anche delle arti tradizionali (Brea 2002, Bourriaud 2004, Weibel 2006): bisogna provare ad identificare, cioè, quello che De Rosa definisce il "genius filmico", ovvero un nucleo fondamentale che conserva le caratteristiche del medium in ognuna delle sue rilocalizzazioni;
- 2) se De Rosa pone la questione del genius filmico soprattutto rispetto agli ambiti eterodossi (*mediafacades*, arte contemporanea, spazio-immagine del quotidiano) in cui si riloca il cinematografico, tale snodo teorico riguarda a nostro avviso tutte le forme di rilocalizzazione, comprese quelle che riguardano la fruizione di opere filmiche su supporti portatili o in condizioni fruibili particolari;
- 3) a questo proposito, la "condizione postmediale", se applicata allo specifico ambito della *spectatorship* (post)cinematografica, in primo luogo deve portare a concepirne la natura altamente performativa. Centrale, allora, risulta il concetto di "esperienza cinematografica", intesa, nella capitale formulazione di Casetti (2009b: 56-57), come

more than film reception – more than an interpretation consumption. It is a situation which combines sensory or cognitive 'excess' (there is something that touches or addresses us,

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

outside the taken-for-granted) to the ‘recognition’ of what we are exposed to and the fact that we are exposed to it (a recognition which makes us redefine ourselves and our surroundings). An excess and a recognition: it is thanks to these two elements that we ‘live’ a situation, recuperating contact with what we are viewing; and that at the same time we frame it, giving it a meaning.

Come proveremo a spiegare nei prossimi due capitoli, allora ogni atto con cui uno spettatore mette in scena un’esperienza filmica assume la natura di una performance, che chiama in causa una serie di assetti percettivi, emotivi, relazionali e mediali. Sì, mediali: perché, a nostro avviso, la codificazione digitale delle immagini in movimento ha effettivamente garantito la possibilità di fruirne attraverso più dispositivi, ma, proprio per questo, ha rilanciato il tema della centralità della relazione tra oggetto culturale, spettatore e mezzo di riproduzione. Ciascun dispositivo, dagli smartphone ai tablet, dai notebook ai desktop computer, passando per la visione nelle sale di nuova o vecchia generazione, dischiude opportunità diverse di “manipolare” le configurazioni corporee, sensoriali e percettive, i legami interpersonali, le dimensioni affettive e patiche, il contesto ambientale della fruizione, le memorie archiviali, lo spaziotempo della narrazione: ogni volta che guarda delle immagini dinamiche, lo spettatore è, insomma, inserito nei flussi della comunicazione mediatizzata contemporanea, interconnesso a correnti di dati provenienti da agenti umani o macchinici, con cui deve necessariamente mettersi in una qualche forma di relazione. Dalla sua capacità di esperire consapevolmente il rapporto con le immagini in movimento e dalla ricchezza delle interazioni (organiche ed inorganiche) che gli consentono di “abitare” i media e trarne risorse simboliche per la sua vita quotidiana, dipende essenzialmente la qualità della spettatorialità contemporanea.

#### ***2.4 L’estetica analitica (Carroll, Ponech) e una nuova ontologia del cinema***

Il digitale è primariamente un sistema di codifica dei dati, ridotti a sequenze di 0 e 1. Questa banale affermazione comporta che si può pensare al film digitale (girato o riversato in digitale) come a una massa di dati producibili, riproducibili e manipolabili attraverso una serie di operazioni (algoritmi) inscritte in un codice. Dalla condizione digitale del film è scaturito un ampio dibattito nei film studies, che sarà diffusamente citato quando affronteremo la relazione tra lo spettatore contemporaneo e i diversi dispositivi di cui si serve per rapportarsi alle immagini in movimento. In questa parte introduttiva, ci sembra utile, tuttavia, richiamare il dibattito sviluppatosi nell’ambito della

filosofia analitica sull'ontologia del film<sup>13</sup>. La riproducibilità digitale del film rende obsolete le note ontologie fondate sul rapporto tra il film e la realtà fissata tramite l'apparato cinefotografico tradizionale, tra cui *Che cosa è il cinema?* (1958-62) di André Bazin, *Teoria del film* (1960) di Sigfried Kracauer, *The World Viewed* (1979) di Stanley Cavell. A Noel Carroll (1996) va attribuita la teoria che, per prima, ha svincolato l'oggetto di esperienza dal suo supporto materiale. Il filosofo americano parte dalla distinzione tra "film" (inteso come supporto su cui sono fissate le immagini) e "movie" (il risultato della proiezione). Il "film", per Carroll, è fortemente dipendente dal contesto storico, è deperibile e superabile: avendo basato le proprie teorie sulla pellicola (sulla sua capacità mediale di fissare il reale), le teorie ontologiche di Bazin, Kracauer e Cavell hanno trascurato il "movie". Partendo da questa premessa, Carroll teorizza un *type* (un film in astratto) che si attualizza attraverso dei *token* (cioè degli esemplari), distinguibili in *template-token* (le copie del film) e *performance-token* (le proiezioni). Quindi, il filosofo procede ad individuare un test di filmicità (Carroll 1996: 70), composto da cinque condizioni che un candidato *x* deve superare per essere considerato un film (o, più precisamente, una *moving image*):

- 1) *x* deve consistere in una visualizzazione disconnessa (*detached display*), oppure in una serie di visualizzazioni disconnesse;
- 2) *x* deve appartenere alla classe delle cose a partire dalle quali l'impressione del movimento è tecnicamente possibile;
- 3) i performance-token di *x* devono essere generati da template che sono a loro volta token;
- 4) i performance-token di *x* non sono valutabili come opere d'arte;
- 5) *x* deve essere bidimensionale (Terrone 2014: 30).

L'elemento interessante per il nostro percorso di ricerca è che tra gli elementi chiamati in causa da Carroll per una nuova ontologia del cinema figurano il rapporto del film con lo spettatore (condizioni 1 e 2) e il modo di esistenza del film (condizioni 3 e 4). Circa il rapporto con lo spettatore, lo spazio del film di cui fa esperienza chi lo visiona deve essere distaccato dallo spazio fisico in cui si trova (condizione 1) e deve inoltre essere tecnicamente concepito in modo da indurre in lui la sensazione che le immagini possano muoversi (condizione 2). Circa il modo di esistenza, un *type* (un film in astratto) si attualizza attraverso due livelli di *token*, le copie (*template*) e le proiezioni (*performance*) (condizione 3) e queste ultime non possono essere considerate "opere d'arte" (condizione 4). In questa sede è impossibile ripercorrere i vari passaggi che hanno emendato la teoria di Carroll da opposti punti di vista (sulla sostanza di cui sono fatti i *type* si fronteggiano il

<sup>13</sup> Una puntuale e chiara sintesi di tale dibattito si trova in Terrone (2009, 2014 e 2014b).

platonismo, moderato e radicale, e lo storicismo, moderato e radicale, mentre sulla definizione del film “battagliano” gli schieramenti dell’essenzialismo, moderato e radicale, e del relativismo, moderato e radicale, cfr. Terrone 2014: 34-47). Ci limitiamo soltanto a riprendere la definizione offerta da Trevor Ponech (2006, 2007), per il quale “il film va (..) inteso come uno *stroboscopic visual display*: una distribuzione spaziotemporale di punti luce con valori cromatici variabili, separati spazialmente da piccole aree non illuminate e temporalmente da piccoli intervalli di oscurità” (Terrone 2014: 37-38). Anche Ponech, tuttavia, è costretto ad ammettere l’esistenza di oggetti culturali (definiti *template*) che attualizzano lo *stroboscopic display*. Un buon compromesso può essere quello di definire il film in quanto *type* come “a spatiotemporal distribution of visual qualities” (Terrone 2014b: 34): ancor più precisamente, “the moving image is a type specifying a spatiotemporal distribution of pixels” (35), se, con Ponech, intendiamo i pixel non come “picture element” ma come “points of light”, ovvero come valori cromatici distribuiti su una superficie. Questa definizione del pixel e dunque la concezione ontologica del film che ne deriva è valida sia per il film analogico che per quello digitale. Dalla nuova ontologia del cinema che emerge dal pensiero di filosofi analitici come Carroll e Ponech è possibile sviluppare alcune osservazioni utili anche alla ricerca sociologica sulla spettatorialità cinematografica dell’era digitale. In primo luogo, la filosofia del cinema è stimolata a ripensare il film grazie agli stimoli della codifica digitale delle immagini in movimento: è da questo clima culturale che emerge il concetto del *type* come distribuzione spaziotemporale di pixel sulla superficie visibile, valido sia in epoca analogica sia in epoca digitale. In secondo luogo, messi da parte i risvolti squisitamente filosofici della natura del *type* e dell’essenza filmica, la filosofia analitica si prende carico della fondamentale relazione tra il film come tipo astratto e le sue modalità di esistenza. Nel compiere quest’operazione, l’accento viene posto sia sulle copie che sulle proiezioni. Si tratta di un’impostazione teorica molto feconda per lo studio della spettatorialità postcinematografica. Infatti, per quanto concerne le copie (o *template-token*), l’esperienza degli spettatori di immagini dinamiche digitali comporta l’interazione con una molteplicità di supporti e dispositivi. Se, con Carroll, riconosciamo che le proiezioni devono essere generate da una copia che è a sua volta un *token*, è in funzione di tale estrema varietà di supporti materiali (o *template-token*) digitali in cui si materializza un *type* che lo spettatore può sperimentare altrettante forme di esperienza cinematografica, attraverso gli atti performativi in cui si manifestano le riproduzioni digitali (o *performance token*) - ecco

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

tornare la cardinale categoria di “filmic experience”, su cui orienteremo il nostro percorso di ricerca.

## CAPITOLO TRE

# La spettatorialità digitale dagli Audience Studies alla sociologia del cinema

Nel secondo capitolo abbiamo passato brevemente in rassegna le teorie sulla spettatorialità nell'era digitale elaborate in ambito mediologico, con un importante accenno alla teoria del cinema sviluppata dalla filosofia analitica statunitense. Sono già emersi alcuni tratti della spettatorialità che formeranno la spina dorsale della ricerca che condurremo nei prossimi capitoli, che ci sembra utile riassumere in velocità:

1) secondo Bolter e Grusin (2002), abbiamo visto come il processo di rimediazione, seguendo le logiche dell'immediatezza e dell'ipermediazione, si fonda sull'esperienza dello spettatore di percepire l'atto di mediazione tra sé e il contenuto mediale;

2) secondo Manovich (2002), tramite il concetto di interfaccia culturale, le modalità con cui il computer presenta all'utente i dati culturali derivano dalle esperienze percettive, sensoriali e cognitive esperite dagli spettatori con la visualità cinematografica. La "spettatorialità" dei media digitali deve le sue basi a quella cinematografica ed è in virtù di questo processo che gli spettatori cinematografici possono agevolmente trasformarsi in utenti dei *digital media*;

3) la digitalizzazione del cinema (ancora Manovich 2002) produce una sua ridefinizione ontologica, che, tra gli altri effetti, induce le audience a consumi pluripiattaforma, mobili e fluidi;

4) la Rete rende possibile immaginare un'intelligenza collettiva (Lévy 1996, 1997), come forma di intelligenza diffusa e distribuita, che valorizza le competenze ed è destinata, tramite l'azione di comunità virtuali, ad accrescere il sapere comune e la democratizzazione della vita civile e politica. Tali comunità, caratterizzate inoltre da un'intelligenza connettiva (de Kerckhove 2001), esibiscono anche tratti tribali, poiché i loro legami si realizzano sulla base di una comunione di affetti, passioni, sensazioni, emozioni (Maffesoli 2004), che i media digitali intensificano e vivificano all'insegna di un nuovo "reincantamento" del mondo. Dunque gli spettatori cinematografici sperimentano in questa dimensione cooperativa e comunitaria ulteriori stadi dell'esperienza filmica che si sostanziano nella complessa produzione simbolica delle comunità interpretative e nella

produzione di artefatti delle comunità di pratica (*fansubber, fanvidder, fanartist*);

5) con la digitalizzazione completa del sistema mediale e dei processi di socializzazione, l'esperienza spettatoriale si diluisce, quindi, in una più estesa e multiforme esperienza mediale. Il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0 aumenta a dismisura le possibilità di partecipazione dei pubblici alla costruzione del discorso culturale. Henry Jenkins (2007, 2008) evidenzia in tal senso come, nell'era della convergenza e delle culture partecipative, i fan (tra cui certamente gli spettatori cinematografici) siano protagonisti del mediascape;

6) lo spettatore, per effetto della condizione post-mediale (Krauss 2005), può relazionarsi al contenuto audiovisivo su più dispositivi e formati; in funzione della scissione tra supporto e contenuto filmico, anche la filosofia del cinema deve ripensare lo statuto ontologico del film (Carroll 1996, Ponech 2006 e 2007) tenendo in considerazione le modalità di esistenza in cui esso si manifesta e, perciò, teorizzando la relazione mediale che esso intrattiene con lo spettatore nelle diverse occasioni in cui questo processo avviene;

7) infine, più autori (Frezza 1996, Manovich 2001, Bolter, Grusin 2002, Bolter 2006) hanno sottolineato la capacità delle culture filmiche di narrare le importanti ristrutturazioni dell'esperienza (post)cinematografica, producendo riflessioni sullo statuto spettatoriale dell'epoca digitale.

In questo scenario, si è detto, assume decisiva rilevanza il concetto di "esperienza filmica" (Casetti 2009), che individua la tipologia di relazione tra lo spettatore e il contenuto cinematografico oltre i paradigmi tradizionali del consumo e della fruizione: ogni atto con cui lo spettatore o, in forma aggregata, i pubblici elaborano le immagini in movimento – e cioè le visionano, commentano, interpretano, rielaborano, montano, mixano, manipolano e così via – assume una dimensione performativa, in una duplice accezione. Da un lato, la serie di azioni che portano all'incontro tra immagini dinamiche e spettatore è sempre performativa poiché implica una sequenza di scelte intenzionali, che richiedono competenze e capacità nell'uso dei media e nella gestione del contesto socioculturale. Inoltre la scelta delle modalità con cui lo spettatore "ingaggia" il film si inserisce nel flusso continuo di processi comunicativi, on ed off line, in cui è collocata la vita sociale mediatizzata del XXI secolo. Dall'altro lato, gli atti con cui l'interpretazione, il commento, la rielaborazione, il remix e il mashup del contenuto audiovisivo sono messi in circolazione sulle piattaforme culturali del Web sociale 2.0 - i social media – implicano l'acquisizione, da parte dei nuovi pubblici, di strategie altamente performative di



costruzione identitaria e relazionale (Castells 1997, Turkle 1997, Micalizzi 2007, Papacharissi 2010, Colombo 2013, Napoli 2015, Salzano 2015, Sordi 2015). Gli spettatori, cioè, si fanno media (Boccia Artieri 2012) delle proprie stesse esistenze, alla cui configurazione dinamica e cangiante contribuiscono anche le esperienze filmiche nel loro senso più pieno (scelta, fruizione, interpretazione, commento, condivisione, manipolazione).

Per completare il quadro teorico degli approcci alla spettatorialità occorre ora rifarsi all'ampia letteratura degli Audience Studies. Pur con alcuni limiti (segnalati, tra gli altri, da Fanchi 2014: viii-xi), la nozione di audience sembra ancora oggi imprescindibile, per una serie di ragioni. In primo luogo, essa coglie in maniera più attenta le differenziazioni interne al pubblico dei media: gli Audience Studies, attraverso l'analisi delle pratiche, riescono a far emergere gli stili di fruizione, le forme di consumo, le modalità con cui nel consumo emergono le soggettività spettatoriali (di genere, di classe sociale, di etnia), i processi socioculturali che presiedono al riconoscimento delle istanze e degli immaginari locali (o settoriali) in più ampi contesti globali. Per un così ambizioso programma, gli Audience Studies devono necessariamente strutturarsi come un campo di ricerche fondato sull'interdisciplinarietà e su una pluralità di metodi di ricerca, soprattutto qualitativi<sup>14</sup>. Ciò che proveremo a tracciare, nei prossimi paragrafi, è un quadro delle ricerche dedicate alla spettatorialità cinematografica, nell'intenzione di evidenziare come proprio lo studio sui consumi filmici abbia rappresentato sovente un'occasione per riparametrare gli assi teorici e gli strumenti euristici degli Audience Studies.

### **3.1 Modelli di studio delle audience**

Come ha pregevolmente sintetizzato Mariagrazia Fanchi (2014: XVIII), “si possono individuare tre modelli di studio delle audience che nascono dalla combinazione di due coppie di variabili: approccio storico o sincronico, ricostruzione enciclopedica o analisi per prelievi”.

Due studi sulle audience cinematografiche esemplificano i modelli in campo. Un primo modello è stato definito, da Fanchi (2014: XVIII), “*della grande storia*”, poiché “combina la vocazione enciclopedica con una lettura in chiave evolutiva delle teorie e dei metodi di

---

14

Shaun Moores (1993), nel tentativo di definire il campo di operabilità (oggetti, studi storici, metodi) della disciplina, giudica l'adozione dei metodi qualitativi come la caratteristica distintiva degli Audience Studies, poiché tale scelta segna una significativa discontinuità con i precedenti studi sulla comunicazione.

ricerca”. È quanto si propone di realizzare Judith Mayne in *Cinema and Spectatorship* (1993), che riepiloga sistematicamente le ricerche svolte fino ad allora sull’audience cinematografica. Il suo obiettivo è mettere in rilievo l’estrema articolazione delle opere che si sono occupate di analizzare il rapporto tra lo spettatore, le tecnologie della sala e il testo filmico. Il lavoro della Mayne è fondamentale perché evita il rischio di ontologizzare l’orizzonte teorico, in cui incappano studi afferenti al modello della grande storia (per esempio Abercrombie, Longhurst 1998). La storica statunitense infatti non assolutizza lo spazio epistemologico degli Audience Studies, pensandoli come ulteriori strumenti teorici a servizio dei film studies piuttosto che come studi forieri di un cambiamento di paradigma. D’altro canto, un problema degli studi storici sulla spettatorialità cinematografica riguarda il nesso arbitrariamente stabilito tra alcuni stadi del medium-cinema e alcune forme di spettatorialità:

così il cinema delle origini è associato a un tipo di visione epidermica, che tende a fermarsi alla superficie del testo e a uno spettatore che si lascia attrarre e stupire; il cinema classico è associato a una visione focalizzata e immersiva, che induce lo spettatore a identificarsi con il film (...); e il cinema postmoderno si caratterizza per uno sguardo multicentrico e per un tipo di esperienza di visione e di profilo di spettatorialità che richiama per più aspetti quello del cinema delle attrazioni (Fanchi 2014: xviii-xix).

Per dissipare questo rischio, Janet Staiger (2000) difende con forza la necessità di dedicarsi a studi empirici delle pratiche, dei contesti e dei mezzi della fruizione cinematografica, in modo da tracciare una storia dei pubblici autonoma, non necessariamente coincidente con le stagioni del medium.

Il secondo modello, definito “cartografico”, consiste nel concepire uno stato dell’arte degli Audience Studies, focalizzandosi su una ricognizione delle teorie (Alasuutari 1999, Carpentier, Schröder e Hallett 2013) e dei metodi (Patriarce, Bilandzic, Jensen e Jurisic 2013). Una cartografia degli Audience Studies cinematografici può essere considerato *Audiences* (2012), il volume curato da Ian Christie, i cui diversi contributi propendono per un’analisi *per exempla*, da cui emerge la ricchezza e l’eterogeneità degli approcci “filmici” allo studio dei pubblici mediali.

### **3.2 Dalla “mass audience” alla svolta culturologica**

Le prime formulazioni di “audience” negli studi sul cinema prevedono due concetti di audience (Christie 2012) : 1) un’audience immaginata, essenzialmente concepita come una proiezione delle intenzioni o dei pregiudizi dell’autore; 2) un’audience economica o

statistica, derivante dal box office. La prima idea è stata largamente accettata e sviluppata dai critici e dagli storici del cinema, la seconda dall'industria filmica (che, su queste basi, ha elaborato molto a lungo le sue visioni dello spettatore-consumatore di film). È grazie al radicamento sociale del cinema e al coevo interesse che il fenomeno alimenta tra gli studiosi di scienze sociali che progressivamente emerge un terzo concetto di audience, fondato sul singolo spettatore analizzato in termini psicologici, sociologici e antropologici<sup>15</sup>. In numerosi studi, come d'altronde in resoconti (Romain 1911) o romanzi (Pirandello 1916) ispirati dalle forme di fruizione del cinema degli albori, confluiscono i sentimenti elitari di buona parte del ceto medio e le remore di parecchi intellettuali verso un mezzo giudicato come una pericolosa macchina in grado di sovvertire il modo di raccontare e, soprattutto, il sistema delle arti tradizionali.

In buona parte gli studi specifici sugli effetti sul cinema delle origini anticipano il modello della "mass audience" con un'importante eccezione. Nel 1914, in un generale clima intellettuale di avversione verso il cinema e verso le masse, lo studioso tedesco Emile Altenloh conduce un'analisi empirica sugli spettatori cinematografici, suddivisi per classe, età e sesso, indagandone le abitudini di visione, i gusti e le esperienze. Gli esiti della ricerca sono pubblicati nel 1914 e il giudizio di Altenloh sulla funzione sociale del cinema è largamente positivo, poiché la fruizione collettiva permette agli spettatori di sentirsi un corpo unitario, al di là delle differenze economiche e culturali.

Tra gli anni Trenta e gli anni Cinquanta, tuttavia, si radica il modello dell'audience come massa amorfa. L'affermarsi della psicoanalisi e del behaviorismo condiziona l'orientamento degli studi sulle audience, che si concentrano soprattutto sulla interconnessione tra (presunta) azione di massificazione omogeneizzante di medium come radio e televisione, modernizzazione economica e sociale e dimensione metropolitana del consumo. L'ampia letteratura sugli effetti del film, carica di toni angosciosi, enfatizza il potere delle immagini in movimento sugli stati psichici dello spettatore, accusando il medium di sollecitare gli istinti più bassi delle folle. La relazione tra le immagini dinamiche e le masse è letta in termini di ipnosi<sup>16</sup>, sogno (per esempio, Lebovici 1949) e, più tardi, sull'onda culturale della psicoanalisi lacaniana, come una forma di regressione (nella nota formulazione di Metz 1977). Dagli anni Cinquanta ai Settanta del XX secolo,

---

<sup>15</sup> A questo terzo concetto Christie riconduce lo studio psicanalitico *The Double* (1914) di Otto Rank e *The Photoplay: A Psychological Study* (1916) di Hugo Münsterberg.

<sup>16</sup> Per una ricognizione della complessa relazione tra cinema e ipnosi cfr. Gordon 2001, Eugeni 2002, 2003, 2012, Andriopolous 2008, Bellour 2009, Väliäho 2010.

non poco condiziona la concezione negativa del rapporto fra media e masse l'adesione fra le due guerre mondiali di grandi masse (nell'Europa reduce dagli esiti della Prima guerra Mondiale) a regimi totalitari e ai loro sistemi ideologici della propaganda produttrice di consensi uniformi: si tratta di un complesso portato storico, indagato nella serie vasta delle sue implicazioni storico-antropologiche e filosofiche dalla puntuale e ambivalente analisi svolta da Elias Canetti nel poderoso *Massa e potere* (1960).

Tre altri filoni di ricerca, sicuramente più raffinati, hanno ragionato sui modi in cui il rapporto tra l'audience e il film viene regolato. Un primo filone di studi si fonda sul potere dell'apparato: in particolare, è il lavoro di Jean-Louis Baudry (1975) a impostare il problema, evidenziando come la costruzione dell'esperienza spettatoriale sia vincolata da alcune configurazioni dell'apparato, che, da un lato, cancella la mediazione prodotta dalla costruzione audiovisiva tentando di far apparire la narrazione per immagini dinamiche quanto più spontanea possibile, e, dall'altro, allestisce una cornice di fruizione che "obbliga" lo spettatore a un certo tipo di relazione con il medium filmico. Il secondo filone di ricerca che, nell'ambito delle teorie sul controllo esercitato dai media sugli utenti, fa capo al modello enunciazionale. Tale modello, elaborato dai semiotici dell'audiovisivo (Bettetini 1984, Casetti 1986), riflette sulle strategie complesse attraverso cui i testi filmici simulano il rapporto con lo spettatore, convogliando la sua attenzione su formule di visione ed interpretazione in qualche modo "predisposte" dagli autori. Infine, la terza modalità attraverso cui l'industria cinematografica "sorveglia" l'esperienza degli spettatori riguarda "la costruzione di un sistema di discorsi, che anticipano e accompagnano il consumo" e che, nel loro complesso (nel caso del film: locandine, trailer, flyer, e, oggi, siti web e social network), costituiscono "una rete di contenimento dell'esperienza mediale" (Fanchi 2014: 11).

Un'ulteriore forma di controllo è quella teorizzata nella nota teoria della "spirale del silenzio" di Elisabeth Noelle-Neumann (1980): in breve, la televisione costruisce l'opinione pubblica, per cui se individui o minoranze si sottraggono alla televisione vengono escluse dai discorsi sociali veicolati dal medium. Per evitare ciò, questi soggetti evitano di manifestare opinioni difformi dall'ideologia dominante, con la conseguenza che tale autocensura determina un'ulteriore esclusione delle opinioni e delle idee divergenti. L'altrettanto noto "modello della dipendenza", di DeFleur e Ball-Rokeach (1989), invece, postula una dipendenza dei consumatori dai media.

Ma alcune ricerche sul pubblico cinematografico, figlie della svolta culturologica, segnano

una notevole frattura rispetto a queste impostazioni teoriche, fondate sempre sulla disparità di potere tra i media e chi ne fruisce. Come hanno schematizzato Abercrombie e Longhurst (1998), si è passati da una prima fase degli Audience Studies dominata dal paradigma behaviorista a una seconda fase dominata dal paradigma “incorporation/resistance”. Studiosi come Richard Hoggart, Raymond Williams e, soprattutto, Stuart Hall, principale referente della cosiddetta Scuola di Birmingham, hanno inciso notevolmente nella svolta etnografica dei Cultural Studies, introducendo il concetto di “cultural voluntarism” e incorporando la nozione gramsciana di “egemonia culturale”: i prodotti popolari possono “accogliere le istanze delle classi subalterne” e “non vanno quindi più pensati come prodotti ‘per il popolo’, strumenti di coercizione e di controllo, ma come prodotti ‘del popolo’, che recano al proprio interno le tracce di una visione del mondo alternativa a quella dominante e potenzialmente fautrice di cambiamento” (Fanchi 2014: 16, cfr. Hall 1981,1990). Sia il paradigma della resistenza/incorporazione che quello della codifica/decodifica (Hall 1980) danno conto con maggiore precisione, grazie anche all’approccio etnografico, dei contesti di fruizione e delle potenzialità dei pubblici di elaborare, attraverso il consumo mediale, il discorso socioculturale proposto dai prodotti popolari.

### ***3.3 Audience resistenti, audience produttive***

Le ricerche di Lazarsfeld sulla comunicazione politica (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944 e Katz, Lazarsfeld 1955) rappresentano un fondamentale punto di riferimento per l’evoluzione degli Audience Studies, come evidenzia Sonia Livingstone (2006), poiché mettono in rilievo come i messaggi dei media siano compresi ed elaborati a diverse velocità dai consumatori (teoria del doppio flusso comunicativo), evidenziando, dunque, come l’audience sia composta tanto da utenti orientati ai media quanto da utenti resistenti. Il *feminist film criticism* è uno dei primi ambiti dove viene teorizzata una visione resistente delle spettatrici. Partendo dalla nota lettura fortemente ideologizzata di Laura Mulvey (1975), per la quale le donne erano costrette a subire il punto di vista maschile privilegiato dal cinema classico hollywoodiano, la critica femminista produce risultati più articolati. Alcuni studi (Hansen 1991), per esempio, mettono in evidenza come le spettatrici sfruttino alcune fratture del testo filmico per esperirlo in maniera alternativa e gratificante, altri lavori pongono l’accento sulle capacità delle audience femminili di appropriarsi del testo attraverso l’interpretazione (Kuhn 1984, Staiger 1992) o utilizzando le risorse simboliche

dei prodotti cinematografici nella vita quotidiana (Stacey 1994): le donne, come confermano i coevi studi sulle spettatrici di soap opera, hanno quindi nell'appartenenza di genere un patrimonio di saperi e competenze che permettono letture non alienanti degli oggetti mediali. In generale, si riscontra una visione della decodifica come un'attività dalla valenza politica in cui l'interprete ingaggia una vera lotta con il testo per conquistare il senso e costruire la propria identità (Dyer 1987, Gledhill 1988).

Il paradigma dello spettatore resistente, dunque, pervade i *reception studies*, concepibile come la prima stagione degli Audience Studies (Fanchi 2014: 34). In riferimento alla fruizione cinematografica, sono tanti i contributi volti ad evidenziare pratiche eterodosse, alternative, imprevedute e, appunto, resistenti.

A proposito dell'esclusione sociale, per esempio, ancora Miriam Hansen (1991) aveva messo in evidenza come, già negli anni Dieci e Venti, alcune minoranze (donne, immigrati) acquisissero un peso nel discorso sociale grazie alla loro partecipazione al consumo filmico che li trasformava in interlocutori obbligati dell'industria cinematografica, interessata, così, a suscitare l'interesse rappresentandone valori e punti di vista. Inoltre, la stessa *spectatorship* degli anni Dieci emerge, da alcuni studi storici (Breakwell, Hammond 1990, Burrows 2004), nella sua complessità di esperienza sociale, poiché il *moviegoing*, cioè il recarsi fisicamente in sala, rispondeva a bisogni sia individuali (ad esempio, cercare un posto caldo dove dormire o passare del tempo) sia sociali (incontrare amici o farsene di nuovi, darsi appuntamento con il partner, integrarsi in nuovi contesti per alcune minoranze etniche), contemplando inoltre la possibilità (o il brivido?) di azioni illegali o trasgressive, sfruttando il buio della sala (Christie 2012b: 13). Un'altra ricerca di Dyer (1987) aveva evidenziato come le audience utilizzassero il culto dei divi in modi impreveduti e talvolta contrari alle intenzioni dell'industria, rivelando uno spazio di autonomia simbolica e culturale.

Nelle ricerche sulla sala, come spazio fisico e simbolico, si evidenzia come la *spectatorship* nei *movie theater* fosse influenzata dall'interazione tra molti fattori: l'architettura, il design e i materiali dei locali, l'inserimento nello spazio urbano o periferico, le tecnologie di proiezione, le modalità dell'offerta (scansione giornaliera degli spettacoli, servizi annessi, strumenti promozionali) (Allen 1980, Gomery 1982 e 1992, Hansen 1991, Jancovich, Faire 2003). L'obiettivo di questi contributi è tracciare uno studio culturale della sala, intesa nella sua dimensione dinamica di luogo modellato sia dall'azione dell'industria cinematografica, in termini di investimenti e tecnologie, sia dagli

usi sociali e simbolici degli spettatori. Il quadro che ne emerge è che, soprattutto nell'era del cinema muto, il concetto di sala è piuttosto una semplificazione concettuale, una categoria sotto cui rientrano una grandissima varietà di spazi in cui avviene l'incontro tra il cinema e lo spettatore (spazi estremamente differenziati in ragione dell'ambiente di cui facevano parte: dalle megalopoli agli sperduti paesi di provincia). Alcuni studi (Gunning 1986, Hansen 1991) hanno ritenuto che la molteplicità di forme spettatoriali possibili nelle diverse formule di sala del cinema muto si sia omogeneizzata con l'avvento del sonoro, ma altre ricerche hanno evidenziato come ad una cospicua standardizzazione degli spazi di fruizione non corrispondesse una passivizzazione del pubblico che, anzi, seguitava a mettere in atto processi di costruzione collettiva dell'immaginario, sulla base di pratiche di scambio ed interazione simbolica (Doherty 1999, Staiger 2000). Più correttamente, allora, si può pensare allo spazio di visione in sala come una "cornice", ovvero come "una *situazione cangiante*, che definisce e delimita lo spazio di manovra dello spettatore (spazio fisico e simbolico)" (Fanchi 2005: 17), senza annullarlo e senza imporsi in maniera definitiva. Questo "spazio di manovra" nel tempo diviene sempre più ampio. In questi studi sulla sala il paradigma dello spettatore resistente si intreccia con il paradigma dello spettatore attivo (o, per usare un'espressione di Sonia Livingstone, intraprendente). La natura attiva delle audience emerge grazie al radicamento dell'etnografia dei consumi negli Audience Studies, nell'ambito di un quadro teorico arricchito dalla confluenza tra cinque tradizioni di studio: Scuola di Birmingham, teorie della resistenza, *gender studies*, post-strutturalismo e approccio degli Usi e Gratificazioni. Da questo proficuo clima culturale, si apre un quadro teorico fondato sul coinvolgimento dello spettatore, come soggetto sociale articolato e attivato da più fattori, compresi quelli provenienti dalla collocazione sociale e culturale dell'esperienza di consumo mediale. In definitiva, come spiega Nightingale (1996), i lavori sull'audience come soggetto attivo si fondano in particolare su due punti, in base ai quali l'esperienza mediale, per un verso, coinvolge lo spettatore a più livelli (emotivo, cognitivo) e per l'altro è mutabile, non solo perché diversa da testo a testo per lo stesso spettatore e da spettatore a spettatore per lo stesso testo, ma perché significativamente influenzata dall'evoluzione delle tecnologie e delle situazioni di consumo. Questo secondo punto è particolarmente significativo per l'orizzonte di ricerca sulla spettatorialità postcinematografica, in quanto stabilisce il ruolo fondamentale esercitato dal rapporto tra utente, dispositivo filmico e contesto, così centrale per la comprensione delle audience contemporanee.

Già in epoca pre-digitale, comunque, Anne Friedberg (1993) aveva sottolineato come la visione sui televisori domestici dei film configurasse una esperienza mediale parzialmente diversa dalla visione in sala, per una serie di elementi tra cui il collocamento del dispositivo nello spazio domestico.

Un anno prima Ann Gray (1992) aveva condotto una ricerca etnografica sull'uso del videoregistratore in ambito familiare, notando la ritrosia delle mogli e delle madri a padroneggiarlo, giustificata con il tentativo di evitare che il resto della famiglia facesse ricadere sulle loro spalle l'incombenza di richieste relative ad un ulteriore dispositivo. Lo studio della Gray rafforzava, dunque, il peso della situazione socioculturale e ambientale sull'esperienza di consumo di audiovisivi. Va precisato, inoltre, che il ruolo centrale dell'ambiente domestico nel definire caratteristiche, modalità e forme di appropriazione del consumo mediale, è una concezione formalizzata dallo studio sulla "domestication" delle tecnologie di Hirsch e Silverstone (1992). Proprio le nozioni di "domestication", come addomesticamento delle tecnologie per gli usi e le gratificazioni del nucleo familiare, e di "economia morale" della famiglia, intesa come l'insieme informale di pratiche, routine, valori, credenze e saperi che presiedono allo svolgersi delle attività familiari quotidiane nell'ambito domestico ("household"), concepito come unità economica, sociale e culturale, sono alla base di quella che Alasuutari (1999) definisce la terza fase degli Audience Studies, contrassegnata dall'inserimento dell'analisi delle audience in più vasti processi macro-sociali. Un esempio di questa tendenza è lo studio di Marie Gillespie (1995) sulla comunità Punjab di Londra, in cui il consumo consistente di tv britannica e videocassette di Bollywood risponde alla duplice, contrastante e faticosa dialettica tra la conservazione delle proprie radici culturali e l'integrazione nella comunità occidentale.

Riepilogando oltre un decennio di contributi, Nightingale (1996) formalizza l'inquadramento teorico delle audience attive definendo l'esperienza mediale come: 1) un'interazione tra testo (o industria culturale, o medium) e spettatore; 2) una performance, in cui lo spettatore esibisce un'eccedenza rispetto alla situazione prevista dal testo, dall'apparato e dall'industria; 3) un esercizio di potere, per le industrie che provano a regolare e indirizzare le forme del consumo, e un esercizio di resistenza da parte delle audience, che modellano, aggiustano o rifiutano le loro istanze; 4) un'azione funzionale, per gli utenti che ricavano dal consumo dei prodotti culturali parte delle provviste simboliche per il vissuto quotidiano (cfr. Fanchi 2014: 51).



### **3.4 Performance & Remix**

Il nuovo quadro tecnologico determinatosi agli inizi del XXI secolo cambia notevolmente la condizione delle audience cinematografiche. La rilocalizzazione del cinema (Casetti 2012) fa sì che la stessa esperienza cinematografica si diluisca in una più ampia esperienza mediale – temi su cui torneremo diffusamente più avanti e nel prossimo capitolo. Diventa allora indispensabile per comprendere le audience di immagini cinematografiche unire a studi più vasti sui pubblici medialti del nuovo millennio riflessioni specifiche sulla spettatorialità filmica nel mutato quadro tecnologico e culturale.

Un primo terreno su cui lavorano queste riflessioni concerne il rapporto tra lo spettatore e l'esperienza di visione come modificata dalle nuove tecnologie. Sergi (2001) ritiene che il potenziamento dei dispositivi di riproduzione sonora (Dolby su tutti) e l'aumento dell'offerta filmica nei multiplex e nei megaplex contribuiscano a rafforzare il modello di uno spettatore “comodamente attivo”, intensamente partecipe e reattivo alle sollecitazioni del dispositivo e insieme autonomo nella selezione dei contenuti da consumare. Gli studi sulla nuova cinefilia (de Valck, Hagener 2005, Klinger 2006, ma soprattutto Churner 2011), cui è dedicato l'intero quinto capitolo, evidenziano come vi sia, anche nella fruizione su supporti alternativi alla sala, una continuità con la spettatorialità classica, che si sostanzia nell'ampio accesso al sapere cinematografico e nelle competenze ermeneutiche e culturali maturate attraverso il consumo di film. La pluralità di dispositivi, tecnologie, apparati con cui lo spettatore cinefilo del nuovo millennio è costretto a confrontarsi impone la capacità di padroneggiarli tutti, distinguendosi dalla massa amorfa e configurandosi perciò come “spettatore aristocratico” (Klinger 2006) e come “iperspettatore” (Cohen 1998), mobile e pronto a sfruttare ogni opportunità di consumo per accrescere le proprie conoscenze.

#### **3.4.1 Le audience nel social Web**

Siamo in presenza quindi di un alto grado performativo della spettatorialità, come abbiamo scritto all'inizio di questo capitolo. Nella loro ricognizione delle teorie sulle audience, Abercrombie e Longhurst (1998), non a caso, facevano seguire alle prime due fasi degli Audience Studies, fondate rispettivamente sul paradigma behaviorista e sul paradigma “incorporation/resistance”, una terza basata sul paradigma denominato “spectacle/performance”. Questo terzo paradigma include i due precedenti, poiché si fonda su una riconfigurazione dello statuto e delle identità delle audience, e sulla ridefinizione

del loro rapporto con i media, ora improntato al narcisismo e all'urgenza di autorappresentazione degli spettatori. Abercrombie e Longhurst individuano, oltre alle tre fasi diacroniche degli studi sulle audience legate ad altrettanti paradigmi dominanti, tre tipologie di audience che, sincronicamente, sono espressione del paradigma *spectacle/performance*:

1) *simple audience*: i pubblici la cui esperienza della simultaneità è limitata a spazi codificati e la cui partecipazione è fortemente ritualizzata (es. il pubblico di una rappresentazione teatrale);

2) *mass audience*: i pubblici la cui fruizione è simultanea e indipendente dai luoghi in cui essi sono collocati fisicamente (es. il pubblico di una trasmissione televisiva);

3) *diffused audience*: è audience sempre, indipendentemente dal testo e dal contesto, anche senza che si manifesti concretamente una performance, “per il solo fatto di essere oggetto di uno sguardo spettatoriale diffuso” (Napoli 2015: 77). Il concetto di audience diffusa è molto significativo, in quanto inquadra la maggior parte delle esperienze mediali della contemporaneità: la concezione di una *diffused audience*, fondata “su un’idea ampia e sostanzialmente ibrida di comunicazione, in cui coesistono forme di connessione diretta e forme di connessione mediata” (Sorice 2006: 96-97), si ricollega, infatti, alla dimensione performativa delle società contemporanee, in cui ogni azione socialmente concepibile si dispiega come performance (Kershaw 1994, 1996) e in cui narcisismo e autorappresentazione fanno parte del più ampio processo che Vanni Codeluppi (2007) ha definito di “vetrinizzazione sociale”. In pratica l’audience

è essa stessa testo e contesto, poiché pratica l’arte dell’immaginazione e usa come risorsa i media, dai quali quasi non riesce più a distinguersi. È l’audience a costruire e ricostruire la realtà mediata che, in ultima istanza, la rappresenta e la rende visibile a se stessa (Tedeschi 2002: 48).

Il paradigma “*spectacle/performance*” e la nozione di *diffused audience* sono di fondamentale rilievo, inoltre, per comprendere la nascita delle comunità, interpretative e di pratica, che dominano il mediascape del Web 2.0. I fruitori dei media hanno imparato ad appropriarsi dei contenuti, ad usare tattiche e strategie dei media mainstream, a mettere in scena performance sempre più accurate, nella consapevolezza di essere sempre pubblico e con una notevole competenza maturata nell’uso e nel consumo dei media (ivi compresi quelli fondati sull’immagine in movimento e, quindi, il cinema) e riversata nelle pratiche di produzione mediale. Le opportunità interattive delle nuove tecnologie, in

questo contesto, sono funzionali all'emergere della cultura partecipativa, così ben descritta in più lavori di Henry Jenkins (2007, 2008, 2009, 2012, 2013, cfr. *infra*, cap. 2, par 2.3.4). La digitalizzazione dell'esperienza mediale è talmente forte da avvicinare consumi un tempo caratterizzati da pratiche molto diverse, come quelli della televisione e del cinema, da una parte, e quelli web o *computer-based*, dall'altra (Miller 2000): per l'appunto, parlare di una esperienza di consumo filmica o cinematografica ha poco senso, se non la si inquadra in una più stratificata e mobile esperienza mediale.

### **3.4.2 *L'audience estesa e i pubblici connessi***

Riprendendo un saggio di Sonia Livingstone pubblicato nello stesso anno (1998) del volume di Abercrombie e Longhurst, Nick Couldry (2005) ritorna al discorso sul potere dei media, ribadendo con grande energia che la possibilità dei fruitori di trasformarsi in produttori culturali non elimina le disparità tra le industrie medialità e gli spettatori. Contestualmente Couldry non nega il nuovo ruolo delle audience reso possibili dagli spazi di costruzione *grassroots* della cultura popolare tramite i media digitali e interattivi: egli chiede, piuttosto, di definirne con precisione ambiti e modalità, rispetto all'agire tattico e strategico delle *media industries*. Per tale motivo, Couldry (2005: 196) allestisce la nozione di *extended audience* che:

requires us to examine the whole spectrum of talk, action and thought that draws on media, or is oriented towards media. In this way, we can broaden our understanding of the relationship between media and media audiences as part of our understanding of contemporary media culture.

Anche nel successivo lavoro lo studioso parte dalla definizione di "voice", in due sensi: come processo narrativo attraverso cui ogni persona può offrire un racconto di se stesso e come "a value *about* values or (...) a 'second order' value" (Couldry 2010: 2). Il neoliberalismo è descritto come una razionalità egemonica che, valorizzando acriticamente il valore del mercato, nega la "voce" sia come processo che come valore. Il ruolo dei media *web-based* viene allora ripensato alla luce dei rapporti con il potere neoliberale, che condiziona gli spazi di produzione culturale autonoma. Con la dovuta attenzione alla teoria critica di Internet, che evidenzia le disparità tra conglomerati medialità e utenti, nonché le distorsioni nell'uso del mezzo, una piena comprensione dell'attuale effervescenza delle produzioni culturali dal basso può essere ottenuta solo facendo riferimento alla nozione di "pubblici connessi" cui si rifanno diversi studiosi. Mizuko Ito (2008: 2) si riferisce ai "networked publics" come "a linked set of social, cultural, and

technological development that have accompanied the growing engagement with digitally networked media". Ito aggiunge che il termine "networked publics" è un'alternativa alle tradizionali concezioni di "audience" o "consumer".

In quello che è un perenne stato di connessione (Boccia Artieri 2012), si creano processi di convergenza culturale tra i media mainstream e le culture *grassroots*, che contribuiscono alla riscrittura dei tradizionali cicli di produzione, distribuzione e consumo. Perde peso, definitivamente, il tradizionale processo di fruizione, "perché i pubblici connessi vivono in un ambiente che è totalmente saturo di tecnologie mediali di comunicazione: nelle pratiche dunque convergono sia elementi mediali che materiali" (Napoli 2015: 81).

Nelle loro forme più esuberanti e vistose, i pubblici interconnessi, dunque, partecipano alla costituzione di quella che è stata definita una "rete pop" (Boccia Artieri 2009), in cui gerarchie, valori, culture, processi sociali, identità e forme si ibridano e contaminano incessantemente.

danah boyd (2011: 41) arricchisce la nozione di *networked publics* sottolineando che

what distinguishes networked publics from other types of publics is their underlying structure. Networked technologies reorganize how information flows and how people interact with information and each other. In essence, the architecture of networked publics differentiates them from more traditional notions of public.

Si tratta di un contributo importante, poiché focalizza l'attenzione sulle architetture dell'informazione, sottolineando come, nell'era dei social, i pubblici partecipano non solo al flusso dei contenuti immessi in Rete ma alla stessa costituzione delle reti sociomediali di cui fanno parte. In questo contesto, i social media diventano anche il campo attraverso il quale i pubblici imbastiscono strategie comunicative avanzate, gestendo la propria immagine in maniera differente in virtù dei destinatari cui si rivolgono. Esiste, infatti, una doppia articolazione del pubblico: uno certo, costituito dall'insieme dei contatti delle proprie cerchie, e l'altro potenziale, formato da chi potrebbe visualizzare i contenuti prodotti in futuro (perché attualmente non è collegato, o non fa parte del gruppo delle persone che hanno accesso a quei contenuti). Oltre al dato architettonico dell'informazione digitale in circolo sui *social network sites* (SNS), boyd (2007) sottolinea anche alcune proprietà dell'informazione che dimora in queste piattaforme, che influiscono sensibilmente sulle strategie di autorappresentazione dei *networked publics*:

1) *persistence* (persistenza) "refers to the automatic recording and archive of online expression" (Papacharissi, Eaton 2013: 176);

2) *searchability* (ricercabilità) “permits content in networked publics to be accessed through search”;

3) *replicability* (replicabilità) “concerns the ease with which content made out of bits can be duplicated”;

4) *scalability* (scalabilità) “captures the potential of greater visibility of content in networked publics”.

A queste quattro proprietà dell’informazione circolante sui SNS, ne va aggiunta una quinta, formulata da Papacharissi e Eaton (2013: 176), definita *shareability* (condivisibilità), ovvero “the tendency of networked digital structures to encourage sharing over with holding information”.

I pubblici connessi hanno così in mano strumenti potentissimi per concorrere alla costruzione collettiva dell’immaginario culturale, soprattutto costituendosi in comunità di pratica o contribuendo a quell’insieme di fenomeni di enorme impatto sulle società contemporanee denominato “fandom”.

### **3.5 Il fandom**

Il discorso sulle audience performative giunge a maturazione quando prende in considerazione il fenomeno del fandom, favorito dal nuovo scenario mediale. Il miglioramento costante delle reti telematiche e della velocità di banda, la disponibilità a prezzi decrescenti di dispositivi informatici portatili e connessi al Web, la dispersione dei canali di consumo sono alcuni dei fattori tecnologici che favoriscono la produzione culturale diffusa e interconnessa, apparentemente spontanea e invece mediata e ri-mediata dalla approfondita conoscenza e dagli usi intensivi delle piattaforme digitali. Sempre più i consumatori diventano quindi produttori degli oggetti culturali che circolano nei media contemporanei, grazie soprattutto però a quell’insieme di fenomeni riconducibili alla nozione di “convergenza culturale” (Jenkins 2007, 2008): la produzione *grassroots* risponde, infatti, essenzialmente al bisogno diffuso di allestire una rete di discorsi sociali intorno al consumo mediale che si diramano in forme performanti di commento, riuso, remix, mashup e così via. In un pionieristico studio, John Fiske (1992) aveva già ragionato sulla produttività del fandom, distinguendone tre tipologie: una *semiotic productivity*, ossia la produzione di senso, che accomuna fan e pubblici ordinari; una *enunciative productive*, che consiste nella produzione di discorsi intorno al consumo dei prodotti mediali immessi in circolo nelle comunità di fan, così come in specifici raggruppamenti dell’audience

(etnie, pubblici femminili, ecc.) attivi in questo tipo di pratiche; una *textual productivity*, vale a dire una produzione di artefatti culturali (racconti, canzoni e altri oggetti mediali), particolarmente vivida con la massiccia digitalizzazione della cultura degli anni Duemila e tipica unicamente dei fan.

Il fandom nello scenario contemporaneo diventa un interlocutore indispensabile delle industrie mediali per varie ragioni (Gray 2003). In primo luogo, i fan, in quanto consumatori fidelizzati, costituiscono una base di pubblico costante nel tempo. In secondo luogo, in quanto *trend setter*, essi fungono da termometro delle tendenze in atto tra gli spettatori. In terzo luogo, le competenze accumulate e condivise dalle comunità di fan ne fanno preziosi consulenti per le istituzioni mediali circa la qualità e il successo dei prodotti culturali già pubblicati o l'affidabilità di quelli in programmazione. Infine, l'osservazione del fandom, in quanto punta di massima intensità ed adesione emotiva del consumo mediale, consente un punto di vista privilegiato sulle pratiche di fruizione.

In questo quadro, si colloca l'esplosione di studi sul fandom avvenuta all'inizio degli anni Duemila. La pluralità di oggetti su cui si sono concentrati tali ricerche ha favorito persino la tanto agognata apertura transdisciplinare degli Audience Studies. Tra i contributi più rilevanti, alcuni hanno investito direttamente il fandom di matrice cinematografica, come le analisi su *Blade Runner* (1982) di Will Brooker (1999, 2005), sulle culture fantascientifiche di Camille Bacon-Smith (2000), sugli *action movies* di Martin Baker e Kate Brooks (1998), sui divi di Steven Cohan (2001).

La stessa visione sociologica e mediologica del fandom è andata modificandosi sensibilmente nel corso degli anni per l'avvento della società mediatizzata del Web 2.0 e dei pubblici iperconnessi. I primi studi sul fandom (Jenkins 1992), oltre a sottolineare i pregiudizi diffusi verso i fan ed evidenziarne la marginalità sociale, ponevano l'accento sulla contrapposizione dei discorsi del fandom rispetto alle logiche delle industrie mediali. Questa visione del fandom come corpo eversivo del sistema culturale ha lasciato spazio a modelli d'analisi più moderati, che miravano sostanzialmente a far emergere i processi di negoziazione tra *media industries* e *fan communities*.

Con la differenziazione socioculturale all'interno del fandom, inoltre, la categoria di "fan" non è stata più sufficiente a descrivere pratiche e modalità d'uso molto differenti tra loro. Già Abercrombie e Longhurst (1998) avevano tracciato un range di tipologie di fan. Ad un estremo avevano collocato il fan in senso stretto, ossia colui che è appassionato di un determinato oggetto mediale (un personaggio, un film, un genere, un autore, ecc.) e

fabbrica un patrimonio di significati intorno ad esso. Un gradino più in su si trovava il *cultuist*, ovvero quel fan che non si limita a consumare un prodotto mediale ma elabora intorno all'oggetto della sua passione dei discorsi, che hanno la duplice funzione di incrementare la produzione simbolica intorno a tale prodotto e di consentire la costruzione dell'immagine sociale di questa tipologia di fan. Ancora dopo, ritroviamo l'*enthusiast*, vale a dire il fan che "consuma per produrre" (Fanchi 2014: 72) e, senza prediligere nessun oggetto culturale, sfrutta ogni occasione di consumo per sfoggiare la sua attitudine creativa. Infine, i *petty producer* sono quei fan che immettono nel circuito mediale oggetti che vengono, a loro volta, consumati da altri.

In realtà, questa classificazione è apparsa, in tempi più recenti, piuttosto arbitraria, sia per l'impossibilità di individuare con precisione i confini tra una classe e l'altra, sia per la dicotomia, su cui insistono Abercrombie e Longhurst, tra fan e *cultuist*, da una parte, e *enthusiast* e *petty producer* dall'altra, esposta nei termini di un conflitto tra chi venera la cultura popolare e chi la utilizza come terreno elettivo per pratiche di manipolazione artistica o artigianale.

Più circoscritto e analiticamente affidabile è lo studio di Mizuko Ito (2012), che rileva un doppio fenomeno di inclusione/esclusione nelle comunità di fan: da un lato, infatti, i fan aprono i loro spazi comunitari a pubblici più vasti, dall'altro i più competenti si rineranno in microgruppi ad elevata specializzazione, che sono quasi impenetrabili dall'esterno.

Non solo le teorie di Abercrombie e Longhurst sono sottoposte ad un ampio processo di revisione, ma anche i tre tipi di produttività individuati da Fiske sembrano datati per lo scenario attuale. Come nota Hill (2013), infatti, la disponibilità di software *open source*, di piattaforme per il *video sharing* (su tutte YouTube, vera e propria leva del mediascape contemporaneo: cfr. Delwiche, Henderson 2013) e di altri artefatti culturali, nonché l'esistenza di comunità che elaborano discorsi sociali intorno ai prodotti *grassroots*, incentivano soprattutto la produttività di tipo testuale, a scapito di quelle semiotica ed enunciazionale. A partire da questa riflessione, Hill procede con l'individuazione di due tipi di produttività testuale: una in senso classico, come definita da Fiske (1992), e un'altra di tipo mimetico, esercitata su tutti quei prodotti strettamente legati al *source text* (es. *action figure* di un personaggio di un film o una serie, *fansubbing* di un episodio o un film, ecc.). Inoltre, Hill introduce altre tre distinzioni: 1) tra prodotti che si ispirano all'estetica mainstream e prodotti che si ispirano alle culture *grassroots* o alle controculture; 2) tra *user generated content* (UGC) rispettosi dei codici dell'industria culturale e UGC che

galleggiano in un regime alternativo; 3) tra una produttività esplicita e consapevole e una produttività inconsapevole (tipica dei processi di co-creazione). In realtà, al di là del tentativo di Hill, le classificazioni degli artefatti culturali possono ispirarsi a molti altri criteri discriminanti. Una proposta convincente sembra essere quella di Mariagrazia Fanchi (2014: 75-76), che, in una ricerca recente, ha adottato un sistema di classificazione degli UGC relativi al *media franchise* di Twilight fondato su

un sistema di variabili, comprendenti il gradiente di vicinanza al testo di origine, i linguaggi espressivi impiegati; la presenza di rimandi intermediali (...); il registro retorico (mitologizzante, parodistico, nostalgico); la presenza o meno di 'firme' o di altre tracce dell'autore; la piattaforma in cui il contenuto è ospitato; i commenti e il grado di visibilità in rete.

Più o meno esplicitamente è emerso da questi studi quanto Costello e Moore (2007) chiariscono in maniera inequivocabile: l'esperienza dei fan si distacca da quella ordinaria degli utenti dei media perché essi la inscrivono in un ambito pubblico. I fan sono, cioè, consapevoli che i frutti della loro produttività testuale sono caricati su piattaforme del social web, in cui sono discussi, giudicati, incentivati o rifiutati dalle comunità cui appartengono. Più complessa è l'indagine dei legami che uniscono i fan in comunità ampie. Jenkins (2007) è convinto che la costituzione di una comunità di fan si fondi su una comunione di passioni e, perciò, sull'affinità tra i membri. Nei termini di Maffesoli (2004), potremmo parlare di una "autocostituzione affettiva". In effetti, sebbene in molti casi l'osservazione di Jenkins descriva a pennello i processi socioculturali che si manifestano nelle comunità di fan, in altri casi la situazione sembrerebbe essere molto più conflittuale, come dimostra d'altronde l'altissima percentuale di spazi comunitari online (chat, forum, pagine e gruppi sui social media) che chiudono o sono oggetto di secessioni, ripicche, denunce. Probabilmente la natura sociale del lavoro dei fan emerge di più nelle comunità fondate sulla cooperazione, abituate a lavorare collettivamente sui prodotti culturali rispettando regole codificate e standard testati: ci riferiamo, in particolare, alle comunità di pratica (Wenger 1998), come i circoli di *fansubbing* (Massidda 2015, Crisp 2015, Addeo, Esposito 2015) o *fanfiction* (Hellekson, Busse 2006, 2014, Jamison 2013).

### **3.6 Audience Studies 2.0? Il ruolo sociale dei pubblici connessi dell'era digitale**

Da dove nasce l'attivismo dei fan e dei pubblici nell'era del Web 2.0? Possiamo sinteticamente indicare almeno quattro macrofattori, di diversa matrice.



1) il salto qualitativo delle tecnologie informatiche e telematiche, con la maggiore performatività dei servizi di rete, la progressiva diffusione di apparecchi portatili, la semplificazione delle interfacce, la produzione di software e app per numerosissime funzioni. È così possibile allestire una gratificante esperienza interattiva dei media e un accesso più rapido e funzionale al social web (Bruns 2008);

2) le culture della Rete, che fin dall'inizio ne hanno difeso a spada tratta la neutralità, l'interoperabilità dei protocolli, la libera circolazione delle informazioni e dei prodotti (logicamente nel rispetto delle leggi vigenti);

3) il bisogno dei pubblici di partecipare in maniera sempre più massiccia al discorso culturale, in precedenza appannaggio esclusivo delle istituzioni mediali. Quest'urgenza di partecipazione si è giovata dell'abbondanza di risorse oggi sul mercato, poiché il modello di offerta dei beni digitali si fonda oggi sulla "non rivalità" (un oggetto mediale può essere consumato da migliaia di soggetti contemporaneamente) e sulla "non esclusività" (l'accesso ai contenuti è mantenuto il più possibile aperto) (Currah 2007)<sup>17</sup>;

4) la digitalizzazione complessiva della cultura mediale e della vita sociale, tanto che oggi la mediatizzazione della socializzazione è un dato costitutivo dell'esperienza quotidiana di milioni di cittadini nel mondo. Perché la stessa socializzazione passi necessariamente per i media, occorre creare favorevoli condizioni per il mantenimento delle reti (Bruns 2008).

In realtà, tuttavia, i consumatori anche nell'epoca pre-digitale hanno operato per partecipare alla costruzione della cultura collettiva (Carpentier 2011): ne sono un esempio le *DIY (Do-It-Yourself) cultures*, i fenomeni riconducibili all'*amateurism*, i gruppi d'ascolto ed altre forme di partecipazione dal basso, spesso dotate di propri spazi fisici e simbolici (le convention, le fanzine, i cineclub, i circoli di amatori...) di confronto e cooperazione. "La vera novità", come scrive Napoli (2015: 89), "è nella potenziale scalabilità dei prodotti costruiti dal basso, nella possibilità, cioè, che essi diventino 'di massa', che intercettino pubblici vastissimi e che siano intercettati a loro volta dai media mainstream". Alcuni commentatori (Keen 2009) hanno posto l'accento sui rischi di una "amatorializzazione" di massa, che, disperdendo il sapere e le competenze degli intermediari, produrrebbe la distruzione di giacimenti culturali di fondamentale importanza per la società. Il fenomeno della disintermediazione, come vedremo nel capitolo dedicato alla nuova cinefilia, assume particolare rilevanza nello studio della

---

<sup>17</sup> Nulla vieta, tuttavia, che al mutare delle infrastrutture tecnologiche e delle contingenze socioeconomiche, questo modello di offerta venga sostituito da uno progettato sulla scarsità di risorse, e quindi sull'esclusività e la rivalità, sostituendo progressivamente i contenuti *free* con contenuti riservati o a pagamento.

spettatorialità cinematografica del XXI secolo. Tuttavia, a ben vedere, più che ad una disintermediazione, stiamo assistendo a una progressiva sostituzione dei vecchi intermediari, che seguivano percorsi professionalizzanti prefissati – nel caso del cinema, i distributori, gli esercenti, e non per ultimi i critici e gli accademici – con nuove figure, cresciute e affermatesi grazie all’opportunità loro offerta dal Web di fare sfoggio delle rispettive competenze (spesso, a loro volta, frutto di un apprendistato che si è consumato online). In ogni caso, al di là del giudizio attribuito all’ambigua collocazione, tra amatorialità e professionismo, di una parte delle audience contemporanee, la loro partecipazione al processo di costruzione simbolica del presente non può essere trascurata. Boccia Artieri (2004) definisce le nuove modalità esperienziali dei pubblici connessi, usando il concetto di media-mondo, vale a dire un territorio, uno spazio (virtuale ma altresì effettivo, dunque reale sia pure in termini diversi da ciò che avveniva nei media analogici) in cui si esperisce la socialità quotidiana. Nella Social Network Society il mediologo italiano individua alcune caratteristiche delle forme di partecipazione digitale: la costituzione di comunità basate sul riconoscimento di comuni interessi con soggetti con cui condividiamo oggetti culturali, esperienze e, secondo diversi gradi di affinità e intimità, parti del nostro vissuto (“appartenenza mediale riflessiva”); tendenza a immettere in circolo abbondanti quantità di UCG (“espressività mediale”), predisposizione al lavoro cooperativo (“problem solving collaborativo”) (Boccia Artieri 2012, cfr. Fanchi 2014: 100-101).

Tuttavia c’è anche un *dark side* del web, anch’esso indagato da una cospicua letteratura soprattutto di orientamento critico. Tra gli altri lati oscuri della partecipazione delle audience ai discorsi sociali e culturali, vanno annoverati gli studi sulla distruzione delle risorse materiali su cui si fonda la comunicazione contemporanea, globale e digitale, nonostante l’abusato luogo comune della smaterializzazione (Parikka 2015), le ricerche sulla diffusione surrettizia di virus, spam, malware approfittando della buona fede dei membri delle comunità online (Parikka 2007, Parikka, Sampson 2008, Brunton 2013), le analisi sulla disparità di accesso alla Rete e ai suoi beni culturali e sociali da parte delle audience extra-occidentali, fenomeno su cui hanno richiamato più volte l’attenzione gli studiosi più attenti alla “de-occidentalizzazione” dei Media Studies (Curran, Park 2000, Wilson, Stewart 2008). A questa classe eterogenea di studi sociologici, storici e politologici sul *dark side* del Web possiamo ricondurre anche i lavori sulle forme di controllo, censura e repressione esercitati da governi e corporation sulla libera

manifestazione del libero pensiero (p. es. Lovink 2003 e Campanelli 2013) e anche il capitale contribuito di Viktor Mayer-Schönberger (2009) sulla difficoltà per lo spettatore mediale contemporaneo di rimuovere le tracce del proprio passaggio online e di far fronte all'imponente *overload* di informazioni che sovrasta le sue capacità di assorbimento. Se le opere citate evidenziano disparità e diseguaglianza, rilanciando in qualche modo il vessillo teorico del potere dei media rispetto ai pubblici, oppure si focalizzano su vuoti, faglie e fratture dei sistemi economici o tecnologici in cui si muovono le audience, la ricerca di Marie-Anne Dujarier (2009) investe direttamente i fan. La studiosa denuncia, infatti, come, dietro la maschera della partecipazione e del coinvolgimento (cognitivo, emotivo) dei fan, si celi un marcato sfruttamento del lavoro del consumatore da parte delle aziende che mettono a valore le competenze, il tempo, le risorse affettive e intellettuali delle audience, avvalendosi di stratagemmi come le campagne di marketing partecipativo o la personalizzazione dei servizi. Analoghe denunce provengono da Mark Andrejevich (2002, 2008), che accusa di scarsa trasparenza le corporation, e da Andrew Ross (2009), che sottolinea come questa forza lavoro a costo zero danneggi i professionisti della comunicazione riducendone la forza contrattuale. Molto interessante è l'analisi di Matthew Allen (2008), per il quale il Web 2.0 "validates a kind of advanced, promotional entrepreneurial capitalism that binds users to profit-making service providers via the exploitation of those users' immaterial labour" e alimenta nuove forme di dipendenza dei consumatori dalle corporation "who, by monopolising and controlling the network activities through which key forms of human sociality becomes possible, can therefore benefit disproportionately from that dependence" (in una sorta di aggiornamento del citato modello di DeFleur e Ball-Rokeach 1989).

Tuttavia, c'è un aspetto della cultura partecipativa organizzata intorno al Web 2.0 e ai social media, che potrebbe aiutare a comprendere tanto le accensioni affettive e passionali del fandom, quanto le distorsioni del *dark web* e le strategie delle corporation per regolamentare, controllare e irreggimentare il consumo delle audience. Ci riferiamo alla logica virale, che "gathers masses that aren't just spread territorially but also in time, and repetition is its drive" (Bunz 2014: 89) e "demands technologies able to function at the micro-level, able to trace and identify single individuals, able to sift rapidly through billions of global communications, able to nuke single caves instead of entire countries" (Wood 2006: 310). La comunicazione in tempo reale è decisiva, per una logica che circola sia invisibilmente (nei casi in cui il messaggio virale mira a colpire, danneggiare o

dominare gli interlocutori è fondamentale l'anonimato) sia pubblicamente (nei casi in cui il successo delle campagne virali è legato alla massima pubblicizzazione dei contenuti). Si tratta di una logica costitutivamente violenta poiché prova ad accaparrarsi il coinvolgimento dei destinatari facendo leva su effetti ad alto impatto (visivo, emotivo, cognitivo) e che – questo è forse il dato più significativo – è stata acquisita anche dal fandom: in nome della scalabilità, infatti, i fan provano attraverso complesse strategie ad ottenere la massima visibilità per i prodotti *grassroots*.

Riepilogando brevemente l'inquadramento teorico del fandom negli Audience Studies, abbiamo visto come la digitalizzazione della vita sociale e della cultura contemporanea abbiano aperto spazi di produzione culturale per il fandom, che si esplica nella mobilità, iperconnessione, plasticità delle pratiche, delle relazioni, delle identità nel quadro della Social Network Society e del social web. Pur con alcune ombre, evidenziate dalla teoria critica e da studi mirati, la maggior parte degli studiosi sembra aver salutato il protagonismo dei fan sullo scenario sociale come un fenomeno di positiva rivitalizzazione dei circuiti di produzione culturale contemporanei. In quest'ottica, tra l'altro, i fan sembrano svolgere un ruolo ecologico, poiché i contenuti che caricano sulle piattaforme online servono a soddisfare il bisogno pressante di materiali simbolici cui le sole istituzioni mediali non riescono a far fronte (Slater 2000). In ogni caso, la tendenza predominante nell'attuale dibattito sul ruolo sociale delle audience è valutare con cautela l'impatto degli artefatti culturali *grassroots* sul sistema socioculturale complessivo. Lo stesso Jenkins, che nella fase più entusiasta della sua riflessione sul fandom, sembrava ascrivere al potere dell'aggregazione tra fan la facoltà di rivoluzionare l'intero mediascape (2007), parla più prudentemente di una "riforma" apportata dai prodotti dal basso (Jenkins, Ford, Green 2013). Gli oggetti *grassroots*, in ogni caso, costringono le industrie mediali a un serrato confronto in una dialettica talora più vicina alla lotta per spazi di produttività testuale autonomi, talaltra più simile a una blanda cooperazione, se non altro alimentata dal comune intento di nutrire e accudire gli universi narrativi dei *media franchise*.

### **3.7 Transmedia & fandom, prosumer, producer**

Proprio intorno ai *media franchise*, spesso allestiti intorno a un film di grande impatto popolare (*Matrix*, *Il signore degli Anelli*, *Harry Potter*, *Transformers*, *Star Wars*, *Star Trek*, ecc.) si giocano spesso gli spazi di produttività testuale del fandom. Il *transmedia*

*storytelling* (Jenkins 2007, Giovagnoli 2009, 2013)<sup>18</sup>, inteso come declinazione di un universo narrativo su più media, chiama infatti in causa i fan in due modalità: per un verso, sfidando le loro capacità ermeneutiche con racconti via via più complessi, stratificati e disposti su un arco ampio di oggetti mediali (es. film, romanzi, cartoni animati, romanzi, *action figures*, ecc.); per l'altro, consentendo ai fan di intervenire in quest'universo immettendovi i propri testi (racconti, *fanvideo*, *fanart*, citazioni, omaggi, parodie, meme, siti web, eventi di *cosplaying*, ecc.).

Fanchi (2014: 103-104, 106-107) sintetizza mirabilmente, utilizzando la copiosa letteratura sul tema, i problemi derivanti da quest'attività delle *fan communities*:

1) assicurare la coerenza interna dell'intero universo narrativo legato al franchise, tra mainstream e *grassroots*. Gli UGC obbediscono, inoltre, a leggi particolari: sono concepiti come sempre *in fieri*, mai definiti e continuamente emendabili (Bruns 2008) e si basano molto spesso su una *vernacularization* (vernacularizzazione o volgarizzazione) delle estetiche, degli stili e delle tecniche delle istituzioni mediali (Howard 2008, Hess 2009, Robards, Bennett 2011)<sup>19</sup>. Inoltre le culture partecipative molto spesso si percepiscono, se non in aperta opposizione contestataria, almeno in alternativa ai modelli delle istituzioni mediali, rifiutandone procedure, saperi, tecniche (Keen 2009);

2) evitare di creare narrazioni eccessivamente ostiche, che potrebbero risultare indigeste per il fandom ed essere rifiutate (Pescatore 2006);

3) ottimizzare le opportunità conseguenti la decentralizzazione della creazione. Da una parte, infatti, le istituzioni mediali sono sollevate parzialmente dagli obblighi produttivi grazie al contributo creativo dei fan, in grado pure di aumentare la quantità degli oggetti culturali in circolo e il loro tasso di innovatività. D'altra parte, però, si corre il rischio di dissipare i saperi e le competenze dei professionisti, provocando uno scadimento della qualità degli oggetti mediali, in quanto i criteri qualitativi degli UGC sono significativamente differenti da quelli adottati dalle industrie mediali;

4) stimolare il fandom attraverso specifiche strategie affinché assicurino un flusso continuo di materiali, in modo da alimentarne costantemente il consumo.

Dujarier (2009) individua, a tal proposito, due forti motivazioni che spingono i fan alla

---

<sup>18</sup> Uno studio empirico sulle forme di *transmedia storytelling*, fondato sulla dialettica tra mainstream e *grassroots*, si trova in Tirino 2015d, 2015e (in riferimento alla serie tv *The Walking Dead*) e in Napoli, Tirino 2015 (in riferimento a *Gomorra – La serie*).

<sup>19</sup> Il fenomeno della "vernacularizzazione" ha origini lontane: si manifesta, infatti, anche in numerosi casi in cui le culture popolari si appropriano di oggetti, pratiche, valori di culture borghesi, mainstream o aristocratiche: cfr. Guilianotti 2005.

creazione di artefatti: un piacere narcisistico, che si esplica nel vedere associato il proprio nome a prodotti in grado di attingere considerevole visibilità mediatica, e un piacere più strettamente connesso all'atto creativo. A queste due motivazioni individuate dalla sociologa francese, se ne possono affiancare altre: per esempio, la gratificazione derivante dal cooperare ad un progetto che si ritiene culturalmente o artisticamente valido; la soddisfazione provocata dal rafforzamento della propria reputazione o immagine sociale tra i membri delle cerchie cui si appartiene; lo stimolo a perfezionare le proprie capacità e competenze, sottoponendo il proprio lavoro al giudizio di soggetti che si reputano stimati e qualificati. Neppure queste ipotesi di motivazioni esauriscono il quadro: come forme di fandom pre-digitale hanno dimostrato (Jenkins 1992), la partecipazione alla creazione culturale segue talvolta percorsi eterodossi ed imprevisi, fortemente legati alla storia personale e comunitaria, al contesto ambientale, alla formazione culturale, alla dimensione sociale delle performance, alle tecnologie disponibili in un preciso momento e/o luogo geografico.

In ogni caso, l'ascesa massiccia di fandom, *fanfiction* e *fanart* risponde ad un processo socioeconomico di più ampia portata, che va sotto il nome di "prosumerizzazione" del consumo, come preconizzato da Alvin Toffler (1980) e, ancor prima, da McLuhan e Nevitt (1972) (tale modello sarà aggiornato da Van Hippel 2005). Il "consumer" diventa dunque anche "producer": nella stessa persona possono convivere tranquillamente i ruoli di produttore e consumatore dei prodotti culturali. Toffler collegava questa ibridazione di funzioni alla ristrutturazione del sistema industriale moderno, nel nome della demassificazione, della personalizzazione, della supremazia del settore terziario su quello industriale. Così concepito, il *prosumer*, in realtà, svolge funzioni demandate in precedenza ai produttori e la sua capacità creativa risulta notevolmente ridotta. Un'elaborazione di questo modello è il Pro-Am teorizzato da Charles Leadbeater e Paul Miller (2004), cioè un amatore che, grazie all'acquisizione di competenze maturata con la produzione *grassroots*, si appropria progressivamente di standard e modalità operative professionali o semi-professionali. Per quanto riguarda gli audiovisivi, la comunità dei *vidder* (cfr. *infra*, cap. 6) è un perfetto esempio di Pro-Am: si tratta di fan (spesso cinefili) al lavoro su artefatti culturali audiovisivi, in un ambito che è, insieme, competitivo (i *vidder* si contendono la palma dei lavori più condivisi e apprezzati sulla Rete) e cooperativo, offrendo la possibilità ai membri della community di confrontarsi sugli strumenti adoperati (camere, lenti, apparecchiature varie e così via), sulle tecniche (di

montaggio, di illuminazione), di postproduzione (correzione degli errori, effetti speciali, ecc.) e di *packaging* (titoli di testa, loghi, ecc.). Le audience amatoriali acquisiscono così competenze che possono spendere in ambito lavorativo e, ovviamente, riversare nei prodotti *grassroots* (mashup, remix) nel tentativo di modificare le norme codificate del sistema produttivo mainstream, magari attirandone l'attenzione prima di approdare nei circuiti istituzionali. Per Chris Anderson (2006), nella maggior parte dei casi, i prodotti *grassroots* ottengono un consenso pari se non più largo di quello del contenuto di partenza, perché sfruttano "the long tail", la coda lunga, del suo successo. La teoria della coda lunga, dunque, vede l'attività dei Pro-Am in continuità con le produzioni dell'industria culturale, rispetto alla quale gli amatori professionisti, pur gratificati da notevoli successi, svolgono comunque un ruolo ancillare. Più ottimisti sono i modelli della coevoluzione delle industrie creative (Currah 2007, Banks, Potts 2010), in base ai quali l'acquisizione e il raffinamento delle competenze dei Pro-Am rappresenta un valido supporto per lo sviluppo di nuovi oggetti culturali o il perfezionamento di quelli già sul mercato. Tramite il confronto con queste figure ibride, le industrie mediali possono, cioè, modificare i piani iniziali, correggere eventuali sbavature e ripensare i modelli narrativi, magari integrando iniziative istituzionali e azioni *bottom/up*.

Per contemperare le posizioni delle *media industries*, volte alla massimizzazione del profitto e alla difesa del copyright, con quelle dei pubblici connessi e del fandom, basate sulla gratuità, sul dono e sul lavoro collettivo, si rende necessaria l'elaborazione di nuovi strumenti teorici. Questo processo porta al passaggio dal modello dell'industria culturale al modello dell'industria creativa. La prima concerne l'apparato che sovrintende alla produzione e distribuzione industriale dei prodotti culturali, sulla base di un sistema di norme e codici, formali e informali, mentre la seconda inquadra il panorama mediale che si determina dalla confluenza della creazione dal basso (talento individuale, diffusione su piccola scala) con le logiche economiche dell'industria culturale (distribuzione su larga scala) nell'ambito di una inedita "knowledge economy" (Hartley 2005, cfr. Hartley, Potts *et al.* 2012 e Towse, Handke 2013). Intorno al nuovo scenario mediale, in cui si incrociano pratiche *bottom/up* e *top/down*, sono state elaborate, nell'ambito degli Audience Studies, due teorie. La prima, nota come *producership theory*, parte dalla critica del concetto di *prosumer*. Axel Bruns (2008b, 2013) prende le distanze dal modello del *prosumer*, in quanto ritiene che, per comprendere la generazione di contenuti degli utenti, occorra uno sguardo dall'interno delle comunità di fruitori-produttori e non una visione dall'esterno,

come quella formulata da Toffler, che assume il punto di vista delle industrie commerciali. Affinché si possa parlare di “user-led content creation”, occorre che un considerevole numero di soggetti concorra al processo, come ad esempio accade per Wikipedia. Per favorire la partecipazione di nuovi utenti, inoltre, è fondamentale predisporre procedure di accesso graduale, che consentano, completando vari step, di passare dalla semplice osservazione del processo di produzione culturale all’impegno diretto: quest’aspetto del *produsage* è noto come “granularity of participation” (Benkler 2006: 101). Una ulteriore condizione per il *produsage* è che i membri della comunità esibiscano rilevanti differenze, poiché un gruppo con caratteristiche socioculturali uniformi sarebbe incapace di creare contenuto attraverso un processo fondato sulla revisione iterativa e sulla valutazione. Per analoghe ragioni, mantenere il processo di creazione in un permanente stato di *beta-test*, in modo che esso si rinnovi continuamente, richiede che gli UGC vengano concepiti come artefatti perennemente modificabili e non come prodotti (per loro definizione chiusi e finiti). Proprio rispetto a questa proprietà di costante apertura alla modificabilità, si riscontra la discontinuità tra le modalità produttive delle industrie culturali tradizionali, costrette, a un certo punto dell’elaborazione dei prodotti culturali, a ipostatizzarli in una forma definita, da confezionare per la distribuzione fisica sul mercato, e le industrie creative, libere di rimodulare i contenuti senza alcun vincolo materiale o spaziotemporale (è quanto avviene per esempio con i *fanvideo*, sottoposti a un ciclo di revisione potenzialmente infinito, che si dispiega nella pubblicazione di diverse *release* dello stesso contenuto). Le pari opportunità (*equipotentiality*) di cui parla Bauwens (2005) non vanno confuse, nella visione di Bruns del *produsage* (2013), con una totale eguaglianza di tutti i contributi e i contributori. Nella formula del *produsage*, infatti, l’*equipotentiality* sta a significare che non esistono barriere formali alla partecipazione; tuttavia, esiste una moltitudine di centri di potere e di autorità, al posto di una rigida struttura gerarchica: possiamo pertanto leggere tale rete di relazioni di potere come “a *fluid eterarchy* and *ad hoc meritocracy*” (Bruns 2013: 73). In funzione dell’obiettivo specifico che la comunità deve raggiungere, la gerarchia fluida si rimodella conferendo posizioni apicali a coloro che, per quello specifico compito, hanno mostrato di possedere una competenza sperimentata sul campo (non teorica o presunta): la natura meritocratica di questo processo incentiva la partecipazione dei soggetti alle comunità dedite alla creazione collettiva del contenuto (che resta una *common property*, una proprietà della comunità), offrendogli una ricompensa individuale (*individual reward*) in forma di riconoscimento



delle proprie competenze e accrescimento della visibilità e della reputazione. Oltre alla *produsage theory* (Bruns 2008b, 2013), la seconda formulazione teorica che affronta la relazione tra gli interessi delle industrie mediali e i pubblici connessi va sotto il nome di “co-creazione dinamica”. La formulazione più estesa di questa prospettiva, opera di John Banks e Jason Potts (2010), si fonda sulla doppia natura delle industrie culturali, sospese tra la dimensione economico-finanziaria e quella simbolica. Secondo questi autori ed altri che hanno seguito le loro orme (Cunningham 2012, Hartley, Potts *et al.* 2012), le industrie mediali tradizionali non sono riuscite a conciliare in una forma soddisfacente questa duplicità costitutiva e, pertanto, il programma delle industrie creative deve mirare a colmare il gap tra le due dimensioni. In particolare l’obiettivo di questa prospettiva è tracciare le condizioni operative, affinché l’urgenza del profitto e dello sviluppo costante delle imprese sia temperata dal peso della prospettiva culturale, articolata intorno al dominio pubblico dei contenuti, alla gratuità e alla circolazione. Il ruolo delle nuove audience creative consiste, in questo contesto, nel tentare di avvicinare produzione e consumo, in quanto, come segnala Currah (2007), si sta esaurendo la barriera che divideva industrie, consumatori e produttori di beni culturali. Per soddisfare questo ambizioso piano della ricerca, Potts e Banks (2010) pensano a un approccio multidisciplinare, di tipo “co-evolutivo”, vale a dire pensato in modo da dar conto delle trasformazioni del mediascape partendo dai soggetti che lo abitano e modellano (le imprese, gli utenti, le tecnologie e i media). La co-creazione viene così descritta come un processo “situato” (cioè fortemente legato al contesto tecnologico, culturale, sociale composto dalle organizzazioni, dalle comunità e dai singoli) e “dinamico”, ovvero molto sensibile e reattivo alle modifiche di stato dei contesti in cui è collocato. In realtà, la co-creazione dinamica mostra diverse lacune teoriche. In primo luogo, lascia perplessi questo spazio di compensazione, definito *social network market*, a cavallo tra sistema commerciale e sistema culturale, in cui dovrebbero trovare ospitalità i processi produttivi, co-creati da imprese e comunità. Intanto, come largamente osservato nella rassegna di contributi riepilogati in questo capitolo, le audience non sono mai unanimi nel loro giudizio delle industrie. A comunità di utenti più propense al dialogo con le organizzazioni mediali tradizionali, si affiancano gruppi animati da una carica resistente, autonomizzante, quando non apertamente antagonista e alternativa. In secondo luogo, appare insufficiente bypassare i nodi teorici, relativi alle modalità con le quali si dovrebbero stabilire le condizioni minime per l’allestimento di questo spazio, affermando, come pure è stato fatto, che la co-creazione è

una prospettiva e non un orizzonte teorico (cfr. Fanchi 2014: 113). Nel pieno fervore dei *fandom studies*, la cui mole e il cui peso si sono esponenzialmente moltiplicati nell'alveo più ampio degli Audience Studies, né la *produsage theory*, né la teoria della co-creazione dinamica sembrano offrire analisi convincenti dell'interazione simbolica, culturale ed economica tra le comunità di utenti e le industrie mediali. Come è stato sottolineato da diversi studiosi (Carpentier 2011, Jenkins, Ford, Green 2013 e altri), i fenomeni e le pratiche che si dispiegano nel ricchissimo panorama mediale contemporaneo disegnano uno scenario estremamente mobile, sfuggente ad ogni classificazione e contrassegnato da una dialettica dalle forme e dagli esiti imprevedibili tra produzione e consumo, tra mainstream e *grassroots*, tra organizzazioni tradizionali e comunità di utenti. Può accadere, per esempio, che siano UGC autonomamente immessi dai fan sui social media a stimolare l'industria a imbastire un dialogo, ma è verosimile anche l'ipotesi in cui i produttori istituzionali allestiscano strategie di *engagement* dei pubblici e delle comunità, invitandoli a partecipare con maggiore intensità ai processi interpretativi e alla realizzazione di artefatti culturali che vanno ad arricchire lo spazio simbolico dei *media franchise*. Inoltre, che sia connotata come *top/down* o come *bottom/up*, l'interazione tra i prodotti ufficiali e gli oggetti culturali dei fan mette in comunicazione istanze, storie aziendali e comunitarie, interessi, valori, abitudini e strategie che, inevitabilmente, tendono più spesso a divergere e confliggere, che a convergere ed armonizzarsi in assetti pacifici di condivisione.

### **3.8 *Gli Audience Studies e la teoria sociologica della spettatorialità (post)cinematografica***

Nei paragrafi precedenti abbiamo riassunto gli orientamenti teorici e metodologici degli Audience Studies, partendo dalle ricerche più direttamente riferite al consumo filmico fino ad arrivare alle audience diffuse, estese, connesse e creative. Riteniamo opportuno, giunti a questo punto del percorso di ricerca, chiarire le motivazioni in base alle quali ci siamo dedicati così diffusamente a descrivere i pubblici *web-based* del nuovo millennio.

Una prima ragione è emersa, almeno sottotraccia, nelle pagine precedenti e si riferisce al ruolo svolto dai media nelle società contemporanee. Per comprendere utilmente il posto che il consumo filmico occupa nella dieta mediale dei pubblici contemporanei, abbiamo ritenuto necessario evidenziare, in tutta la sua dirompente forza, lo scenario tracciato dalla completa mediatizzazione della socialità contemporanea. I media digitali del social Web

hanno costruito più territori, efficacemente definiti da Boccia Artieri come media-mondo (2004), in cui si giocano quasi tutti i processi di costruzione identitaria e relazionale. La cospicua abbondanza di prodotti culturali e oggetti mediali fa sì che il cinema, soprattutto per i pubblici più giovani, rappresenti una tra le molte fonti simboliche da cui attingere per nutrire la messa in scena del sé in un quadro di inesausta performatività. Soprattutto quando le culture filmiche tradizionali si incrociano e sovrappongono alle culture del fandom, si assiste all'esplosione dell'immenso archivio globale di immagini cinematografiche, incessantemente ridistribuito nelle più varie occasioni e anche ri-selezionato con criteri assai diversi dalle vecchie teorie critiche, ossia – ancora – rilavorato, mixato, parodiato e venerato (secondo strategie difformi ed eterodosse) dalle audience contemporanee. L'immaginario cinematografico, dunque, può essere in prima battuta letto come immenso giacimento di memorie, testimonianze, tracce, ma anche come foresta dai sentieri simbolici e sociali ancora inesplorati. Ecco quindi che abbiamo ritenuto indispensabile un inquadramento il più possibile corretto ed esaustivo delle audience produttive e del fandom per comprendere come viene rimesso in circolo sulle piattaforme video online come YouTube e Vimeo buona parte dell'archivio del cinema classico e moderno, dei generi e d'autore, delle cinematografie europee, americane ed asiatiche, dei divi e degli effetti speciali.

Una seconda ragione per la quale abbiamo scelto di dedicare tanto spazio agli Audience Studies concerne più da vicino il nodo teorico delle nozioni di “spettatore” e “audience”. Fino all'avvento del Web e dei media digitali, gli studi sociologici, semiotici e storici hanno avuto gioco facile nell'individuare proprietà e caratteristiche specifiche delle audience dei singoli media. Naturalmente nulla vietava che uno spettatore cinematografico potesse essere indagato complessivamente come fruitore di media e, quindi, nella sua qualità di lettore di quotidiani, ascoltatore radiofonico o telespettatore. Tuttavia queste azioni, normalmente, avvenivano in contesti, modalità, situazioni d'uso e framework socioculturali abbastanza diversi e facilmente isolabili in fase di progettazione della ricerca e di analisi dei risultati. La convergenza delle tecnologie e delle culture ha provocato la moltiplicazione esponenziale dei contesti di fruizione delle immagini filmiche, ma il dato più importante, a nostro avviso, investe gli assetti percettivi di questi contesti. I film vengono fruiti in ambienti performativi, in cui domina la dissipazione dell'attenzione in un flusso di attività contemporaneamente seguite dal neospettatore ipermediale, secondo la formulazione del framework ipervigile che domina le modalità di

relazione degli individui con le tecnologie medialità (Hayles 2012, cfr. par. 4.3.1.2). Questo fenomeno di dissoluzione dell'esperienza filmica tradizionale (quella su cui avevano già ragionato, come abbiamo visto, Benjamin e Kracauer) in una più vasta esperienza mediale (Casetti 2012), non cancella la possibilità che vi possa essere un'esperienza squisitamente cinematografica. Solo che essa, come suggerisce Fanchi (2014), va intesa non più in virtù di uno specifico assetto tecno-percettivo (per esempio quello predisposto dal dispositivo della sala), ma analizzando le pratiche concrete di visione. Lo spettatore è dunque investito non solo della scelta dei contenuti, ma, in maniera molto più radicale, ha l'opportunità di selezionare le forme dell'esperienza da sperimentare: semplificando, è lui a decidere se convogliare le sue energie emotive e cognitive in maniera immersiva nel film oppure inserire questa visione in flusso di altre attività medialità (es. ricevere mail, inviare sms, pubblicare uno stato su fb, rispondere ad una chat, guardare un notiziario in tv, ecc.). Naturalmente i media digitali non sono agenti neutri: i dispositivi aprono opportunità di comunicazione interattiva e mobile, grazie alle quali l'esperienza filmica viene interrotta, ripasmata, inserita nel flusso delle reti di costruzione sociale e culturale dei pubblici iperconnessi. Diventa centrale, allora, come proveremo a spiegare nel prossimo capitolo, la qualità della relazione mediale che lo spettatore instaura con i vari dispositivi attraverso pratiche ed esperienze che vanno studiate nelle loro peculiarità. Non si tratta, è bene ribadirlo, di un'acquisizione recente: in Frezza (1996) già si ribadiva la necessità di uno studio sistematico del rapporto tra spettatori e tecnologie di riproduzione delle immagini come uno dei campi di studio più interessanti per una sociologia del cinema che volesse comprendere la qualità emotiva e patica, assolutamente variabile da generazione a generazione e da contesto a contesto, dell'esperienza spettatoriale. Riassumendo brevemente, la spettatorialità (post)cinematografica va necessariamente studiata come una parte di una più ampia "spettatorialità mediale": ecco che, allora, studiare i pubblici medialità, ricorrendo all'ampia letteratura prodotta nell'ambito degli Audience Studies, diventa una precondizione ineludibile per un'indagine socioculturale della spettatorialità postcinematografica.

### ***3.8.1 Spettatorialità cinematografica e postcinematografica, esperienza filmica ed esperienza mediale***

Siamo dunque in presenza della riformulazione di due paradigmi. La spettatorialità cinematografica, già fortemente sottoposta a revisione con l'avvento della televisione e, poi, dell'home video, diviene spettatorialità postcinematografica, per effetto della

digitalizzazione completa del ciclo di produzione, distribuzione e consumo dei film. Riprendendo il concetto di “mediashock” (Grusin 2015) utilizzato nel primo capitolo, possiamo affermare che la qualità della spettatorialità cinematografica sperimenta con i media digitali una nuova dimensione: se infatti la visione filmica mediata da televisione e vhs poteva dirsi un surrogato della visione in sala (possiamo parlare di “mediashock” di media portata, facilmente assorbiti tramite piccoli aggiustamenti della forma culturale del medium cinematografico), con i supporti digitali si offre allo spettatore una varietà di supporti e dispositivi in grado di soddisfare la più vasta gamma di aspettative ed esigenze. Dal dvd allo streaming, dal download al Blu-Ray, passando per il video-on-demand, i sistemi di registrazione in remoto ed in HD (es. MySky), lo spettatore, purché dotato delle capacità e competenze necessarie alla manipolazione dei dispositivi, può regolare con ampia libertà la propria esperienza. Ed è proprio il concetto di esperienza, come già precedentemente sottolineato, l'elemento teorico decisivo ad identificare le nuove dimensioni socioculturali della spettatorialità postcinematografica: essa, infatti, si distingue perché l'esperienza filmica si inserisce in una più vasta esperienza mediale. Lo spettatore postcinematografico è, cioè, parte dei pubblici iperconnessi, diffusi, estesi, creativi che spaziano – senza soluzione di continuità – attraverso i molteplici spazi simbolici, sociali e culturali del mediascape attuale.

Se applichiamo la nozione di forma culturale, nell'accezione da noi richiamata (Chaney 1990, 1994, 1996), al medium cinematografico nell'era digitale, possiamo provare a testare nuovamente l'idea che il cinema operi nella contemporaneità restando fedele alla sua propensione genetica alla rottura degli assetti percettivi e simbolici tradizionali?

A nostro avviso, occorre, anche qui, introdurre un chiarimento teorico con cui proveremo a bypassare le secche del dibattito sulla fine del cinema (Jovanovic 2013, Gaudreault, Marion 2015). La distinzione che proviamo a introdurre è tra “filmico” e “cinematico”. Con il termine “filmico” ci riferiamo a quegli artefatti culturali caratterizzati da alcune proprietà estetiche, culturali e mediologiche affini a quelle esibite dagli altri artefatti culturali esperiti come film fin dalla nascita del cinema: si tratta di quel complesso di fattori (narrazione, adozione di pratiche e tecniche espressive, formati, ecc.), periodicamente soggetti a revisione, per cui, ad esempio, gli spettatori esperiscono come “film” *Cabiria* (1914) di Giovanni Pastrone e *Taxidermia* (2006) di György Pálfi, ma non un video amatoriale postato online. Non si tratta di ipostatizzare questa nozione in una classe di prodotti o di contenuti, poiché il “filmico” è una qualità attribuita ai prodotti

audiovisivi essenzialmente dagli spettatori (è il motivo per cui, come vedremo, essi, per esempio, riconoscono queste proprietà in una parte della fiction seriale televisiva di ultima generazione). Dal filmico va distinto il “cinematico”, che identifica quell’ampio insieme di oggetti (ed eventi!) culturali costruiti su immagini dinamiche, che include video e fanvideo online, *videomapping*, *visual*, videoinstallazioni, videoclip, cinegiornali, provini, *home movies*, *found footage*, *educational movie*, registrazioni televisive, video realizzati con smartphone e tablet e, ancora, tutto ciò che possiamo, con Corrigan e White (2004: 380), definire “orphan films”, ovvero “ephemeral or noncommercial films that, despite their lack of traditional cultural value, have survived or been rescued”. La distinzione tra “filmico” e “cinematico” non è ontologica. Abbiamo visto, infatti, come la digitalizzazione del cinema abbia prodotto un ripensamento dell’ontologia stessa delle immagini in movimento nell’ambito dell’estetica analitica: a questo proposito, sia le teorie di Carroll (1996) che quelle di Ponech (2006, 2007), possono essere applicate tanto al “filmico” quanto al “cinematico”. D’altro canto, in virtù dei paradigmi della convergenza, della rimediazione e della postmedialità, contenuti afferenti al filmico (es. sequenze di alcuni film) possono essere rimediati nel cinematografico (es. in un’installazione di videoarte: cfr. Daniele Puppi, *Cinema rianimato n.3 (digitalife)*, 2012) o viceversa (es. film che usano girato in Super8 o *found footage*). Ancora, questa distinzione può essere concepita come una costante della storia del cinema e dei media audiovisivi, precedendo l’avvento dei media digitali. Tuttavia, tale distinzione concettuale è fondamentale oggi, perché chiarisce i termini e le posizioni del dibattito sulla fine del cinema. Da un lato c’è chi pensa che è la specifica forma culturale del cinema incarnata nel dispositivo filmico ad essere pronta alla dissoluzione in nuovi oggetti mediali più rispondenti alle esigenze delle nuove audience – vale dire pronta, per sopravvivere, a rimediarsi nel cinematografico. Come abbiamo visto nei paragrafi antecedenti, le tecnologie contemporanee e gli ambienti del social web rendono possibile e appetibile la produzione di artefatti culturali in cui le immagini in movimento degli archivi filmici tradizionali sono sottoposti a una feroce opera di riscrittura secondo registri retorici molto vari (dall’iconoclastia alla venerazione mitologizzante). È ormai pratica comune, specie in alcune coorti generazionali di spettatori, un’esperienza audiovisiva erratica e nomadica, in cui la specificità dell’esperienza filmica è accompagnata dalla varietà delle esperienze mediali (interattive e non) nella logica di flusso che caratterizza la relazione tra media, società e pubblici del contemporaneo. In questo senso, molti studiosi pensano che il cinema come medium

fondato sul film abbia i giorni contati di fronte alle forme brevi, immersive, interattive, cangianti del “cinematico”. D’altro canto questi lamenti funebri sulla fine del cinema si fondano su una concezione riduttiva del medium, inteso unicamente come dispositivo e come archivio di immagini, che non tiene conto della sua complessità fenomenica e della pluralità di discorsi socioculturali che esso chiama in causa. Proprio la nozione di forma culturale del cinema, intesa nel senso diacronico, dando conto di una ragnatela di aspetti socioculturali che definiscono la spettatorialità filmica pre-digitale e quella postcinematografica dell’era digitale, consente di analizzare sociologicamente le sopravvivenze delle culture filmiche e le emergenze cinematiche del contemporaneo, nel segno unificante dell’esperienza dei pubblici (come emergono nella loro multiforme configurazione dalle varie teorie degli Audience Studies presentate nei paragrafi precedenti). Per tali motivi, ci sembra corretto affrontare il discorso sulla spettatorialità postcinematografica con gli strumenti teorici della sociologia del cinema, in quanto più consapevoli della natura estremamente complessa dell’esperienza spettatoriale.

### ***3.8.2 La sociologia del cinema. Fondamenti teorici ed epistemologici***

Pur nello spazio ridotto del presente paragrafo, proveremo preliminarmente a chiarire alcuni fondamenti teorici ed epistemologici della sociologia del cinema.

In una prospettiva sociologica, ci sembra essenziale, con Frezza (2015b: 4), intendere per “cinema”

il concetto ampio e stratificato di un sistema socio-culturale davvero complesso, in cui produzione e consumo si intrecciano in forme diverse da quelle di un normale sistema economico, collegate, come sono, a una serie di forme e idee sul mondo, sul reale e sul fantasma (dimensione non solo onirica ma inerente i rapporti fra psiche e abitudini quotidiane).

La sociologia, d’altro canto, è costruita “sugli stessi conflitti che costituiscono il suo oggetto di analisi” e “ciò vale anche e soprattutto per un oggetto come il cinema”, come ha argomentato Brancato (2001: 8-9):

Il cinema si presta a incarnare la sociologia, testimoniando e ‘oggettivando’ (...) il mondo dei rapporti sociali, così come la sociologia presume il cinema quale strumento ‘positivo’ di restituzione degli eventi che coinvolgono l’agire degli individui e le strutture sociali che regolano le interazioni interumane.

Nel corso dei decenni diversi contributi hanno chiarito gli ambiti e gli strumenti della sociologia del cinema. I diversi approcci adottati, tali da rendere impossibile l’inquadramento della sociologia del cinema in un campo unitario, sono stati sintetizzati in

uno schema di Casetti (1993), ancora oggi sostanzialmente valido, recentemente ripreso da Brancato (2001: 25-26) e rielaborato da Trobia (2008: 13-30), che ne ricava cinque orientamenti teorico-metodologici:

a) il cinema come rappresentazione della società: il film testimonia una certa società e i processi sociali che la costituiscono. Tuttavia il cinema non è semplicemente uno specchio della società, ma documenta l'istituzione che lo produce: in quanto frutto di una negoziazione sociale (Sorlin 1979), "è una pratica sociale per chi lo produce e per chi lo fruisce (...) Sono molti gli studi che rientrano in questo ambito (...) in cui in genere prevale un approccio di tipo storico-sociale" (Lomazzi 2011: 78)<sup>20</sup>;

b) il cinema come forma di ideologia: sono prese in considerazione soprattutto le rappresentazioni valoriali delle classi dominanti o dei regimi politici che influenzano la produzione cinematografica e, più in generale, l'ampia casistica degli effetti dei media<sup>21</sup>. A questo orientamento si possono ricondurre la teoria ipodermica, i Payne Fund Studies, parte degli Audiences Studies, la teoria degli effetti limitati dei media (Katz, Lazarsfeld 1955) e, parzialmente, i Cultural Studies (Nichols 1981);

c) il cinema come organizzazione industriale: in tale prospettiva, vengono in rilievo gli aspetti socio-economici della divisione del lavoro e della produzione di valore<sup>22</sup>, analizzati anche rispetto alle specificità delle singole cinematografie nazionali<sup>23</sup>;

d) il cinema come espressione artistica, di cui la sociologia studia la dimensione sociale delle forme storiche e delle tecniche narrative<sup>24</sup>;

e) infine, il cinema come forma culturale: questo filone di ricerca studia le interrelazioni tra cinema, tecnologie, società e pubblici. In particolare, Abruzzese (1973, 1974, 1999, 2006, 2007, 2011), Morin (1963, 1963b, 1982, 1985), Williams (2015), Frezza (1995, 1996, 2006, 2013, 2015, 2015b), individuano alcune linee di ricerca socioculturale di decisiva centralità: il rapporto consustanziale tra cinema e modernità; la questione del

---

<sup>20</sup> Possiamo ricondurre in questo macro-gruppo Kracauer 2007, Jarvie 1970, 1977, Ferro 1977, Sorlin 1979, Livolsi 1988, Turner 1988, Alpini 2008.

<sup>21</sup> In Italia possiamo citare almeno Galli, Rositi 1967, Tarroni 1968, Tudor 1974, Wolf 1992.

<sup>22</sup> A tale impostazione rispondono, ad esempio, Baechlin 1957, Bizzarri, Solaroli 1958, Alberoni 1970, 1973, Alberti 1971, Balio 1976, Quaglietti 1980, Wasko 1982, Fofi 1983, Sartori 1983, Magrelli 1986, Slide 1989, Forgacs 1992, Profita 2001, De Vany 2004, Buccheri, Malavasi 2006, McDonald, Wasko 2008, Stafford 2008.

<sup>23</sup> Si vedano ad esempio i lavori sulle industrie cinematografiche brasiliana (Johnson 1987), argentina (Finkielman 2004), giapponese (Anderson, Richie 1982), nigeriana (Krings, Okome 2013) e indiana (Ganti 2012).

<sup>24</sup> Esempi di lavori così teoricamente e metodologicamente impostati sono Arnheim 1960, Bazin 1973, Chatman 1990, 2010 e numerosi altri, e, da una prospettiva socio-semiotica, Metz 1972, 1975, Bettetini 1984, 1985, Burch 1986, 2001, Odin 1990, Colombo, Eugeni 1996 ed Eugeni 1999, 2002.



divismo; il posizionamento dell'immaginario e dell'industria cinematografici nel sistema dei media e della comunicazione; e, soprattutto, il rapporto tra pubblici e dimensioni tecnologiche del consumo.

Come si evince da questa rapida panoramica,

l'indagine sociologica sul cinema ha sempre praticato una interazione fra orientamenti teorici e metodologici fra loro diversi (...) Ciò è dovuto alla natura ambigua e difficilmente sistematizzabile in una griglia razionale dell'oggetto in questione (...), e alla conseguente necessità da parte dei sociologi di integrare l'attrezzatura e i repertori conoscitivi di riferimento attraverso il ricorso ad altri saperi (Brancato 2001: 28).

### **3.8.3 Spettatori, società e media digitali**

Dei cinque approcci accennati, utilizzeremo, nel corso della nostra ricerca, prevalentemente il quinto, con una importante precisazione: l'"industria culturale", nella nostra impostazione teorico-metodologica, è "non solo pensata come istituzione", ma anche come "luogo sociale in cui si è dispiegata un'azione sociale multiforme" (Frezza 2015b: 5). In questa accezione, pur non raggiungendo una dimensione socioculturale così aperta verso i contributi dal basso come quella esibita dalle industrie creative verso le culture *grassroots*, l'industria culturale cinematografica viene letta nella plasticità dei rapporti che intrattiene con i pubblici con cui co-crea e modella i processi sociali.

L'approccio sociologico ci consente di:

1) impostare i dati della ricerca collocandoli nel quadro della vasta azione sociale e culturale che si dispiega con e nei media digitali e nelle reti telematiche. In tale prospettiva, i nuovi media e le reti digitali "ricostruiscono e *definiscono* la società stessa in modo capillare ed esteso" (Frezza 2013: 134), obbligando la sociologia a costruire una "*epistemologia del cyberspazio*" (135): compito, questo, di radicale importanza per valorizzare, nella ricerca teorica ed empirica, le dimensioni compiutamente performative della spettatorialità postcinematografica, in quanto essa è uno dei luoghi elettivi in cui "sono emerse le qualità di uno spazio di progettazione e produzione individuale, molecolare, in grado di aprire orizzonti diversi (...) alle pratiche di senso della comunicazione tecnologica" (134);

2) di misurare nella logica di competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media (Bolter, Grusin 2002), la sopravvivenza delle culture filmiche nelle pratiche e nelle esperienze di consumo attuali, attraverso una ricognizione delle tipologie di oggetti mediali legati alle culture del mashup e del remix. Lo spettatore è dunque colto come un

agente sociale complesso, la cui relazione con le immagini in movimento non solo è parte di un flusso ininterrotto di interazioni con altri media e tecnologie (Fanchi 2014), ma va collocato nell'alveo delle attività con cui si elaborano, collettivamente e individualmente, il senso del mondo, i valori socialmente condivisi, l'emergenza di culture marginali. Sebbene, infatti, il cinema non abbia più, come fino all'avvento della televisione e oltre, quel ruolo centrale di costruzione di miti, simboli e significati sociali ampiamente diffusi in vari strati della società, il passaggio da un pubblico di massa alla massa di pubblici non cancella questa capacità dei film di costruzione dell'immaginario, ma la disperde in diversi rivoli, in diversi luoghi di negoziazione comunitaria e micro-sociale (come avviene, per esempio, nelle comunità cinefile online o tra i gruppi di fan di una serie televisiva);

3) di inserire parte della nostra ricerca in una linea di riflessione sociomediologica che ha sottolineato "la crisi della nozione di autore e di quella di opera, a fronte della centralità della nozione di pubblico/pubblici" (Frezza 2013: 139): se questo processo è già noto e analizzato in epoca pre-digitale, con l'emersione definitiva delle audience creative la questione dell'*authorship* cinematografica deve fare i conti con uno spazio dialettico vitalissimo tra produzione e consumo, in cui sono lavorati i materiali simbolici;

4) di rivendicare la necessità di un impianto teorico che tenga insieme sia le riflessioni mediologiche sia gli Audience Studies sia i contributi di taglio squisitamente sociologico. Se già il cinema è un oggetto ibrido per la cui comprensione bisogna chiamare in causa più campi delle scienze umane e sociali, tanto più questo approccio inter e trans-disciplinare è imprescindibile allorché si passa ad indagarne la spettatorialità, nel momento in cui questa si espande oltre il recinto dei frame abituali, per diventare esperienza mediale diffusa ed estesa, dentro e fuori le reti;

5) infine, di concepire la spettatorialità attuale come il portato di processi sociali, estetici e culturali di lunga portata; da un lato, come più volte ribadito (Manovich 2001), il cinema ha fornito l'intelaiatura percettiva alle interfacce del computer, ma dall'altro, come argomenta Frezza (2015b: 4)

il cinema è stato il medium che, primo fa altri, ha incorporato dentro di sé gli effetti della rivoluzione digitale (a partire dai tardi anni Settanta). Con il risultato che ben presto le concezioni foto-realistiche dell'immagine sonora sono state messe alla prova da una vasta serie di possibilità inedite consentite dalle simulazioni audiovisive al computer, oggi in grado di conquistare una soglia di credibilità e verosimiglianza storico-ambientale da matrici puramente culturali, smentendo qualsiasi referenzialità documentaristica. La lenta penetrazione delle tecnologie digitali nel film analogico costituisce, pertanto, un "mediashock" diluito nel tempo, che alimenta quella modalità operativa del medium che abbiamo definito come paradigma della continuità della rottura. Ma, dall'altro lato, il cinema, inteso come forma

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

culturale, modella anche le dimensioni dell'esperienza spettatoriale, preparandole in quel decisivo trentennio della storia moderna che va dal 1960 al 1990 – agli assetti futuri dei pubblici della Social Network Society:

Complessivamente, in quel trentennio si sperimentano lungimiranti sviluppi della civiltà che si staglia nel periodo successivo, fino a oggi, ossia quella dei media interattivi; in altre parole si prepara la qualità delle forme di ricezione, di partecipazione e condivisione diretta dei consumatori – ossia la loro qualità positiva, attiva e sistematica – che definisce l'epoca delle comunicazioni di rete. Nell'era delle reti, il cinema è mutato essenzialmente. Quasi “dissolto”, se pensiamo alle strutture che lo hanno definito fino solo a venti anni fa. Si è riformulato imprevedibilmente, divenendo un modello di mutazione interna e ad ampio raggio dei regimi coesistenti fra pratiche di consumo e stadi di definizione delle immagini sonore, un modello che ha permeato l'intero sistema culturale dei media. Tutte le piattaforme espressive oggi (a iniziare dalla televisione) ne hanno ereditato le strategie, sia quelle con cui arredare lo spazio-tempo delle interfacce audiovisive sia quelle con cui si forma l'idea di mondo da condividere e praticare fra l'individuo e gli altri. E tutto ciò per un pubblico definitivamente globalizzato, nel contempo settorializzato nei diversi segmenti soggettivi che compongono gli universi vissuti nelle reti (Frezza 2015b: 5).

### **3.8.4 Dall'immaginario al postimmaginario**

Resta un'ultima linea di ricerca che ci proponiamo di indagare: la modalità in cui la spettatorialità postcinematografica “consuma” il transito dall'immaginario dei media classici, moderni e postmoderni (cinema, radio, tv, stampa quotidiana e periodica) all'immaginario del social Web, delle reti, dei media digitali, segnato da emergenze postmediali (e forse postumane). Quest'operazione proveremo a condurla nel sesto capitolo, analizzando, *per exempla*, alcuni film che meglio fanno detonare la capacità speculativa del medium filmico, capace di ragionare – “narrativamente” - non solo sul proprio dispositivo, ma, più approfonditamente, sullo statuto antropologico del rapporto tra gli utenti e le immagini dinamiche nei media digitali. Tuttavia prima, sarà bene comprendere fino in fondo, attingendo appunto alla sociologia dei processi culturali applicata al cinema, cosa si intenda per immaginario.

Cos'è, dunque, l'immaginario e in che modo il digitale lo trasforma in post-immaginario, impattando in maniera sensibile sulla sperimentazione audiovisiva e i suoi pubblici? Per rispondere, partiamo dall'assunto che, nella prospettiva socioculturale adottata, per “immaginario” “non va intesa una sorta di memoria virtuale delle collettività umane e, meno che mai, collezioni e repertori testuali o genealogie di archetipi” (Frezza 2013: 145), ma piuttosto un “fenomeno comunicativo sempre in atto”, la cui comprensione è possibile solo tenendo in considerazione la “sua qualità di caotica macchina poetica” (Abruzzese 2011: 52). Seguendo la concezione dinamica dell'immaginario in Abruzzese, possiamo così attenerci a una definizione di massima dell'immaginario collettivo del cinema come a quell'insieme di rappresentazioni sottoposte ad una continua elaborazione sociale e culturale da parte del pubblico, che ne “lavora” incessantemente il portato mitologico-

Se una tale definizione, per quanto metodologicamente incerta e limitata (Abruzzese 2001: 203), può grossomodo esercitare una propria presa sul modo di elaborare collettivamente le culture filmiche classiche, essa mostra la corda rispetto alle caratteristiche del (post)immaginario esperito dalla spettatorialità postcinematografica. La chiave di volta è, infatti, il passaggio dalla dimensione moderna dell'immaginario dei media classici alla dimensione, già oltre il postmoderno e quasi postumana, del postimmaginario. Quest'ultimo corrisponde alla tessitura estremamente complessa della società mediale contemporanea, in cui si frantumano le barriere tra medium e medium, tra produzione e consumo, tra comunicazione di massa e comunicazione personale, tra produttore e spettatore. Le soggettività spettatoriali, vivendo in "habitat mediologici diffusivi, molecolari, performativi, partecipativi, fortemente capaci di scuotere (...) l'immaginazione del presente" (Frezza 2013: 147), contestualmente fruiscono e alimentano un postimmaginario di *moving images*, che fluttuano senza soluzione di continuità dal filmico al cinematografico, inglobando e rimediando le culture filmiche tradizionali in pratiche inedite. La nozione teorica di postimmaginario è un'ulteriore tassello teorico utile alla descrizione dell'ambiente "pop", neotribale, immersivo, socializzante, collaborativo e ad alto tasso di impatto emozionale in cui operano i pubblici mediali del nuovo millennio. È solo a partire dalla collocazione del medium cinematografico nel più ampio mediascape e dell'esperienza filmica all'interno della più vasta esperienza mediale, che possiamo, infine, cogliendo la sfida di Frezza (2015b: 8), avanzare un tentativo di "decifrare la relazione fra soggettività spettatoriale e quello che, ancora ostinatamente, va definito 'spirito del tempo'".

## CAPITOLO QUATTRO

### L'esperienza spettatoriale postcinematografica. Teorie e pratiche

#### 4.1 Prima sezione. Breve introduzione alla sociologia dell'esperienza mediale

##### 4.1.1 La sociologia dell'esperienza

Il tema dell'esperienza è stato centrale nella riflessione di numerosi sociologi. Questo percorso è stato sintetizzato da Paolo Jedlowski (2010), che parte dallo studio in cui Wilhelm Dilthey (1883) opera la cruciale distinzione tra *Erlebnis* e *Erfahrung*, su cui torneranno molti altri nei decenni successivi. Con *Erlebnis* Dilthey identifica l'esperienza vissuta, che si manifesta quando una percezione si imprime nella coscienza individuale. Nell'accezione di *Erlebnis*, l'esperienza è una elaborazione del dato percettivo primario da parte del soggetto che vi attribuisce un significato proprio. Da un lato, questo tipo di esperienza è inevitabilmente soggettivo, dall'altro è strettamente dipendente dal contesto di significati storici con cui si misura il soggetto. Nel pensiero di Dilthey questa formulazione ha una rilevanza capitale, in quanto consente di stabilire una differenza tra il campo di studi delle scienze naturali (i fenomeni fisici) e quello delle scienze sociali, che Dilthey chiama "scienze dello spirito" (il mondo delle esperienze vissute dagli esseri umani). Al centro della sociologia stanno, dunque, le produzioni di significato dei singoli e delle collettività: com'è noto, Max Weber elabora questo assunto, affermando che l'obiettivo della sociologia è comprendere l'agire umano, ma che quest'operazione è possibile solo se "comprendiamo la relazione di senso che gli individui gli assegnano in termini di oggetti, mezzo e scopo" (Weber 1996: 103). In altri termini, è la dotazione di un senso all'agire umano che lo rende intellegibile. Dunque la sociologia è una scienza legata all'esperienza (*Erfahrungswissenschaft*): il grande sociologo tedesco, però, non si riferisce all'esperienza come *Erlebnis*, ma in quanto *Erfahrung*, ovvero come quel processo di acquisizione dei valori della società che consente ai di amalgamare i vissuti individuali nel tessuto della memoria della comunità. Dal legame con l'*Erfahrung*, discende per la sociologia anche uno statuto epistemologico preciso: "una scienza legata all'esperienza

non può mai insegnare ad alcuno ciò che egli *deve*, ma solo ciò che egli *può* e – eventualmente – ciò che egli *vuole*” (Weber 1996: 89). Il processo dell’*Erfahrung* si basa su codici, prassi, rituali che vanno in crisi quando la comunità tradizionale è incapace di contenere in un quadro unitario saperi individuali e saperi collettivi. Come scrive Jedlowski (2012), è Walter Benjamin ad apportare alla sociologia della vita quotidiana “una teoria dell’esperienza, o meglio di una sua atrofia, che si collocherebbe nella modernità”. Il punto di partenza di questa teoria è che l’esperienza comprende sempre un momento di estraneità del soggetto a se stesso. Per Benjamin, dunque, l’esperienza è quel processo faticoso per cui il soggetto esce e rientra in sé, in funzione del quale il mero vissuto è elaborato e memorizzato dall’individuo. Su quest’impianto teorico generale, Benjamin sviluppa una sua sociologia dell’esperienza, basata sull’idea che il sentimento dell’estraneità a sé, proprio di ogni forma di esperienza, si radicalizza nella modernità, rendendo più difficile il ritorno a sé, cioè la possibilità di rendere compiuta l’esperienza. Quando Benjamin parla di atrofia dell’esperienza si riferisce all’*Erfahrung*, in quanto sapere sedimentato e socialmente trasmesso: l’esperienza intesa come patrimonio di conoscenze pratiche di una comunità, di cui sono depositari soprattutto gli anziani, è resa inutilizzabile, da una generazione all’altra, perché l’ambiente di vita, con la modernizzazione, cambia ad una velocità sconosciuta nei secoli precedenti. L’intellettuale teutonico spiega anche cosa comporti l’atrofizzazione dell’esperienza: da un lato, il singolo non riesce più a mediare i propri vissuti con la memoria collettiva, in una sorta di afasia che impedisce di conferire un senso alle memorie individuali attraverso convenzioni culturali socialmente condivise; dall’altra ha difficoltà a conservare traccia di quanto esperisce poiché costruisce una sorta di autodifesa rispetto all’eccesso di shock della vita moderna. La coscienza impedisce agli shock percettivi di attaccare gli strati psichici profondi, tutelandoli perciò dall’eccesso di stimolazioni della vita metropolitana. In termini molto simili a Benjamin, Georg Simmel ritiene che l’intensificazione della vita nervosa, propria del vivere metropolitano, genera un dominio dell’intelletto sul vissuto. I fenomeni alla base dell’atrofia dell’*Erfahrung* sono principalmente lo sviluppo tecnico e tecnologico, che alimenta nuove modalità di percezione dello spazio e del tempo (Kern 2007), e la stratificazione e frammentazione dei saperi, che porta ad un elevato tasso di specializzazione delle conoscenze e delle competenze. Il primo fenomeno si traduce nell’accelerazione del tempo di vita, che, come argomenta Simmel ne *La filosofia del denaro* (1900), è un portato diretto della modernità ed è determinata, oltre che da fattori

tecnologici, dalla moltiplicazione e velocizzazione degli scambi monetari. Simmel registra anche le strategie che gli individui mettono in campo per la gestione del tempo. Tali strategie si esplicano nella vita quotidiana come progetti di messa in forma dell'esperienza individuale; a uno stile di vita "simmetrico-ritmico", ispirato al principio di rigidità, in cui tutte le attività sono previste e regolate (controllo di sé e delle emozioni, filtro selettivo nella ricezione e nell'ascolto, disciplina del tempo), va affiancato uno stile "individualistico-spontaneistico", ispirato al principio di flessibilità e dominato dalla disponibilità a lasciarsi andare all'imprevedibilità degli eventi e delle forme (organizzazione della vita caso per caso, disposizione a sentire ed agire in consonanza con i dati esterni).

La complessificazione del sapere sociale implica, inoltre, che esso sia, nel suo complesso, indisponibile per il singolo. L'esperienza si stacca quindi dall'*Erfahrung*, che diventa un corpo opaco e inutilizzabile per le nuove condizioni di vita, e diventa esperienza individuale: non esiste più un senso comune condivisibile e comunicabile per tutti i membri di una comunità. Simmel ricorre, sempre ne *La filosofia del denaro*, ai concetti di cultura oggettiva e cultura soggettiva per chiarire meglio la scissione tra sapere individuale e sapere sociale: la cultura oggettiva si deposita nelle cose del mondo, negli artefatti e nei prodotti materiali; la cultura soggettiva è il bagaglio di conoscenze che ciascun soggetto custodisce attingendo al sapere oggettivo. Il rapporto tra le due forme culturali è incrinato poiché, con la modernizzazione, la cultura oggettiva si espande a dismisura, tanto da essere irriducibile alle possibilità cognitive degli individui. L'esperienza diventa dunque individuale, è la componente soggettiva a determinarla, sia perché ogni esperienza è unica e differente da quella degli altri membri della comunità, sia perché sono differenti i significati che ciascun soggetto attribuisce alle proprie esperienze. Come abbiamo parzialmente visto nel primo capitolo, nella lettura che Simmel sviluppa in *La metropoli e la vita dello spirito* (1900), la vita metropolitana distrugge ogni possibilità di mondi culturali omogenei, cosicché gli abitanti della metropoli costruiscono identità plurali e diversificate. La vita nella metropoli si organizza anche attraverso un pervasivo sistema dei consumi, che stimola l'individuo a strutturare le proprie esperienze secondo un processo duplice e in apparenza contraddittorio: egli anela a uniformarsi al flusso delle culture di massa, a standardizzare il proprio stile di vita per sentirsi parte di una comunità, ma, nello stesso tempo, desidera differenziarsi per rivendicare la propria unicità e difendersi dal pericolo dell'anomia derivante dal mutamento sociale continuo. In questa

ottica l'esperienza può essere vista come un processo che comprende almeno due momenti: quello in cui si esperiscono momenti di vita e quello in cui a questo vissuto si conferisce un personale senso. Nella modernità e, in parte, nella postmodernità, ciò che, nell'esperienza individuale, si radicalizza è l'eccedenza, intesa come surplus di possibilità a cui il soggetto può accedere per sperimentare la propria identità. Questa molteplicità di possibili opzioni, se ha nella libertà di esperire il mondo e gli altri in maniera ampia e variegata il maggior pregio, d'altro canto presenta il rischio che l'individuo, in virtù delle infinite sfaccettature dell'agire sociale, faccia fatica a percepirsi come un soggetto unitario e continuo. Nella prospettiva simmeliana, studiare l'esperienza vuol dire comprendere le modalità con cui la cultura oggettiva e la cultura soggettiva interagiscono reciprocamente, in un processo dialettico in cui si collocano sia il fare esperienza (attraverso i sensi e la percezione) che l'avere esperienza (l'elaborare culturalmente i percetti).

È ancora alla teoria sociologica dell'esperienza di Benjamin, però, che dobbiamo tornare per collocare l'esperienza nel flusso della vita quotidiana. Come Simmel, anche Benjamin guarda all'esperienza non come deposito statico, ma come processo dinamico di elaborazione del vissuto finalizzato a conferire continuità e senso al presente. Nel saggio su Baudelaire, Benjamin sottolinea come il fare esperienza non richieda tanto l'investimento delle risorse attentive, quanto la distrazione, l'abbandono: mentre il vissuto esperito consapevolmente si deposita nell'intelletto come "morta collezione" (Jedlowski 1989: 38), è ciò che si deposita nella memoria involontaria a consentire al soggetto di richiamare i tratti dell'esperienza. L'esperienza vissuta con disattenzione si realizza concretamente mediante le abitudini che il filosofo natio di Charlottesville definisce "l'armatura dell'esperienza". Com'è evidente, le abitudini, in quanto azioni codificate e ritualizzate, sono dominanti nella vita quotidiana; l'individuo vi ricorre perché può risparmiare energie percettive da investire per rispondere ad altri stimoli sensoriali. È dunque proprio la vita quotidiana la dimensione ideale per l'esperienza, poiché l'atteggiamento prevalente nel quotidiano esibisce quei caratteri di distrazione utili affinché l'esperienza sedimenti: "questo atteggiamento fornisce la coltre di inconsapevolezza che protegge i vissuti dalla luce abbagliante della coscienza per il tempo necessario alla loro elaborazione" (Jedlowski 1989: 40). L'abitudine è solo la prima preconditione affinché, nella vita quotidiana, l'esperienza possa manifestarsi. Per l'intellettuale di origine ebraica, infatti, un secondo momento necessario è la capacità del soggetto di estraniarsi da quanto ha vissuto, di percepirlo come altro da sé, come oggetto



estraneo, di cui riappropriarsi, in un terzo momento indispensabile, attraverso il linguaggio. In una simile prospettiva sociologica, i contenuti dell'esperienza non sono gli avvenimenti eccezionali e i fatti memorabili, ma quanto ci consente, nella banalità e nella noia della ripetizione giornaliera, di conferire un senso al presente. Se, dunque, intendiamo l'esperienza in termini processuali come qualcosa in grado di unire l'insieme delle sfere dell'agire individuale e attribuirgli significati, possiamo concepire la frattura che si insedia tra esperienza e senso comune. Nella storia del pensiero sociologico, tra i primi autori a riflettere sul senso comune va annoverato Alfred Schütz che, negli *Scritti sociologici*, analizza lo sfondo intersoggettivo della vita quotidiana. Lo studioso evidenzia che il mondo della vita quotidiana "esisteva prima della nostra nascita, di esso avevano fatto esperienza altri, i nostri predecessori, e (...) lo avevano interpretato come un mondo organizzato" (Schütz 1979: 7-8). Questo mondo esibisce dunque due qualità agli occhi del soggetto: la solidità della realtà esperita e l'organizzazione degli oggetti che ne fanno parte. Da questa constatazione ne deriva un'altra: il mondo della vita quotidiana appare come costitutivamente intersoggettivo, costruito da un'azione collettiva di più soggetti. Il sapere di senso comune, allora, si basa sulla reciprocità di prospettive (ossia la consapevolezza che gli oggetti del mondo sono accessibili alla conoscenza di altri soggetti con cui condivido la realtà quotidiana), sull'origine sociale della conoscenza (una minima parte della conoscenza perviene al soggetto attraverso l'esperienza individuale, tutto il resto è trasmesso mediante i canali delle agenzie di socializzazione: famiglie, istituzioni, scuola) e sulla distribuzione sociale delle informazioni (poiché nessuno sa tutto, ma tutti sanno qualcosa, è indispensabile ricorrere agli altri). L'impianto teorico di Schütz viene arricchito da altri due fenomenologi, Peter Berger e Thomas Luckmann (1997), che, ne *La realtà come costruzione sociale*, aggiungono che la realtà della vita quotidiana è strutturata secondo un ordine temporale e spaziale, che non dipende dalla volontà dell'individuo. Riassumendo, in quest'accezione fenomenologica il sapere di senso comune è visto come una presenza data per scontata della realtà, oggettiva, spaziotemporalmente organizzata e, infine, di natura intersoggettiva. Jedlowski (2010) interpreta il senso comune, in un'accezione differente, come una memoria, come pensiero che dà il mondo per scontato e, soprattutto, come una costruzione, ovvero come il frutto di una serie infinita di accordi. Vista come un processo intenzionale fondato sull'accordo intersoggettivo, la nozione di senso comune perde il carattere di inintenzionalità (cioè di conoscenza data per scontata) che aveva nelle formulazioni di Schütz e Berger. Inoltre Jedlowski individua due

caratteristiche del senso comune su cui convergono quasi tutte le teorie sociologiche: il suo carattere pragmatico e il suo costituirsi come sfondo di presupposti dati per scontati che rendono possibile la vita comune. Tuttavia, non tutte le componenti del senso comune possono essere ridotte a una matrice pragmatica. È Bruce Bégout (2005) ad evidenziare la natura “dubbiosa” e incerta dell’esperienza quotidiana, dovuta alla fragilità di ogni nostra “presa” sulla realtà. L’esperienza si trova sul precipizio della infinità di significati che può assumere l’esistenza quotidiana. Ma questa “vertigine dell’infinito - il sospetto cioè di una radicale indeterminatezza dell’esistenza, di un suo eccesso costitutivo rispetto alla nostra capacità di attribuirvi senso - è proprio ciò che il senso comune è chiamato a fuggire” (Jedlowski 2007: 10-11). All’apertura costitutiva ed insopprimibile dell’esperienza, pronta ad accogliere la ricchezza e i rischi derivanti dal contatto con le forme mutevoli del reale, deve provvedere, per Bégout, qualcosa che delimiti le vie di fuga del possibile e garantisca la sopravvivenza di uno spazio ordinato, leggibile, condiviso: il senso comune. La dialettica tra senso comune ed esperienza non è mai risolta una volta per tutte, poiché ogni dispositivo predisposto alla formazione del senso comune si nutre delle energie dialettiche tra questi poli opposti.

Un’ultima caratteristica dell’esperienza individuale, ben evidenziata da Jedlowski (2010), è la sua natura intrinsecamente processuale (ciò che ne alimenta la dialettica inesausta con il senso comune) e duplice. L’esperienza è infatti l’insieme dei vissuti che il singolo esperisce nella vita quotidiana, ma anche l’insieme dei significati che attribuisce a questi vissuti. Il soggetto matura esperienza mentre vive, ma non è scontato che sia consapevole dell’esperienza che sta maturando; quindi la dimensione esperienziale può manifestarsi in maniera sfuggente al soggetto stesso che la abita.

Questo rapidissimo excursus nelle principali teorie sociologiche dell’esperienza e del senso comune (su cui si rinvia a Terenzi 2002) si è reso necessario per chiarire i confini entro cui il concetto di esperienza, da una prospettiva sociologica, serve a dar conto delle modalità di relazione tra soggetto e ambiente sociale. Nel momento in cui l’ambiente sociale è saturato dai media e, come abbiamo cercato di argomentare nel cap. 3, la vita quotidiana stessa può essere esperita principalmente attingendo ai mezzi di comunicazione, allora il concetto di esperienza costituisce, a nostro avviso, uno strumento epistemologico essenziale, non più soltanto per illuminare le modalità di interazione tra gli spettatori e il film (esperienza filmica), ma più radicalmente per illustrare la svolta antropologica attraverso cui i soggetti, dentro/con/nei media, esperiscono nuove modalità

di percepire i soggetti e gli oggetti del mondo contemporaneo attraverso varie forme di relazione (esperienza mediale).

#### **4.1.2 L'esperienza filmica**

##### **4.1.2.1 Una teoria generale dell'esperienza filmica (Casetti)**

Rifacendosi implicitamente a Simmel e Benjamin, in apertura del suo fondamentale saggio, programmaticamente intitolato *Filmic Experience*, Francesco Casetti (2009b) chiarisce subito i due significati da dare al termine “esperienza”: come “fare esperienza” (esporci a qualcosa che ci sorprende e ci cattura) e come “avere esperienza” (l’atto con cui si rielabora quest’esposizione in conoscenza e competenza). Allora, l’esperienza filmica si può definire come “both that moment when images (and sounds) on a screen arrogantly engage our senses and also that moment when they trigger a comprehension that concerns, reflexively, what we are viewing and the very fact of viewing it” (Casetti 2009b: 56). Così prospettato, il concetto di esperienza filmica comprende sia la visione, sia l’elaborazione culturale tanto del contenuto quanto delle modalità con cui lo spettatore si relaziona al film, rendendo di fatto obsoleti i paradigmi della ricezione e della mera interpretazione. Perché si abbia esperienza filmica occorre che vi sia un’eccedenza, in grado di stimolare i nostri sensi rompendo la monotonia di ciò che diamo per scontato, e un riconoscimento, attraverso cui possiamo manipolare, cognitivamente ed emotivamente, quanto abbiamo percepito e ridefinire noi stessi e l’ambiente che ci circonda. Casetti avanza quindi tre ragioni essenziali per difendere la centralità dello studio dell’esperienza per i Film Studies: 1) lo studio dell’esperienza filmica ci permette di comprendere meglio il ruolo del cinema nel Novecento. In primo luogo il cinema si caratterizza come un’arena in cui soggetti, racconti, miti e simboli richiedono legittimazione sulla scena pubblica. In seconda battuta, la presentazione di questi elementi nuovi è fatta attraverso una modificazione dei mezzi attraverso cui gli uomini fanno esperienza del mondo: con il cinema, infatti, le modalità di percezione audiovisiva sono significativamente modificate dalla tecnologia; non facciamo più esperienza del mondo, ma di un’immagine del mondo. Questo processo tuttavia non esclude il modo in cui percepiamo la realtà circostante extra-cinematografica; il cinema è in grado di ristrutturare anche la nostra relazione con il reale, poiché ridefinisce, in generale, il nostro modo di guardare. Per Casetti (2005, 2009b) l’esperienza filmica può dunque essere colta attraverso due processi dialettici: quello tra eccesso (*excess*) e riconoscimento (*recognition*) e quello tra immediatezza e mediazione;

2) lo studio dell’esperienza filmica permette di riconsiderare la storia del cinema,

mettendo in discussione il significato storico dell'esperienza spettatoriale e le modalità storicamente determinate in cui tale esperienza si manifesta. Partendo dal chiedersi cosa significhi guardare un film e perché ci si sottopone a quest'esperienza, Casetti (2009b: 57) riconsidera la storia del medium filmico partendo dai pubblici, sottolineando “how early cinema embraced the provocative elements of modernity and inserted them into a new popular culture; how classical cinema offered a sense of freedom to the spectator, but controlled it through an institution; how so-called modern cinema destroyed the ‘safe’ position of its spectator in order to gain a more open sense of subjectivity and of reality; and how contemporary cinema responds to the challenges of an overwhelming media landscape, giving us the opportunity to ‘re-aestheticize’ our lives”;

3) la definizione teorico-pratica dell'esperienza filmica permette di stabilire con maggiore rigore scientifico i confini di tale esperienza rispetto a una più ampia esperienza mediale, nel momento in cui i confini tradizionali tra i media si slabbrano e il cinema si va trasformando in postcinema.

Ripercorrendo sinteticamente l'itinerario analitico di Casetti, nell'epoca del muto l'esperienza filmica si lega alla modernizzazione (o, in termini più precisi, alla metropoli e alla fabbrica, come aveva messo in evidenza Abruzzese 1973, 2007) e alla popolarizzazione. I due fenomeni sono strettamente intrecciati: il cinema produce una modernizzazione della popolarità e una popolarizzazione della modernità. Esso non cattura soltanto lo sguardo, ma offre un intero spettro di sensazioni allo spettatore, che si costituisce, allora, non come semplice “observer”, ma come un corpo coinvolto in “in a richer sensibility and through this becomes more involved and engaged with others” (Casetti 2009b: 58). Lo spettatore, insomma, sperimenta nuove forme del sentire e nuovi aggregati sociali, come notano sia i critici più attenti sia gli stessi registi e sceneggiatori, che, in diverse pellicole, raccontano come l'andare al cinema (*moviegoing*) consenta di fare esperienza sia del film sia dell'ambiente socio-culturale (transgenerazionale e interculturale) della sala. A partire dalla metà degli anni Dieci, com'è noto, il cinema diventa una forma narrativa riconosciuta attraverso un bagaglio di tecniche espressive (in termine moriniani, il medium da “cinematografo” diventa “cinema”) e un'istituzione sociale (vale a dire un insieme articolato di oggetti, norme, comportamenti ed obiettivi). Questo doppio processo di istituzionalizzazione (della narrazione e del ruolo sociale) si accompagna ad una normativizzazione dell'esperienza spettatoriale, che viene regolata secondo i canoni della morale, dell'igiene e dell'etichetta. Secondo Casetti inoltre la

standardizzazione del prodotto filmico soddisfa due classi di bisogni culturali: la prima concerne la domanda di narrazioni da parte della massa, che spinge per racconti più estesi e coinvolgenti (fino all'affermazione del lungometraggio come formato standard dei prodotti cinematografici); la seconda riguarda l'esigenza degli intellettuali di attribuire valore artistico almeno ad alcuni film (avviando quel processo di "santificazione" di cui parla Harbord 2002), conferendo all'esperienza filmica caratteri di necessità e unicità. Infine, la standardizzazione del film è letta da Casetti come un compromesso tra divergenti forze – l'industria e i pubblici – che negoziano un equilibrio tra l'immersione dello sguardo nel film e margini di salvezza psichica e fisica. Ricordiamo che abbiamo proposto di interpretare lo stesso aggregato dei fenomeni attraverso i concetti di "mediashock" e di "forma culturale", affermando che la garanzia di sopravvivenza della forma culturale cinematografica, di fronte agli shock mediali, è conservarsi in assetti temporanei (attraverso la normalizzazione dei formati e delle modalità di visione) conquistati come risultato dei processi di negoziazione tra forze sociali (industria, creativi, critica, pubblici) e componenti tecno-culturali (tecnologie, culture tradizionali e culture mediali). L'esperienza spettatoriale che ne deriva, definita *attendance*, per lo studioso italiano si caratterizza per tre elementi:

1) in quanto esperienza di un luogo (la sala), con uno statuto mediano fra ambiente fisico (a metà tra spazio chiuso e spazio aperto) e ambiente simbolico, in cui lo spettatore può assumere le sembianze del *flaneur* benjaminiano oppure esperire un senso di appartenenza;

2) in quanto esperienza di una situazione, che è allo stesso tempo reale (perché comporta l'interazione con altri individui nello stesso luogo) e non-reale (perché prevede l'interazione con l'universo immaginario del film); è a questo livello che l'esperienza filmica si costituisce come rito, anche in virtù della sua regolazione;

3) in quanto esperienza di un mondo diegetico, che consiste in una dialettica tra vedere (*looking at*) le immagini e un vedere oltre (*looking through*) le immagini, alle cose rappresentate, che Richard Lanham (1993) concepisce come una delle caratteristiche delle rappresentazioni artistiche del XX secolo e degli artefatti digitali in particolare. Per effetto dei meccanismi di proiezione ed identificazione, lo spettatore si relaziona alla realtà filmica come qualcosa in cui è immerso, ma, nello stesso tempo, trae da questa relazione risorse cognitive e simboliche utili per interpretare il mondo reale in cui vive.

Il modello dell'*attendance* presenta due rischi. In primis, poiché l'acquisizione del mondo

immaginario è resa possibile solo dal fatto di abitare lo spazio della sala (*residency*) e di condividere quest'esperienza con una massa di altri individui (*collectivity*), "the risk is that she/he can master reality only by conforming with a residency and a collectivity" (Casetti 2009b: 61). In secondo luogo, "this acquisition is accompanied by a strong sense of participation in what one observes: (...) the risk is that in taking hold of the world one cancels this availability and, with this, the possibility of a real 'opening'" (61).

Con il cinema moderno del secondo dopoguerra, questo modello di esperienza filmica appare superato, in funzione di un nuovo paradigma in cui allo spettatore si chiede di "rispondere" al film (concepito come un atto politico, p.es. nel caso dei film neorealisti) e di corrispondere al suo "autore" (inteso come l'artefice che con il suo marchio firma la pellicola secondo la *politique des auteurs*). La soggettività spettatoriale è significativamente riconfigurata all'insegna del dialogo, sia con i testi e gli autori, sia con gli altri spettatori, per costituirsi come comunità interpretativa.

Negli anni Ottanta la ristrutturazione dell'esperienza filmica (ma prima ancora, come abbiamo visto, della forma culturale cinematografica) segue un ulteriore salto tecnologico. Si affermano nuovi format di sala, come il multiplex e il megaplex (Acland 2003, Klinger 2006), e, quasi contemporaneamente, si affermano i primi formati per l'home video, il VHS e il Betamax. Con le videocassette lo spettatore può manipolare l'esperienza filmica, in vari modi: registrando i nastri, acquistando il film in formato video, bloccando il flusso o reiterando la visione e così via. L'home video cambia lo sfondo in cui avviene l'esperienza (dalla sala all'ambiente domestico) e la sua natura ritualistica (da una visione collettiva a una visione privata). Il film come tutti gli altri contenuti culturali nell'era postmediale (Krauss 1999, 2005, v. par. 2.3.5) si disincarna da un supporto specifico o, meglio, da un dispositivo mediale costituito dalla triade pellicola/proiettore/schermo per essere fruito tanto sul piccolo schermo nei vari passaggi televisivi (Friedberg 1993), quanto in formato video con un nuovo dispositivo mediale, costituito da videocassetta/videoregistratore/schermo televisivo. Questa transizione dell'esperienza filmica su altri media e in altri ambienti è stata definita da Casetti "rilocazione". L'esperienza filmica rilocata si riconnette a due flussi di esperienza: il flusso della vita quotidiana (per cui essa interferisce con altre attività giornaliere: possiamo guardare un film mentre mangiamo, studiamo, ecc. oppure interromperne la visione per dedicarci ad altre mansioni domestiche e riprenderla in un secondo momento) e il flusso di altre attività mediali (si guarda un film mentre si ascolta la radio, si legge un quotidiano, si riceve una

telefonata). A questo punto, prima di passare a come Casetti tratta il delicato passaggio dell'esperienza filmica in qualcos'altro che la sovrasta, dobbiamo chiarire i termini dell'esperienza mediale. Possiamo infatti considerare il fare esperienza con/attraverso i media in due sensi diversi: in primo luogo, come esperienza multimediale centripeta, ovvero come esperienza di oggetti o eventi culturali afferenti allo stesso progetto mediale (è quello che succede quando si invia un tweet contenente un commento sull'episodio di una serie tv che si sta guardando, magari richiamato da un apposito hashtag); in secondo luogo, come esperienza multimediale centrifuga, cioè come esperienza di flussi di dati culturali separati (come quando si invia un sms di contenuto personale dal proprio smartphone mentre si guarda un programma tv).

A partire da questa concezione duplice dell'esperienza mediale, possiamo concentrarci sulla sua relazione con l'esperienza filmica, analizzando più dettagliatamente cosa accade nel passaggio dalla sala all'home video.

Nell'epoca analogica pre-home video, è possibile fare esperienza del film attraverso più media (esperienza multimediale centripeta), ma difficilmente ciò avviene sincronicamente alla visione in sala: si possono acquistare locandine e poster, collezionare foto di scena o fotogrammi e, naturalmente, possiamo considerare parte integrante dell'esperienza filmica il consumo di informazioni, recensioni, critiche, opinioni sulla stampa, specializzata e non. Queste attività possono essere comprese in vari modi: come pratiche la cui analisi porta ad allargare i confini del concetto di esperienza filmica tracciato da Casetti (esperienza del film, della sala e del mondo diegetico), aggiungendo a questo modello il consumo dei paratesti; come fenomeni che ci consentono di formulare l'ipotesi di un'archeologia del passaggio da esperienza filmica in esperienza mediale fin dagli anni Venti (con la nascita di fenomeni come la cinefilia, il cineclubismo, il collezionismo di reperti legati al film e la critica specializzata); in maniera radicale, come prove che un'esperienza filmica in senso stretto non sia mai esistita e che, fin dall'evoluzione del cinematografo in cinema, il medium si è insinuato nel flusso della vita quotidiana, secondo percorsi spesso indeterminabili a priori e attraverso più dispositivi medialità. In quest'ultima accezione, l'esperienza si può connotare come filmica perché legata a un contenuto (il film) e non solo ad un dispositivo mediale (pellicola/proiettore/sala), che, pur essendo la fonte esperienziale privilegiata, non impedisce che possa completarsi ed estendersi su altri media. In ogni caso, qualunque sia il concetto di esperienza filmica che riteniamo più funzionale, è il caso di chiedersi come si manifesti la multimedialità centrifuga rispetto al

modello dell'esperienza della sala. Sia che si ricorra al framework dell'*attendance*, sia che si ricorra a quello del dialogo (tra lo spettatore, da una parte, e gli altri spettatori, i testi e gli autori, dall'altra), sostanzialmente l'assetto percettivo prestabilito dall'apparato cinematografico, fondato sull'immersività (grazie alla concentrazione delle energie percettive sul flusso luminoso dello schermo e alla regolamentazione del corpo dello spettatore, obbligato all'ipomotilità e al silenzio), influenza la modalità dell'esperienza filmica dello spettatore, che comunque può sfruttare dei margini d'azione per esperire il film in maniera eterodossa, come dimostrano vari studi in merito (Breakwell, Hammond 1990, Hansen 1991, Burrows 2004, Christie 2012b, cfr. par. 3.3). La prevalenza di questa modalità immersiva d'esperienza filmica impedisce che si possa, simultaneamente, avere esperienza multimediale centripeta (se non in forme minime: es. consultare un programma o un quotidiano per verificare il nome di un attore o la durata dello spettacolo), ma anche, ovviamente, esperienza multimediale centrifuga. Naturalmente si possono avere altre esperienze, legate all'interazione interpersonale (chiacchierare, mangiare, bere, baciarsi, ecc.) durante la visione, legali o persino illegali e trasgressive (Christie 2012b), ma l'esperienza simultanea di un altro medium (radio, telefono, stampa, televisione) è, di norma, inconciliabile con l'esperienza filmica primaria.

Entrambi i tipi di esperienza multimediale, centripeta e centrifuga, possono manifestarsi simultaneamente all'esperienza filmica nell'ambiente domestico (anche se con significative differenze tra la visione in tv e quella tramite VHS). Tuttavia, se la simultaneità dell'esperienza multimediale centrifuga e dell'esperienza filmica tramite VHS (o DVD o Blu-Ray) è pacifica, occorre comprendere meglio la natura dell'esperienza multimediale centripeta che si può fare contemporaneamente alla visione di una videocassetta (o di un disco ottico). È infatti teoricamente possibile, in un ambiente (quello domestico) non condizionato dalla regolamentazione percettiva imposta dall'apparato (silenzio, buio, immobilità), esperire materiali paratestuali in contemporanea o mettendo in stand-by la visione: guardare fotografie, leggere una recensione, inviare un messaggio o telefonare ad un amico per condividere l'esperienza che stiamo facendo. Tuttavia, tutte queste attività paratestuali e parasociali presentano due limiti vistosi: hanno un alto tasso di dipendenza dall'attività primaria, che resta comunque il focus su cui convogliare le risorse percettive, cognitive ed emotive, e presentano un livello di coinvolgimento molto basso. Possiamo affermare che le performance spettatoriali, attraverso cui si dispiega l'esperienza multimediale centripeta durante la visione di un prodotto home video,



attivano solo parzialmente e in maniera incompleta la partecipazione delle audience all'estensione dell'esperienza filmica. Come vedremo nella seconda sezione di questo capitolo, sarà solo con i media digitali e con il social Web che l'esperienza filmica trasmuta compiutamente in esperienza mediale (centrifuga e centripeta), relazionandosi a più flussi di informazione in simultanea alla visione filmica, su qualunque piattaforma e in qualunque formato avvenga.

Tornando a Casetti (2009b), egli ritiene che la rilocalizzazione dell'esperienza filmica sia da addebitarsi, oltre che alla rivoluzione tecnologica digitale, anche all'emersione di due categorie di bisogni delle audience: il bisogno di espressività (o meglio di performatività), inteso come urgenza del pubblico di esprimersi nel contesto pubblico, e il bisogno di relazionalità, inteso come esigenza di aumentare la qualità e la quantità dei beni relazionali messi in circolazione dagli spettatori. Si tratta di due bisogni che possono essere agevolmente ricondotti all'ascesa delle culture partecipative di cui abbiamo già trattato (v. par. 2.3.4, cfr. Jenkins 2007, 2008, 2009, 2012 e Jenkins, Green, Ford 2013). Il primo bisogno viene soddisfatto individualizzando e personalizzando l'esperienza filmica: lo spettatore può esperire il film in piena solitudine su supporti mobili esclusi dalla disponibilità di altri soggetti e può inoltre scegliere consapevolmente quando, dove e in che formato esperire il film. Il margine di scelta operativa è estremo, aumentando significativamente il tasso di performatività dell'esperienza spettatoriale (anche se in un'accezione diversa da Casetti, è in Corrigan 1991 che si trova la prima concettualizzazione dell'esperienza filmica come performance). Inoltre l'esperienza filmica diventa sempre più quotidiana e sempre più connessa ad altri media (anche Casetti, dunque, sebbene non sviluppi questa prospettiva, coglie la propensione del filmico ad estendersi verso il mediale). Quanto più sono le forme della rilocalizzazione, tanto più aumentano le tipologie di performance messe in atto dagli spettatori. L'esperienza filmica, dunque, passando per più piattaforme, formati e media, si complessifica in una serie di dimensioni più consone al mutato scenario socioculturale e tecno-mediologico:

- 1) “a cognitive ‘doing’ linked to the varying interpretations and different uses of film’s symbolic resources” (Casetti 2009b: 63);
- 2) “an emotional ‘doing’, precisely because of the increasingly emotive elements” (63-64);
- 3) un “practical ‘doing’ which is linked to the behaviours triggered by the process of consumption”;
- 4) “a new relational ‘doing’, connected to the fact that one has to build a social network of

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica  
sharing and exchange” (64);

5) “a textual ‘doing’ (...) determined by the fact that the spectator increasingly possesses the chance to manipulate the text that she/he is consuming, not only by ‘adjusting’ viewing conditions (...), but also by intervening in it” (64).

Successivamente Casetti (2015) ha analizzato in termini positivi il nuovo scenario di fuoriuscita dal cinema dai suoi confini, aprendo ad un’effervescenza culturale intorno alle forme che le immagini in movimento assumono debordando in contesti fisici (i grandi schermi urbani) e medialità sempre più vari.

#### **4.1.2.2 L’esperienza filmica negli Audience Studies**

Non tutte le teorie della spettatorialità filmica interpretano questo fenomeno in termini di esperienza. D’altra parte, la maggior parte delle teorie e degli studi che, esplicitamente o implicitamente, parlano di “esperienza filmica” sono per la maggior parte collocabili nell’ambito degli Audience Studies.

Dopo i modelli d’analisi centrati sulla passività o manipolabilità dello spettatore (cfr. par. 3.2), in ambito cognitivista si sviluppa il modello dello spettatore complice, che, appoggiandosi al suo bagaglio di competenze e conoscenze acquisite, coopera con il testo filmico facendo propri alcuni indicatori (cfr. Bordwell 1996). Opposto a questo modello è quello, già trattato in precedenza (par. 3.3) e sviluppato nell’ambito del *feminist film criticism*, dello spettatore resistente, la cui esperienza filmica si connota per la capacità di rifiutare le istanze del testo. Entrambi i modelli, come nota Fanchi (2005: 23), mostrano lacune evidenti: “da un lato non è chiaro in virtù di quale pregressa intesa lo spettatore (...) si disponga in naturale sintonia con il progetto comunicativo del film; dall’altro, si dà per scontata una vigilanza più auspicata che reale”.

Il modello negoziale, alimentato a partire dagli anni Ottanta da studi sia semiotici che culturologici, concepisce l’esperienza filmica come una continua negoziazione, in cui il testo presenta delle marche che orientano la decodifica, ma lo spettatore gode di un’autonomia interpretativa notevole. Nella formulazione più ampia del modello, Christine Gledhill (1988) afferma che il processo negoziale presiede non solo all’esperienza filmica, ma anche ai processi produttivi e al funzionamento degli apparati. La principale mancanza di questo modello è che la negoziazione è intesa come azione strategica razionale, trascurando le componenti affettive dell’esperienza filmica.

Tra la metà degli anni Ottanta e la metà degli anni Novanta, nel quadro di un rifiorire di pubblicazioni di taglio storico, culturologico e semiotico sulle audience, si possono

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica  
ritagliare una serie di tendenze.

In primo luogo, studi che pongono in discussione e ridefiniscono il processo di identificazione. Nei lavori di Walkerdine (1986) e Stacey (1994), il processo di identificazione non è più ricondotto a un meccanismo psichico originario, ma si ricollega piuttosto ai vissuti, alle emozioni, alle aspirazioni e alle fantasie dei pubblici, in un preciso contesto sociale e culturale: in questo modo l'esperienza filmica interagisce in un senso più profondo con l'esperienza extrafilmica, reale e quotidiana dei pubblici; in altri termini, il modo in cui facciamo esperienza del film è significativamente influenzato dalla nostra biografia e, nello stesso tempo, le risorse simboliche che traiamo da questa esperienza costituiscono una riserva di strumenti che impieghiamo continuamente nella vita quotidiana.

In secondo luogo, specie nell'ambito dei Cultural Studies, emergono una serie di studi, dedicati all'esperienza filmica di determinati gruppi sociali e caratterizzati dall'adozione di metodologie di ricerca di stampo etnografico (interviste in profondità, osservazione partecipante, ecc.). In particolare, Miriam Hansen, in un importante lavoro (1991), lavora sulle modalità con cui il cinema struttura la sfera pubblica. In particolare, Hansen ritiene che lo spettatore utilizzi nel discorso sociale le risorse simboliche attinte dall'esperienza filmica, cosicché quest'ultima si estende nella vita quotidiana come nel discorso politico. È grazie a queste attività che il cinema, a partire dagli anni Dieci e Venti, contribuisce all'integrazione degli immigrati e dei pubblici femminili, fino ad allora ai margini del discorso sociale. Nello stesso filone si può collocare l'importante ricerca di Annette Kuhn (2002) sulle culture del *moviegoing* nell'Inghilterra degli anni Trenta. Il lavoro della Kuhn è interessante per la metodologia di ricerca, che, per indagare esperienze filmiche così lontane nel tempo, si basa sul metodo etnografico, mutuato dai Cultural Studies, e sui racconti orali degli spettatori di quell'epoca. L'indagine della Kuhn ha come oggetti, principalmente, il contesto sociale e sensoriale in cui ha luogo la performance spettatoriale, da un lato, e i processi socioculturali attraverso cui le audience attribuiscono un senso alle esperienze filmiche vissute, dall'altro. In particolare, circa il secondo oggetto della ricerca, poiché si basa sui ricordi degli spettatori di esperienze vissute decenni prima, la storica e sociologa britannica pone al centro della sua riflessione il tema della memoria culturale. Nel raccontare il passato di cinespettatori, gli intervistati producono delle vere e proprie performance della memoria, che si concretizzano in interviste che per la Kuhn sono essenzialmente narrazioni. Da queste narrazioni sul senso individuale e sociale

attribuito al *moviegoing*, la Kuhn trae dei “temi”, che vanno dai ricordi del contesto dove avveniva l’esperienza filmica ai generi frequentati, fino alle diverse interazioni sociali extrafilmiche che avevano luogo nelle sale (il corteggiamento, l’incontro con gli amici, ecc.).

Con l’evoluzione del quadro culturale e tecnologico alla base della rilocalizzazione del cinema, emergono nuove teorie e analisi empiriche sulla spettatorialità. Anne Friedberg (1993), parafrasando Benjamin, inquadra l’esperienza spettatoriale nei termini di una nuova *flânerie*: lo spettatore, di fronte all’ampio accesso al film offerto dalle tecnologie della visione filmica, esperisce contestualmente l’eccitazione dei sensi di fronte alla moltitudine di opportunità di fruizione e una sorta di sorveglianza sull’esperienza che matura. In questo quadro, la tecnologia del VHS ha mercificato il film, rendendolo una merce reperibile sul mercato; d’altro canto, il multiplex consente un ulteriore allargamento dell’offerta filmica. Queste pratiche di visione e ancor di più le successive, come il DVD, intensificano la *flânerie* dello spettatore, sempre più padrone della scansione spaziotemporale dell’esperienza filmica.

Barbara Klinger (1998) descrive l’esperienza filmica in ambito domestico ricorrendo alla nozione di “spettatore aristocratico”. Questo modello identifica quei membri dell’audience in grado di esibire una certa competenza, che è, però, di natura diversa da quella del cinefilo: mentre quest’ultimo è un esperto conoscitore della storia, degli stili, delle opere e degli autori del cinema, lo spettatore aristocratico è una persona ben informata (*insider*), che possiede una conoscenza vasta ma superficiale delle opere e dei protagonisti del cinema, molto spesso tradotta in aneddoti utili alla conversazione, e una notevole capacità tecnica circa il funzionamento dei dispositivi e la qualità dei supporti. Le sue conoscenze e capacità sono ripagati con il riconoscimento nella cerchia familiare ed amicale.

#### **4.1.2.3 Teorie fenomenologiche dell’esperienza filmica**

##### **4.1.2.3.1 Empatia**

Un recente studio di Adriano D’Aloia (2012) fa il punto sulle teorie fenomenologiche dell’esperienza filmica, ragionando soprattutto sul concetto di empatia. D’Aloia richiama in primis il pensiero di Edith Stein. Nel famoso studio sull’empatia del 1917, la filosofa e monaca di origine polacca compie una distinzione tra l’esperienza originaria, il cui contenuto è presente e incardinato nel corpo, ed esperienze psicologiche, il cui oggetto non è corporeamente presente. Queste seconde esperienze sono date originariamente, ma non sono originarie nel loro contenuto. Analogamente, l’empatia è “un atto che è originario in

quanto vissuto presente, mentre è non-originario per il suo contenuto” (Stein 2009: 78): in altri termini, l’esperienza empatica consiste nell’essere guidati dalla originarietà di qualcun altro. Stein precisa inoltre che il soggetto che empatizza opera rispetto all’altro per cui prova empatia “una imperfetta sostituzione”: in altre parole, la relazione empatica non si esplica nella forma della proiezione o della fusione, ma come un “accompagnamento”, che consente di preservare una separazione e si configura come “a *paradoxical proximity at a distance*” (D’Aloia 2012: 94). Il richiamo alla teoria dell’*Einfühlung* serve a D’Aloia per sottolineare “an analogy between the ‘structure’ of empathy and the ‘structure’ of filmic experience, on condition that we assume the *sui generis* nature of otherness, which is implied in a film character” (94). In termini fenomenologici, l’esperienza filmica può essere intesa come la relazione tra lo spettatore ed una serie di “*quasi-corpi*”, quali sono i corpi dei personaggi filmici con cui interagisce. Questi corpi, pur essendo immagini fissate su celluloidi, esibiscono una certa vitalità, grazie al rapporto di somiglianza dei loro movimenti e delle loro fattezze con quelli dei corpi reali. Inoltre i corpi sullo schermo, oltre ad essere percepiti come corpi diegetici (ossia corpi dei personaggi), sono inseparabili dai corpi fisici degli interpreti. In questa prospettiva fenomenologica, possiamo concepire l’esperienza filmica come “a quasi-intersubjective relationship in which the spectator, under certain conditions, can empathise with the character” (95).

Lo psicologo belga Albert Michotte rientra nell’exkursus di D’Aloia, in quanto tra i primi a studiare specificamente la partecipazione emotiva dello spettatore filmico a partire dal concetto di empatia. In un lavoro del 1953, egli concepisce l’empatia come quel processo psico-fisiologico che permette agli spettatori di colmare la distanza con gli eventi narrati sullo schermo. Un’altra importante acquisizione di Michotte è la distinzione tra una “motor empathy” e una “emotional empathy”, tra di loro strettamente interconnesse. Infatti la prima accompagna e precede la seconda: lo spettatore è infatti in grado di identificare il movimento del corpo dell’attore visto sullo schermo con quello esperito dal proprio corpo. L’empatia motoria consente allo spettatore di esperire anche l’empatia emozionale, poiché le componenti sensomotorie sono legate ai sentimenti, alle attitudini mentali, ai giudizi, ai pensieri e, in generale, a tutti gli eventi connessi intimamente al sé profondo dello spettatore.

Come l’empatia può essere vista quale esperienza originaria di un contenuto non- (o quasi-) originario, così – propone D’Aloia (2012: 100) – l’esperienza filmica di una

relazione con il personaggio “could be thought of as the primordial experience (in the spectator’s lived-body) of non-primordial movements and emotions (those that are performed and felt by the character’s *quasi-body*)”. Secondo D’Aloia tra la struttura dell’esperienza empatica e la struttura dell’esperienza filmica vige un’analogia processuale; a partire da quest’analogia, per lo studioso italiano, si può utilizzare l’impianto filosofico di Edith Stein per dar conto della relazione psicologica tra spettatore e i “*quasi-corpi*” filmici. La filosofa morta ad Auschwitz nel 1942 concepisce l’empatia come un processo composto da più stadi: “1) l’emersione del vissuto; 2) la sua esplicitazione riempiente; 3) l’oggettivazione comprensiva del vissuto esplicitato” (Stein 2009: 78). Al primo stadio, siamo in presenza del vissuto dell’altro (ad esempio, un’espressione di tristezza sul volto di un amico), che esperiamo, come se fosse un oggetto, con i nostri sensi; nello stadio intermedio, “quel vissuto non è più Oggetto nel vero senso della parola, dal momento che mi ha attratto dentro di sé, per cui adesso io non sono più rivolto a quel vissuto ma, immedesimandomi in esso, sono rivolto al suo Oggetto, lo stato d’animo altrui, e sono presso il suo Soggetto, al suo posto” (78); al terzo e ultimo stadio, dopo la chiarificazione, il vissuto torna a noi come oggetto, ovvero come un qualcosa che abbiamo ricevuto nella nostra esperienza ed interiorizzato. Così concepita, l’empatia non si riduce dunque né alla pura percezione né all’atto di cognizione, ma è piuttosto “a *feeling* composed of different levels, namely perceptual, emotional and cognitive, grounded in the lived-body” (D’Aloia 2012: 101). Questi tre livelli, per D’Aloia, sono paralleli a quelli dell’esperienza filmica dello spettatore, quando si relaziona ad un personaggio: 1) un atto percettivo: fronteggiamo percettivamente un corpo cinematografico che attira la nostra attenzione e i nostri sensi; 2) un atto emozionale, in virtù del quale ci approssimiamo al personaggio per collocarci nei pressi dell’origine della sua emozione; 3) un atto cognitivo: che ci consente di distaccarci dal personaggio, per realizzare, questa volta cognitivamente, una nuova oggettivizzazione.

In conclusione, dall’interessante studio di D’Aloia emerge una lettura dell’empatia cinematografica come un processo complesso radicato nei processi cinestetici e sensoriali del corpo dello spettatore. L’intensificazione della stimolazione sensoriale è strettamente connessa al cinema (in quanto massima espressione della civiltà industriale moderna: cfr. Abruzzese 1973), che fin dalle sue origini impiega motivi narrativi (fughe, capitomboli, acrobazie, ecc.) votati alla stimolazione sensomotoria delle audience. Come aveva intuito Michotte nella sua teoria filmologica dell’empatia sensomotoria ed emozionale, ogni

movimento sullo schermo viene esperito in due modi dallo spettatore: come impressione visiva del corpo in movimento di un personaggio e come una sensazione cinestetica profonda esperita dallo spettatore nel proprio corpo. Il legame che lo spettatore istituisce tra la percezione visiva esterna e la percezione corporea interna prepara il terreno per l'esperienza dell'empatia emozionale, "a more complex relationship between the spectator's body and the character's quasi-body, both (...) conceived as lived-bodies in a phenomenological sense" (D'Aloia 2012: 106). La soggettività spettatoriale, in termini di movimenti ed emozioni, resta separata, in ogni caso, dalla *quasi*-soggettività del personaggio filmico, poiché l'empatia implica una separazione ontologica, che rappresenta l'atto costitutivo dell'esperienza filmica in quanto paradossale "prossimità a distanza".

#### **4.1.2.3.2 Corporeità**

L'applicazione rigorosa della fenomenologia allo studio dell'esperienza filmica è un fenomeno relativamente recente. *The Address of the Eye: A Phenomenology of Film Experience* (1992) di Vivian Sobchack è, in questa prospettiva, un capisaldo. L'obiettivo di questa ricerca è evidenziare l'importanza della fenomenologia esistenziale di Maurice Merleau-Ponty per una teoria dell'esperienza filmica. Pensando al film attraverso nozioni fenomenologiche come il corpo vissuto (applicata sia al film che allo spettatore), la natura sinestesica e radicata nel corpo della percezione, la reversibilità di percezione ed espressione, Sobchack rimarca la materialità e la sensorialità dell'apparato tecnologico cinematografico. L'approccio fenomenologico all'esperienza filmica mira, in ultima analisi, ad enfatizzare la radicale apertura e la natura non-finita sia del medium filmico, sia dello spettatore. Superando l'approccio soggetto/oggetto di altre teorie fenomenologiche di matrice husserliana (come quelle, passate in rassegna, di Stein e Michotte), nella prospettiva di Sobchack il medium e lo spettatore sono sempre mutualmente implicati e inclusivi l'uno dell'altro. In quest'ottica, la studiosa riconosce al soggetto che guarda e al film un'eguale azione percettiva ed espressiva. Il film proiettato sullo schermo, infatti, non è un oggetto finito e pronto ad essere passivamente percepito dalla coscienza dello spettatore; esso è piuttosto un'alterità, anonima ma presente, che porta a termine una sua propria attività di visione, ascolto e movimento. Il film è così non semplicemente un oggetto visionato, ma, come lo spettatore, è a pieno titolo un soggetto vedente. Per Sobchack, l'esperienza della percezione e dell'espressione è nella disponibilità del regista, del film e dello spettatore, nella misura in cui essi condividono "common structures of embodied existence. . . [and] similar modes of being-in-the-world" (Sobchack 1992: 5).

Oppenendosi radicalmente alla concezione dell'esperienza filmica come un atto illusorio e coercitivo, sviluppato dalle teorie psicoanalitiche e ideologiche negli anni Settanta, il modello fenomenologico della Sobchack (1992: 278) mette in rilievo le rilevanti possibilità dell'esperienza filmica, intesa come un'ininterrotta negoziazione tra gli atti percettivi ed espressivi del film e dello spettatore: "the spectator's significant relation with the viewed view on the screen is mediated by, inclusive of, but not dictated by, the film's viewing view". Contrastando le teorie della visione di Christian Metz, per il quale l'esperienza del film è un'esperienza disincarnata, la Sobchack dimostra come la visione del film non può mai aver luogo in una dimensione disincarnata o di passivo assorbimento. Il nostro accesso al mondo del film, insomma, non può mai bypassare una radice corporea dell'esperienza né un coinvolgimento attivo, per quanto, durante l'esperienza di visione del film, i nostri corpi possano apparire fisicamente inerti o statici. Oltre al suo inscindibile legame con la corporeità, il modello fenomenologico della Sobchack concepisce la percezione come sinestesica e sinottica, ovvero essa non è basata sulla stimolazione di un singolo senso (la vista) isolatamente, poiché le nostre differenti modalità sensoriali non sono frammentate e separate le une dalle altre. Piuttosto, i nostri sensi formano un sistema di cooperazione per cui ogni percezione risultante è indubbiamente più della somma dei differenti sensi che vi partecipano. Sobchack, oltre ai principali lavori del fenomenologo francese, richiama, nella sua trattazione, anche l'unico testo esplicitamente dedicato da Merleau-Ponty al cinema, *Le cinéma et la nouvelle psychologie* (1948), in cui prepara il terreno per la corrispondenza tra la tecnologia e l'ontologia del cinema, semplicemente sostenendo che la tecnologia e la mediazione operata dal cinema generano un certo modo di stare-nel-mondo. Considerando il film come corpo vissuto (e in quanto tale, come il corpo vissuto umano, capace di percezione, espressione e azione nel mondo), Sobchack sostiene che il corpo del film – la sua dimensione tecnologica e strumentale – determina la base per il coinvolgimento percettivo ed espressivo del film rispetto al mondo. In quest'ottica, la tecnologia non è una materia inerte e reificata, ma un campo intenzionale che estende ed altera i progetti esistenziali degli spettatori: i processi tecnologici allora sono correlati alle modalità con cui pensano, sentono e percepiscono.

Decenni prima della teorica statunitense, già André Bazin (1999), sebbene non in un'esplicita prospettiva fenomenologica, in *Che cos'è il cinema?* (1958-1962) aveva



riflettuto sulle modalità con cui il cinema ci dà accesso al mondo<sup>25</sup>. In particolare, analizzando *The Invisible Man* (L'uomo invisibile, 1933) di James Whale, Bazin pone la questione del cinema fantastico. Già altrove, il critico transalpino aveva affermato che la presenza di oggetti e figure fantastiche sullo schermo non solo non indebolisce la realtà dell'immagine, ma, al contrario, ne rappresenta la più valida giustificazione, poiché il fantastico, al cinema, è reso possibile solo dall'inequivocabile realismo dell'immagine fotografica. In quest'analisi del film di Whale, definisce ulteriormente i termini del problema, sostenendo che l'invisibilità fantastica del protagonista è possibile solo perché gli spettatori sanno che si tratta di un'illusione contrapposta al mondo visibile, corporeo e condiviso, che essi conoscono e comprendono come reale. Ciò che è in gioco è non tanto la verosimiglianza del film, ma “the notion of a shared world or a shared set of ways of understanding and making sense of the world that are intrinsic to the filmic experience” (Rushton 2011: 59): dunque, come ha intuito Janet Staiger (1984: 109), per Bazin “cinema is a lived experience, a dialectical and historical relation between films and perceiving subjects”.

Il tentativo di Sobchack di collocare una teoria dell'esperienza filmica dentro parametri fenomenologici è stato seguito da altri studi.

Elena Del Rio (1996) inquadra la questione del rapporto tra tecnologia cinematografica e ontologia sollevata dalla prospettiva fenomenologica occupandosi di un film, *Speaking Parts* (Mondo virtuale, 1989) di Atom Egoyan, che si interroga sugli effetti prodotti dalle tecnologie sui loro utenti. Dopo aver applicato la concezione della percezione incarnata (*embodied*) alle interazioni, mediate dallo schermo, tra i personaggi del film, Del Rio passa a considerare l'estensione del corpo dello spettatore attraverso/dentro le tecnologie. Come il film racconta, lo spettatore può ricorrere allo schermo come un mezzo per esporre o mascherare fragilità, sofferenza, lutto: nell'ambiente tecnologico sono messe in scena le condizioni ontologiche di corporeità, temporalità e mortalità.

Laura Marks (2000, 2002) offre un importante contributo allo studio fenomenologico del film, descrivendo l'esperienza filmica come un'interazione tattile tra film e spettatore. La studiosa contrasta la riduzione, operata dalla *film theory*, dell'esperienza filmica unicamente al senso della vista (con conseguente frammentazione dei sensi) e sviluppa quindi la nozione di “haptic visuality”, intesa quale modalità tattile di vedere e

---

25

Sulla concezione della spettatorialità in Bazin cfr. anche Bertolini 2008.

conoscere, in grado di coinvolgere più intensamente il corpo dello spettatore. L'interrelazione tra vista e tatto è anche uno dei concetti portanti dell'analisi di Jennifer Barker (2009). Recuperando le descrizioni della percezione e della soggettività sviluppate dalla fenomenologia esistenziale, Barker colloca il comportamento tattile in tre siti specifici del corpo dello spettatore: la pelle, la muscolatura e le viscere.

Nel suo secondo contributo fondamentale alla fenomenologia dell'esperienza spettatoriale del film, Vivian Sobchack (2004: 1) rilancia con forza il tema della “embodied and radically material nature of human existence and thus the lived body's essential implication in making ‘meaning’ out of bodily ‘sense’”. Produrre un significato consapevole dai nostri sensi carnali è esattamente ciò che facciamo quando guardiamo un film. Al centro della riflessione della Sobchack c'è dunque il corpo vissuto (*lived body*), un concetto che non ha a che fare meramente con il corpo come oggetto astratto che appartiene sempre a qualcun altro, ma anche con il significato di essere “incarnato” (*embodied*) e vivere le nostre vite metamorfiche come “the concrete, extroverted, and spirited subjects we all objectively are” (Sobchack 2004: 1). I vari saggi che compongono il volume mirano a dimostrare la rilevanza dell'approccio fenomenologico per descrivere un ampio spettro di esperienze filmiche.

#### **4.1.3 L'esperienza mediale**

L'analisi sin qui condotta, prima delle teorie sociologiche dell'esperienza tout court e quindi delle principali teorie dell'esperienza filmica, necessita ora di essere completata con teorie che evidenzino le qualità essenziali dell'esperienza mediale. Questo percorso ha una sua ratio che proveremo ad esplicitare molto brevemente. Semplificando in maniera forzata i risultati acquisiti dalla ricerca sociologica sull'esperienza, possiamo affermare che l'esperienza può essere definita come quel sapere processuale e pratico che l'individuo acquisisce grazie alla sua costitutiva apertura all'infinito manifestarsi della vita quotidiana, parzialmente limitata da quel patrimonio codificato di convenzioni culturali socialmente accettate che è il senso comune. L'avvento del cinema modifica sostanzialmente le modalità con cui il singolo fa esperienza degli altri e del mondo (Casetti 2005, 2009b), per cui l'esperienza filmica ci stimola ad interrogarci sullo statuto dello spettatore. In quanto esperienza, la spettatorialità ha una struttura processuale, che emerge progressivamente negli studi sociologici, culturologici e fenomenologici: dai modelli fondati sull'immersività dell'esperienza spettatoriale, si passa progressivamente

ad individuarne il carattere negoziale, performativo, empatico e corporeo. Lo studio dell'esperienza filmica problematizza la questione della spettatorialità, facendo risaltare la varietà dei fenomeni sociali e culturali che essa comprende, prima, durante e dopo la visione del film. Questo quadro si complessifica ulteriormente allorché l'esperienza filmica si riconfigura con l'home video, con i media digitali e il social Web. La riconfigurazione è tale che la specificità del medium cinematografico, su cui erano fondati i tratti dell'esperienza che del film fanno i pubblici, viene meno. Sintetizzando un percorso accidentato e stratificato, evidenziamo qui in forma più chiara i due macro-fenomeni socioculturali che sono la chiave portante della nostra indagine: 1) la dissoluzione dell'esperienza filmica tradizionale e la sua evoluzione in un'esperienza distribuita su più media, che abbiamo genericamente definito "esperienza mediale" (bypassando il tool concettuale basato sulla distinzione tra multimedialità centripeta e multimediale centrifuga); 2) la digitalizzazione della cultura e della socialità, che determina la pervasiva presenza dei media nella quotidianità: i pubblici connessi, diffusi, creativi e performativi del social Web vivono in ambienti saturi di media, che padroneggiano grazie alla loro capacità di fare esperienza mediale, ovvero di prender parte alla produzione sociale, collettiva e comunitaria della cultura popolare con/dentro/attraverso i media.

Il combinato disposto di questi due macro-fenomeni fa sì che la spettatorialità cinematografica trasmuti in spettatorialità postcinematografica: in altri termini, lo spettatore smette di interagire solo con il film e di produrre solo una performance spettatoriale a base filmica, per diventare un utente protagonista delle diverse piattaforme, dei dispositivi e dei luoghi, sociali e mediali, in cui si articola oggi un'esperienza del cinema, definitivamente espansa e mutante.

Per comprendere più accuratamente i termini di questa mutazione, procediamo prima a trattare alcune teorie dell'esperienza mediale e quindi ad evidenziare le prassi della spettatorialità postcinematografica in cui si sostanzia il passaggio da esperienza filmica a esperienza mediale del cinema.

#### **4.1.3.1 *Semiotica dell'esperienza mediale (Eugeni)***

La teoria generale dell'esperienza mediale sviluppata da Ruggero Eugeni (2010, 2011) muove da una revisione del modello di analisi privilegiato della semiotica e pragmatica del film e dei media. In primo luogo, la semiotica dei media orienta le proprie ricerche intorno al concetto pivotale di testo, radicalmente messo in crisi nella contemporaneità dove la maggior parte delle pratiche mediali sono de-testualizzate. In secondo luogo, la semiotica

dei media avalla l'assunto che le azioni degli utenti dei media siano razionali e orientate cognitivamente, mentre l'esperienza mediale comprende aspetti sensoriali, affettivi ed emozionali, largamente trascurati dai modelli semiotici. In terzo luogo, l'epistemologia che soggiace alla semiotica dei media prevede una separazione tra l'osservatore e i fenomeni osservati, un'impostazione difficilmente giustificabile nell'era in cui gli studiosi dei media ruotano intorno a network accademici attivi nella costruzione e diffusione condivisa della conoscenza e, perciò, sono direttamente coinvolti nei fenomeni che studiano.

La teoria dell'esperienza mediale riforma questi tre assunti, 1) ponendo al centro dei propri interessi non il testo, ma "the design of the experience conveyed by sensory materials which are provided by media devices" (Eugeni 2011: 2); 2) considerando l'esperienza mediale come un fenomeno complesso "in which sensory, perceptual, cognitive, emotional, relational and practical flows are activated at the same time and mutually determined" (2); 3) affermando che il ricercatore è collocato dentro i sistemi che osserva e, di conseguenza, la pratica dell'analisi dei media può essere letta come un'estensione, dotata di una propria metodologia, dell'ordinaria esperienza mediale.

Il passaggio da una semiotica dei media a una teoria dell'esperienza mediale viene collocato da Eugeni nel più ampio *experiential turn*, che coinvolge da almeno un ventennio diverse discipline e apre uno spazio di dialogo tra i Media Studies e le scienze naturali. Il semiotico italiano evidenzia quattro aree del sapere, in cui la svolta esperienziale ha operato, e le cui acquisizioni sono funzionali all'elaborazione della teoria dell'esperienza mediale:

1) l'area neuro-cognitiva (neuroscienze, filosofia della mente, cognitivismo), in cui il dibattito ha fatto emergere tre caratteristiche dell'esperienza: in primis, il suo essere plurale, complessa e dinamica, in quanto "based on multiple and simultaneous streams not coordinated by central units, but auto-organized in different networks and autosynchronized" (Eugeni 2011: 3); in secondo luogo, l'esperienza implica una mente incarnata, per cui il soggetto dell'esperienza è un organismo in cui si intrecciano dati corporei e mentali; in terzo luogo, l'esperienza è relazionale ed interpersonale, "as evidenced by the key role of the mechanisms of comprehension based on embodied simulation and empathic mimicry" (Eugeni 2011: 3);

2) l'area socio-antropologica (cfr. par. 4.1.1), che ha sottolineato, attraverso l'analisi delle riconfigurazioni dell'esperienza sociale e culturale per effetto della modernizzazione, che

l'esperienza è storicamente situata e culturalmente determinata (anche rispetto ai sensi e alla sensibilità): non esiste, perciò, esperienza in generale, ma specifiche forme di esperienza;

3) l'area semiotica, dove emergono studi semiotici di area greimasiana, concentrati su temi come il corpo, i sentimenti e l'esperienza in varie forme micro-sociali, e soprattutto studi della semiotica interpretativa di ispirazione fenomenologica. Questi ultimi sottolineano come l'esperienza non sia un fenomeno immediato, ma implichi sempre un'attività interpretativa; inoltre, insistono sulla differenza tra l'esperienza mediata dai testi rispetto a quella ordinaria, poiché la prima è non solo esperienza di mondi, ma esperienza di discorsi;

4) l'area dei Film Studies, in cui, oltre agli studi di area fenomenologica da noi già trattati (in particolare v. par. 4.1.2.3.2), Eugeni colloca gli apporti influenzati da Gilles Deleuze e basati sull'idea che l'immagine filmica, concepita come un corpo, un'entità materiale, è in grado di influenzare i sensi e le emozioni dello spettatore, nonché i transiti dal sensibile all'intelligibile.

Eugeni procede quindi a convogliare questi apporti in una teoria unitaria dell'esperienza mediale. Il punto di partenza è la definizione di esperienza, intesa come “the subjective and conscious (...) correlate of the interaction between the subject and the world” (Eugeni 2011: 6). In quanto fenomeno soggettivo, l'esperienza è un avvenimento in prima persona, mentre in quanto fenomeno assimilabile alla coscienza essa è sia esperienza vivente (*Erlebnis*), sia esperienza vissuta (*Erfahrung*). Nei termini di Dilthey, l'*Erlebnis* produce *Erfahrung* attraverso un atto conscio e riflessivo di elaborazione dei dati esperienziali; nello stesso tempo, l'esperienza vissuta influenza quella vivente. Eugeni mette in evidenza tre proprietà dell'esperienza in generale:

1) il soggetto di questa esperienza è incarnato, situato e culturalmente integrato, poiché l'esperienza è messa in pratica da un organismo, collocato in uno specifico contesto e risultante da un complesso addestramento culturale;

2) il soggetto dell'esperienza è coinvolto in un'inesausta attività di interpretazione, che rielabora le sue risorse percettive e mnemoniche in nuove configurazioni, che, a loro volta, diventano risorse per ulteriori atti di interpretazione;

3) il soggetto dell'esperienza, complesso e dinamico, deve padroneggiare attraverso l'attività interpretativa flussi multipli e simultanei di risorse.

Secondo Eugeni, sono individuabili tre strati delle configurazioni interpretative. Un primo

strato (*sensory scanning*) corrisponde all'attività di scansione e classificazione delle risorse disponibili. Il secondo strato è quello dell'ordinamento narrativo delle risorse (*narrative sorting*). In un primo momento, il soggetto percepisce il confine tra sé e l'ambiente circostante, quindi procede a identificare alcune entità che stanno fuori dal suo corpo, con cui interagire dalla sua posizione situata: tali entità costituiscono "a field of intentional objects" (Eugeni 2011: 7). Infine egli monitora i cambiamenti che avvengono tanto nel campo degli oggetti intenzionali, quanto nel suo corpo. Questi cambiamenti sono annotati in una mappa situazionale (*situational map*), costantemente aggiornata, che consente una gestione controllata delle interazioni tra il soggetto e l'ambiente. Il terzo strato (*relational tuning*) è di carattere relazionale: il soggetto riconosce, nel campo degli oggetti intenzionali, altre entità capaci di un'esperienza simile alla sua. Quindi, egli cerca di esplorare l'esperienza interiore delle altre entità, specialmente interpretandone i segnali corporei e simulandone gli stati mentali. Infine valuta se il suo stato mentale è in consonanza con quello delle altre entità e prova ad allinearsi. Le dinamiche dell'interpretazione contemplanò un costante feedback e una costante sincronizzazione tra i tre livelli, che, di conseguenza, sono compresenti e si determinano reciprocamente.

A partire da quest'inquadramento teorico dell'esperienza in generale, Eugeni (2011: 8) passa ad occuparsi specificamente dell'esperienza mediale, definita come "the particular kind of experience that the subjects have every time their horizon of attention receives sensory materials (...) provided by media devices". Per certi versi, l'esperienza mediale rappresenta un'estensione dell'esperienza ordinaria, con cui può essere intrecciata (es. ascoltare la radio durante una doccia) e di cui esibisce tutte le proprietà (analizzate poc'anzi). Ma, per altri versi, l'esperienza mediale manifesta caratteri autonomi. In primo luogo, il soggetto costituisce tre campi di oggetti intenzionali, anziché uno: il mondo visto direttamente (chiamato da Eugeni "direct world"), che si trova anche nell'esperienza ordinaria; il mondo dato dai materiali sensoriali assicurati dai dispositivi medialì, che creano quel particolare oggetto chiamato "testo" o "discorso"; il mondo percepito indirettamente (definito "indirect world"), di natura finzionale (o diegetica), al quale il soggetto può accedere tramite i materiali discorsivi.

A questo punto, il semiotico italiano procede a verificare la relazione tra i tre strati dell'esperienza ordinaria e i tre campi di oggetti intenzionali costituiti dentro l'esperienza mediale. Il livello denominato *sensory scanning* precede logicamente l'istituzione dei campi di oggetti intenzionali; pertanto esso tocca ma non attraversa i campi di oggetti

intenzionali, a differenza degli altri due livelli (*narrative sorting* e *relational tuning*). In conseguenza dell'attraversamento i rimanenti strati dell'esperienza ordinaria e i tre campi di oggetti intenzionali, Eugeni individua sette articolazioni dell'esperienza mediale:

1) la scansione sensoriale dei materiali raccolti dall'ambiente (inclusi elementi diretti e naturali; i supporti medialti nella loro materialità; i materiali sensoriali procurati dai media);

2) l'ordinamento narrativo del mondo esperito indirettamente (*indirect world*) e la costruzione di mappe situazionali: la mappa consente agli spettatori di "sentire" quanto avviene nel mondo diegetico e di conquistarsi un'esperienza vivente dello stesso;

3) l'ordinamento narrativo del discorso: gli spettatori conferiscono un senso alla presenza di materiali sensoriali assicurati dai media, articolandoli in (a) un flusso continuo di produzione discorsiva, (b) un plot che rielabora la story line e (c) un formato con un'estensione materiale nello spazio e nel tempo;

4) l'ordinamento narrativo del *direct world*: lo spettatore rileva la relazione tra la propria attività situata e le situazioni che nota nel mondo indiretto, relazione che può essere di continuità (in tal caso si parla di *factual media experience*) o di discontinuità (nel caso di *fictional media experience*), con vari gradi intermedi;

5) la messa a punto relazionale (*relational tuning*) con i soggetti dell'*indirect world*: lo spettatore percepisce lo stato mentale dei soggetti individuati nel mondo indiretto (i "personaggi"), e condivide memorie, affetti, sapere e piani d'azione;

6) la messa a punto relazionale con i soggetti del discorso: lo spettatore percepisce la presenza di un'ininterrotta attività di "scrittura", riconosce lo stile dei soggetti "parlanti", e stabilisce con essi una relazione di fiducia e confidenza (o sfiducia e mancanza di confidenza);

7) la messa a punto relazionale con i soggetti del mondo diretto: lo spettatore percepisce che la relazione di condivisione e fiducia/confidenza che i soggetti del mondo diretto hanno esperito, può essere tradotta nel proprio mondo.

Secondo Eugeni, c'è un'altra differenza critica tra l'esperienza ordinaria e l'esperienza mediale: quest'ultima è un tipo di esperienza pre-stabilita dall'esterno e dai soggetti "altri" piuttosto che da coloro che la vivono; inoltre, l'esperienza mediale non è unica e personale, ma ripetibile da differenti soggetti e quindi serializzata. In breve, l'esperienza mediale è un tipo di esperienza progettata, e i media possono essere definiti come supporti che implementano un design esperienziale. Pertanto potremmo concepire un programma

d'analisi che si proponga di ricostruire i progetti che presiedono alle varie esperienze mediali. Tale programma tenta di comprendere come le sette articolazioni dell'esperienza mediale sono gestite a livello individuale, e come esse siano mutualmente collegate al design esperienziale convogliato e implementato dai media. Comunque, il proposito di analizzare il design dell'esperienza mediale si scontra con un ostacolo, ovvero l'impossibilità di analizzare il design dell'esperienza mediale "live", nel suo concreto e attuale progresso. Infatti l'unica possibilità di osservarli è dopo l'evento (Eugeni fa l'esempio delle interviste e dei questionari con i membri dell'audience) e dall'esterno (per esempio mediante l'osservazione partecipante). Per superare questa impasse, occorre una svolta epistemologica, che consenta di non pensare e rappresentare più il ricercatore all'esterno dei sistemi analizzati, ma come parte del sistema egli stesso. Infatti, la stessa pratica di analisi è strutturata come un'esperienza; l'esperienza dell'analisi non è separata dall'esperienza mediale, di cui costituisce, piuttosto, un'estensione. In altri termini, la possibilità della pratica di analisi dipende dalle dinamiche dell'interpretazione che stanno al centro dell'esperienza. Nell'osservare il processo mentale dell'esperienza mediale il ricercatore è sia il soggetto che indaga che il soggetto indagato, passando continuamente da processi interpretativi in prima persona ad un'osservazione distaccata e una descrizione di questi processi in terza persona e oscillando tra operazioni di comprensione e spiegazione. In conclusione, quindi, essendo coinvolto sia con il corpo sia con la mente, il lavoro del ricercatore richiede una disciplina acquisita con l'esercizio.

#### **4.1.3.2 La tecnogenesi e il framework ipervigile (N. Katherine Hayles)**

La teoria dell'esperienza mediale formulata da Eugeni rappresenta il tentativo più rigoroso e sistematico di analisi transdisciplinare di come i soggetti esperiscano con/attraverso/dentro i media. Tuttavia, altri contributi teorici si focalizzano più dettagliatamente su ulteriori dimensioni dell'esperienza mediale, come quella tecnologica o quella sociale.

Per quanto riguarda la dimensione tecnologica dell'esperienza mediale, uno dei contributi più rilevanti arriva dal volume *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis* (2012) di N. Katherine Hayles. La teorica dei media parte dalla constatazione che noi oggi pensiamo "through, with, and alongside media" (Hayles 2012: 1). Il suo obiettivo è indagare principalmente le trasformazioni, le resistenze e le potenzialità innescati dalle connessioni sempre più potenti tra umani e tecnologie, in particolare nel campo delle scienze sociali e delle *humanities*. Per illustrare la



pluridimensionalità delle connessioni uomo-tecnologia (teoretiche, culturali, pedagogiche, fisiologiche), Hayles elabora, mutuandolo dall'evoluzionismo, il concetto di tecnogenesi (*technogenesis*), vale a dire quel processo per cui un cambiamento genetico conduce a un cambiamento dell'ambiente (o della tecnologia), che, a sua volta, accelera un nuovo cambiamento genetico (Hayles 2012: 10-11). Per Hayles, che lo ammettiamo oppure no, siamo sempre già parte della tecnologia, almeno quanto essa lo è di noi, poiché la tecnologia è inestricabile dai processi evolutivi della specie umana. Per rafforzare questa tesi, la teorica statunitense avanza una serie di esempi, dai codici del telegrafo, alle mappe interattive, alla letteratura multimodale.

Come spiega Hayles (2012: 81), “contemporary technogenesis is about adaptation, the fit between organisms and their environments, recognizing that both sides of the engagement (humans and technologies) are undergoing coordinated transformations”. Hayles, quindi, sviluppa compiutamente l'idea che umani e tecnologie coevolvono. Il legame coevolutivo tra umano e tecnologico consente alla studiosa di discutere i cambiamenti nello sviluppo delle tecniche in una varietà di casi empirici (“telegraph code books”, sorta di manuali per la compressione dell'informazione utilizzati per oltre un secolo (1850-1950) dagli utenti per risparmiare sull'invio di telegrammi; letteratura multimodale; tecnologia delle mappe). In questa prospettiva, le *digital humanities*<sup>26</sup> rappresentano un campo d'osservazione particolarmente interessante, perché esse sono contemporaneamente collegate e separate agli studi umanistici tradizionali e, in virtù di queste differenze, lavorano per ripensare e rielaborare gli assunti consolidati. In particolare, le *digital humanities* si focalizzano molto di più sulle forme culturali del database e sulla collaborazione, espandendo così la portata della ricerca, lo scopo dei progetti e l'inclusione dei contributori. Questo quadro genera una serie di ulteriori cambiamenti che riguardano il contesto, l'archivio, l'accesso e la disseminazione del sapere che i ricercatori digitali producono e sintetizzano. Come vedremo nel cap. 5, si tratta di cambiamenti significativi che riguardano da vicino i Film Studies e la critica cinematografica e, quindi, più in generale, la riflessione sulla spettatorialità elaborata in questi settori disciplinari. Hayles intravede nelle *digital humanities* una leva del cambiamento che può coinvolgere le discipline umanistiche nel loro complesso. La differenza tra *humanities* e *digital humanities* viene esemplificata analizzando i diversi modi di pensare associati a tre stili di lettura. Il primo, definito “close reading”, si basa sull'attenzione e sulla focalizzazione continue ed è lo stile di lettura

<sup>26</sup> Su assunti, teorie e pratiche nelle *digital humanities* si rimanda, tra gli altri, a Schapp, Presner 2009, Presner 2010, Berry 2011 e 2012b, Hayles 2012b e Arthur, Bode 2014.

privilegiato dagli studi umanistici tradizionali. Al contrario, i lettori contemporanei sono più avvezzi ad una “hyper reading”, uno stile che consente di navigare con una facilità sorprendente tra più flussi di contenuti (pagine web, social media, contenuti audiovisivi). Il “machine reading” permette l’isolamento e l’identificazione di motivi che passerebbero altrimenti inosservati nei contesti di *hyper* e *close reading*. La teorica dei media invita a considerare accuratamente queste tecniche di lettura, poiché ognuna di esse esibisce punti di forza e di debolezza e l’utente ha il compito gravoso di farne il miglior uso in funzione del contesto. Ai fini della nostra indagine sulla spettatorialità postcinematografica, tra i modelli di lettura teorizzati da Hayles quello che più è vicino all’esperienza mediale è sicuramente l’*hyper reading* che individua esattamente la condizione dello spettatore postcinematografico, manipolatore (e preda) di molteplici flussi di dati simultanei. Più in dettaglio, l’*hyper reading* è una delle pratiche con cui si misurano le aggiornate capacità percettive con cui gli esseri umani hanno rielaborato e assorbito le tecnologie della comunicazione nell’epoca postmediale. Il processo di adattamento al nuovo ambiente tecnologico fa sì che gli uomini sviluppino due stili cognitivi: l’*hyper attention* e la *deep attention*.

Il primo, che è messo in pratica nel caso dell’*hyper reading*, comporta un framework ipervigile, che riconfigura gli assetti sensoriali, percettivi e cognitivi. In primo luogo, il framework ipervigile si segnala per la gestione dell’attenzione, che transita tra diversi incarichi ad un ritmo assai elevato. Linda Stone (2006) ha definito questo fenomeno Continuous Partial Attention (CPA), sottolineando la differenza con il multi-tasking: “When we multi-task, we are motivated by a desire to be more productive and more efficient. To pay continuous partial attention is to pay partial attention – continuously”. Co-evolvendo con le tecnologie mediali, inoltre, gli esseri umani optano preferibilmente per flussi multipli e simultanei di informazione, in quanto questi sono capaci di garantire un elevato livello di stimolazione, combattendo quella noia verso cui si mostrano sempre più insofferenti. Tale preferenza ha una spiegazione di carattere tecnoantropologico. Gli esseri umani – e in particolare le generazioni più giovani - trovano infatti che l’iperattenzione sia più adattiva all’ambiente fisico (sociale e culturale) saturato dalla mediazione tecnologica, rispetto alla *deep attention*, ovvero alla concentrazione prolungata su un’unica attività (mediata o meno dalla tecnologia) ignorando lo sfondo degli altri flussi informativi. La studiosa analizza rischi e difetti dei due stili cognitivi. La *deep attention* risulta fondamentale allorché siamo impegnati in compiti complessi, ma potrebbe

determinare una perdita di vigilanza sull'informazione che circola sullo sfondo dell'attività principale e una mancanza di flessibilità nel reagire ai cambiamenti dell'ambiente tecnologico. Viceversa, l'*hyper attention* che garantisce, come detto, una forte presa sulle correnti multiple e simultanee di dati culturali, è poco performante quando siamo alle prese con attività particolarmente complicate che richiedono una grande quantità di risorse attenzionali. Ragionando in termini evolutivi, la Hayles (2012) ricorda inoltre che la *deep attention* è una conquista relativamente recente dell'umanità, in quanto stile cognitivo adottato dall'essere umano solo da quando può abitare spazi sicuri. Sebbene la *deep attention* (come la *close reading*) sia privilegiata in tutti i sistemi educativi, nelle società contemporanee sembra esserci, per le ragioni appena viste, una generale preferenza per l'*hyper attention*. L'iperattenzione è d'altronde lo stile cognitivo messo in atto anche dagli spettatori cinematografici nell'era postmediale; l'esperienza filmica, infatti, non è più vissuta immersivamente, ma si accompagna a contemporanee esperienze medialità. La diffusione di questo stile cognitivo nella spettatorialità postcinematografica è tale che anche produttori, creativi e *media companies* hanno dovuto riprogettare la loro attività per allestire nuove strategie di *engagement* per gli spettatori ipervigili, come vedremo tra qualche pagina (cfr. par. 4.2.1).

#### **4.1.3.3 Actor Network Theory e la distribuzione del potere sociale**

L'Actor Network Theory (ANT) è un'importante teoria elaborata inizialmente nell'ambito della sociologia francese, formalizzata principalmente da Bruno Latour (1995, 2000, 2005) e da John Law e John Hassard (1999). L'ANT è stata sviluppata nell'ambito della sociologia della scienza per indagare l'ordine sociale non attraverso le tradizionali nozioni essenzialistiche del "sociale", ma attraverso i network di connessioni tra esseri umani, tecnologie e oggetti. Le entità (umane o non-umane) dentro questi network acquistano potere grazie al loro numero, all'estensione e alla stabilità delle connessioni, che sono contingenti e storicamente determinate. Il successo delle connessioni assicura ai network la capacità di apparire come una forza naturale, nascondendo il processo di costruzione che lo ha determinato (i network diventano *black-boxed*).

Sulla scorta di questi assunti, l'ANT può contribuire a generare una teoria del ruolo dei media nelle società contemporanee, poiché anche essi sono storicamente determinati ma hanno acquisito le sembianze di componenti naturali, nell'ambiente odierno totalmente mediatizzato. Nick Couldry (2008) ha sviluppato questo percorso teorico di collegamento tra ANT e *media theory*, chiedendosi quale potesse essere il contributo dell'ANT alla

Uno dei punti fermi dell'ANT è la messa in crisi dell'opposizione binaria tra idea e materia, che emerge sin dal primo studio di Latour e Woolgar (1979) sulla vita in laboratorio: l'intento dei due sociologi della scienza è mettere in rilievo la costruzione sociale delle teorie e delle scoperte scientifiche (criticando così l'implicito idealismo della sociologia della conoscenza che considerava le idee in maniera indipendente dal radicamento materiale della loro produzione). L'altra opposizione radicalmente rifiutata da Latour in *Non siamo mai stati moderni* (1995) è quella tra un assoluto "sociale" e un assoluto "naturale", poiché, per lui, ogni cosa comprende un ibrido dei due. Couldry (2008: 98) fa notare allora che, se l'ANT può essere considerata "sociologia", lo è in un senso paradossale in quanto "it challenges the existence of sociology's apparent object: society or the social". Naturalmente Latour non nega la dimensione sociale dell'esistenza ma pensa che il sociale sia già tecnico (o tecnologico), esattamente come il tecnico (o la tecnologia) è già sociale. Anche la differenziazione heideggeriana tra tecnico e tecnologico per Latour non sussiste, in quanto, come nota Campagnolo (2010), secondo il sociologo francese non siamo mai stati moderni precisamente perché la differenza tra la tecnica degli antichi (*poiesis*) e la tecnologia moderna (*téchne*) sta semplicemente nel fatto che quest'ultima è in grado di costruire network più estesi e performanti (com'è noto, Heidegger riteneva invece che la distinzione stesse nel fatto che la tecnica antica univa componenti tecniche e sociali, mentre la tecnologia esibiva una maggiore autonomia del sociale). Lo scetticismo espresso da Latour verso gli assoluti (società vs. tecnologia, idea vs. materia) rappresenta una risorsa importante per la teoria dei media, in quanto contrasta il funzionalismo di molte delle teorie medialità contemporanee. L'insistenza della teoria attore-network sulla natura ibrida delle relazioni sociali resta un antidoto valido alle molte teorie che pensano i media come naturali canali della vita e dell'interazione sociale, trascurando quanto essi, invece, siano "highly specific and institutionally focused means for representing social life and channeling social participation" (Couldry 2008: 96). L'anti-idealismo di Latour è opposto a varie astrazioni, apparentemente confortevoli: non solo le visioni essenzialistiche di società e cultura, ma anche la concezione mitologica dei media come società. Infatti la tendenza a rendere invisibile la mediazione (intesa in senso generale come il processo di costruzione degli ibridi tecnologico-sociali) è, secondo il sociologo francese, il tratto essenziale del framework della modernità che egli vuole contestare. Così, la mistificazione della funzione sociale dei media, altrove definita da

Couldry (2003) “the myth of the mediated centre”, può essere intesa come parte di un più vasto processo di occultamento della tecnologia integrata nel sociale, portato avanti dalla modernità. Tale mistificazione è una costante nell’ambito degli studi sociologici dei media (Couldry propone l’esempio di Gabriel Tarde). Quello che si perde in questa mistificazione è il potere delle asimmetrie coinvolte nel processo di mediatizzazione del sociale (Thompson 1998). È qui che lo scetticismo dell’ANT assicura una necessaria distanza critica. Infatti Callon e Latour (1981: 285-286) dichiarano che nell’ANT l’attenzione è rivolta non al sociale, ma ai processi attraverso i quali un attante (termine volutamente neutro, mutuato dalla semiotica greimasiana, che non distingue tra entità umane e non-umane) crea durature asimmetrie. Questa intuizione offre un’interessante prospettiva d’analisi per la teoria dei media. Le istituzioni mediali, al di là della pervasività della loro portata e della reattività dei loro pubblici, rimangono, per Couldry (2008: 99), i beneficiari di massicce e durature asimmetrie nella distribuzione delle risorse simboliche. Il potere dei media è stato indagato in maniera tormentata a causa della natura biunivoca delle interazioni tra le istituzioni mediali e il mondo sociale (sia in termini di input sociali alla produzione mediale sia in termini di contributi delle produzioni mediali all’esperienza sociale). In quest’ottica, la teoria attore-network rifornisce la teoria dei media di un linguaggio più preciso per formulare in che modo questo flusso complesso rappresenta una forma di potere. Le istituzioni mediali, infatti, rimangono, nella concezione di Callon e Latour (1981: 287), punti di passaggio obbligati in molti dei circuiti della comunicazione. Questa constatazione ci consente di concentrare l’attenzione sulla materialità dei flussi che, in qualche modo, attraversano le istituzioni mediali. Couldry conclude la sua lettura dell’ANT affermando che, senza dubbio, la teoria attore-network può fungere da ispirazione per la teoria dei media, fornendo indicazione su quali approcci selezionare e quali approcci scartare. Ma Couldry fa anche un passo successivo, chiedendosi se l’ANT possa essere la base per una teoria dei media più onnicomprensiva in tutte le sue dimensioni. La risposta del sociologo inglese è negativa, a causa di alcuni limiti della teoria di Latour:

- 1) l’ANT è una teoria che pone grande attenzione alla dimensione spaziale del potere, anche per effetto dell’influenza delle teorie di Michel Foucault e di Pierre Bourdieu, ma poco a quella temporale;
- 2) più precisamente, l’ANT si concentra solo su alcune dinamiche temporali (quelle implicite nella costituzione dei network) e poco o nulla su altre: in altri termini, essendo

più interessata a osservare l'istituzione dei network che la loro evoluzione, l'ANT descrive unicamente i processi temporali attraverso cui i network sono fondati come normali, regolari e, gradualmente, "naturali". L'ANT non analizza cosa accade dopo questo processo di costituzione dei network e come essi cambiano soprattutto in relazione alla distribuzione del potere sociale. L'ANT, come abbiamo visto, stabilisce che i network acquisiscono una certa stabilità, si "naturalizzano", allorché la rete delle connessioni diventa più estesa. Ma in un determinato network i vari nodi non possono godere di un'eguale distribuzione del potere, poiché gli attanti (umani o non umani) che, come le istituzioni mediali, rappresentano punti di passaggio obbligati dell'interazione hanno il potere e, in quanti più network ciò è vero, tanto più potere gestiscono. Come effetto di questo fenomeno, vi è il rafforzamento delle capacità di un attante di operare su larga scala. Su questa base, qui l'ANT avrebbe potuto offrire una base per un resoconto funzionale delle modalità con cui le istituzioni mediali hanno gradualmente acquisito potere su larga scala inserendosi a poco a poco in una rete sempre più grande di circuiti della comunicazione. Ma poiché l'ANT non è interessato strettamente all'agire umano, se non per la sua interrelazione con la tecnologia, ne deriva che manca una sufficiente attenzione sia al differenziale di potere tra agenti umani e non-umani, sia alle forme di contestazione che mettono in discussione il network. Quindi, essendo i media la più importante dimensione delle strutture di potere contemporanee e, nello stesso tempo, aree di intensa contestazione, i limiti dell'applicazione dell'ANT alla teoria dei media sono evidenti;

3) il terzo limite discende dal secondo e concerne la mancata contemplazione della possibilità che i network, dopo il loro insediamento, siano reinterpretati. Si tratta di un problema particolarmente rilevante per quei network che producono oggetti il cui principale scopo è di generare interpretazioni (come i media). Siamo qui in presenza della limitazione più rilevante per la fondazione di una teoria sociale dell'esperienza mediale centrata sull'ANT. Infatti, come spiega Couldry (2008: 102), la teoria agente-network "tells us little about the life of objects, such as texts, that are produced to be interpreted, nor about how other objects, as they circulate beyond their original context, remain to various degrees open to reinterpretation by uses, consumers, and audiences". A questo punto Couldry (2008: 102-103) fa la mossa decisiva accennando direttamente a come l'ANT può essere la base operativa per una sociologia dell'esperienza mediale: non possiamo dire che

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

we can learn nothing from ANT about how music lovers or film lovers understand what they do, but rather that ANT's insights must be extended from a sociology of networks into (...) a sociology of action and interpretation. We need, in other words, to think about (..) how people's cognitive and emotive frameworks are shaped by the underlying features of the networks in which they are situated.

Se formulata in questi termini, l'ANT potrebbe fornire alla teoria sociale dell'esperienza mediale un grande contributo, soprattutto rispetto alla comprensione delle pratiche quotidiane che ruotano intorno ai media. Per Couldry, il punto di partenza è considerare un medium, come per esempio la televisione (ma il discorso vale anche per il cinema) come un enorme spazio interconnesso, caratterizzato da una fondamentale divisione tra i produttori di significato (come le istituzioni medialiali) e i consumatori di significato (le audience). Naturalmente ciò non significa che le audience non siano anche produttrici di significato, ma che lo spazio del medium è organizzato in maniera tale che solo al manifestarsi di specifiche e controllate condizioni i significati delle audience sono trasmessi dalle istituzioni medialiali in modo da funzionare come produzione di significato, e, anche allora, essi sono subordinati alle produzioni delle istituzioni medialiali. Se, dunque, consideriamo i media come un processo sociale che collega produttori e audience in un insieme di relazioni per la produzione e il consumo di significati, l'organizzazione di queste relazioni, e in particolare la loro asimmetria, ha delle conseguenze sul modo in cui istituzioni medialiali e pubblici considerano le loro possibilità di azione. Per chiarire meglio quest'impostazione teorica, Couldry ricorre al caso della *liveness*, che introduce nuove forme di connessione non collegate a centri di produzione mediale. Infatti, egli distingue una *online liveness*, estensione della *liveness* tradizionale (definibile come la co-presenza sociale in varie scale, dai piccoli gruppi partecipanti ad un forum, all'audience globale dei siti web di prestigiosi media internazionali) e una *group liveness*, che prevede la co-presenza dei membri di un gruppo sociale (non un'audience dispersa), la cui continua mediazione avviene attraverso la condivisione di una infrastruttura comunicativa con punti d'accesso mobili e permanentemente aperti. L'esempio offerto da Couldry è quello di un gruppo di amici in contatto continuo tramite cellulari (chiamate, sms, chat). La *group liveness* determina così una trasformazione dello spazio sociale, anche se offre alle compagnie mediatiche di telefonia mobile un nuovo spazio commerciale centralizzato per la distribuzione di contenuti. Per il sociologo britannico il dato veramente interessante è che un unico spazio comunicativo può essere il veicolo sia per un network centralizzato (per flussi di pubblicità, news e altri contenuti prodotti dalle istituzioni medialiali), sia per

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica  
uno *person-to-person*, entrambi centrati sulla *liveness*.

Pur non essendo direttamente spendibile per inquadrare la natura dell'esperienza mediale, l'ANT, come dimostra Nick Couldry, rappresenta quindi una fonte d'ispirazione e uno strumento concettuale utile. Evitando il rischio del funzionalismo presente in molte teorie dei media, l'ANT offre l'opportunità di riconsiderare il ruolo che i pubblici svolgono nei network di cui fanno parte, soprattutto alla luce delle asimmetrie nella distribuzione del potere rispetto alle istituzioni mediali.

#### **4.1.4 Conclusioni**

Abbiamo sintetizzato nelle pagine precedenti tre teorie dell'esperienza mediale, che considerano questo topic da tre prospettive differenti (semiotica, tecno-antropologica e sociologica). L'obiettivo di questo percorso teorico è focalizzare l'attenzione su quanto sia complesso lo scenario in cui va a situarsi la riformulazione dell'esperienza dello spettatore cinematografico quando esce dagli assetti tradizionali previsti dalla forma culturale del cinema (essa stessa, come abbiamo visto nel cap. 1, soggetta a vari assestamenti per adattarsi ad altrettanti mediashock). L'approccio semiotico di Eugeni rappresenta il tentativo più rigoroso di inquadrare la complessità del rapporto tra il soggetto dell'esperienza mediale e il mondo circostante, attraverso i media. Nella sua teoria generale dell'esperienza filmica, emergono sia le qualità dell'esperienza mediale (pluralità, relazionalità, corporeità), sia le azioni conscie e stratificate che il soggetto mette in campo e che coinvolgono i suoi sensi (*sensory scanning*), i suoi processi cognitivi ed ermeneutici (*narrative sorting*), la sua dimensione sociale (*relational tuning*).

Il contributo della Hayles serve a determinare meglio il ruolo dello sviluppo tecnologico. Nozioni come tecnogenesi, framework ipervigile, *hyper attention* e *deep attention* sono eccellenti tool concettuali per comprendere la struttura antropologica dell'esperienza mediale. Questa struttura corrisponde alla coevoluzione tra esseri umani e tecnologie. La spettatorialità postcinematografica – che si sostanzia in una serie di esperienze mediali – può essere vista come campo di straordinaria applicazione delle coevoluzioni tra esseri umani, media e tecnologie. In quest'ottica, infatti, possiamo comprendere più a fondo tanto la straordinaria capacità del postcinema (e prima ancora del cinema tout court) di impattare il sensorio umano e influenzarne l'assetto percettivo, quanto la capacità dei pubblici e delle industrie mediali di indirizzare in certe direzioni piuttosto che in altre l'evoluzione della tecnologia che media l'esperienza postcinematografica (non solo quella della sala, ma anche quella di altri apparati verso cui si estende quella che prima era



definita esperienza filmica). Ci sembra fondamentale rivendicare in questa sede le intuizioni di una certa sociologia della comunicazione italiana, sviluppata intorno all'attività di Alberto Abruzzese, che, attraverso una serie di studi<sup>27</sup>, aveva già evidenziato tanto il ruolo della tecnologia quanto quello dei pubblici nel ridefinire confini e modi dell'esperienza prima filmica e poi postcinematografica (o, più correttamente, mediale). Appare quanto mai essenziale sottolineare quest'operazione di collocare l'esperienza del film, in seguito trasformata con i media digitali e il social Web in esperienza di vari oggetti ed eventi mediali, dentro i processi sociali e culturali che presiedono alla dialettica coevolutiva tra tecnologie e pubblici.

Nick Couldry si muove in una direzione affine (ma diversa) quando, valutando i possibili apporti della Action-Network Theory (ANT) ad una teoria dei media, si concentra sulle asimmetrie nella distribuzione del potere sociale tra le istituzioni mediali e le audience. Il principale merito della lettura di Couldry dell'ANT è la valorizzazione della sua capacità di incardinare le dinamiche sociali mediate dentro strutture materiali, agglomerati di entità umane e non-umane e oggetti. Applicando al medium la nozione di network dell'ANT, Couldry afferma che un medium può essere inteso come un esteso spazio interconnesso, composto da attanti, umani e non-umani, suddivisi tra produttori e consumatori di significati. Questa formulazione, a nostro avviso, andrebbe riformata rompendo l'eccessiva rigidità della dicotomia produttori/distributori senza, però, trascurare le evidenti asimmetrie nella distribuzione del potere. Possiamo quindi, ispirandoci all'anti-idealismo e all'anti-funzionalismo dell'ANT, considerare un medium come un processo sociale radicato in uno spazio interconnesso in cui entità di diversa natura producono e consumano significati, in una dialettica inesausta in cui i ruoli iniziali possono essere scambiati mettendo in gioco le quote di potere disponibili, che sono, a loro volta, dipendenti dalla capacità di stabilire maggiori connessioni. Una definizione di questo tipo ci sembra rispondere meglio al potenziale delle audience di costruire vasti network socio-tecnoculturali, nei quali esse possono negoziare la propria quota di potere nella gestione e distribuzione del potere sociale con le istituzioni mediali.

Concepita nella complessità delle dimensioni sistemiche, tecnologiche e sociali che la strutturano, l'esperienza mediale deve essere ora inquadrata attraverso le numerose e varieghe pratiche della spettatorialità postcinematografica, indagate, nella seconda sezione di questo capitolo, attraverso il metodo dell'osservazione fenomenologica.

<sup>27</sup> Cfr. Abruzzese 1973, 2006, 2007, Frezza 1996, 2006, 2013, 2015, Brancato 2001, 2003, 2010, Amendola 2006, 2012.

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

## **4.2 Seconda sezione. Pratiche della spettatorialità postcinematografica**

### ***4.2.1 L'engagement delle audience nell'era del social Web***

#### ***4.2.1.1 Dov'è il cinema?***

In un testo recente Vinzenz Hediger (2012b) riformula la capitale domanda di André Bazin (“Che cos’è il cinema?”), chiedendosi: “Where is the cinema?”. Mai come nell’ultimo quindicennio, infatti, le immagini in movimento si sono disseminate così tanto nei territori fisici: muovendosi insieme agli spettatori su dispositivi leggeri come notebook, dvd player portatili e smartphone (e persino *smartwatch*) o sui led montati nelle automobili e negli aerei, colonizzando facciate di antichi palazzi e moderni grattacieli, installandosi nelle sale d’aspetto degli aeroporti e delle stazioni, dilagando nelle gallerie, nei musei, nei centri d’arte, cooperando con le estetiche della musica elettronica in forma di visual e vj set nei club e nei *dancehall*. Il *digital turn* si è tradotto, per il medium cinematografico, nella trasformazione dei film in file (Bordwell 2012: 8), con quanto ne consegue per la rilocalizzazione delle immagini dinamiche in spazi intermediali e interconnessi digitalmente. La possibilità di utilizzare più dispositivi ha stimolato il formarsi di numerose modalità spettatoriali, che come si è detto migrano dal “filmico” al “mediale”, incistandosi in una serie di “weave movies firmly into the audience’s routines, rituals, experiences” (Klinger 2006: 7). Questa massa enorme di oggetti mediali fa capo a due macro-categorie, reciprocamente ibridanti, che abbiamo definito del “filmico” e del “cinematico”. Per spettatorialità postcinematografica intendiamo, dunque, un’esperienza mediale complessa e stratificata, che investe la totalità della relazione (cognitiva, affettiva, socializzante) tra lo spettatore e le immagini in movimento, filmiche e cinematiche, in una pluralità di momenti e gesti (scelta, eventuale acquisto, visione/consumo, discussione, commento, catalogazione, archiviazione, remix, e così via). Se ci atteniamo a un tale costrutto teorico, non possiamo che constatare una schizofrenia nell’ambito dei Media Studies: da un lato c’è un proliferare di studi intorno alle audience dei media digitali (di cui si è dato parzialmente conto nel precedente capitolo) e c’è un richiamo sempre più frequente allo studio delle audience nell’ambito dei Film Studies, dall’altro c’è un significativo gap di conoscenza su come gli spettatori esperiscano i film in spazi alternativi

alla sala. Partendo dal presupposto della duplicità della condizione spettatoriale propria del Web 2.0, per cui noi siamo audience da conquistare e nello stesso tempo vogliamo conquistare un'audience, la comprensione delle dimensioni socioculturali della spettatorialità postcinematografica odierna passa preliminarmente per l'analisi delle pratiche dei pubblici digitalmente interconnessi.

#### **4.2.1.2 Nel furore della battaglia. Gli spettatori “contesi” tra industria e avanguardia**

Il “mediashock” che la forma culturale cinematografica sta vivendo con l'ascesa poderosa delle forme di comunicazione socialmente interconnessa sembra essere più profondo di tutti quelli esperiti nel passato. Una delle ragioni consiste nel fatto che la riconfigurazione concerne tutti i media analogici e sembra ben lungi dall'arrestarsi, pur essendo ormai in atto da oltre un ventennio e pur avendo già determinato consistenti modificazioni sulla società e la cultura contemporanee. Nei momenti di massima tensione tra i soggetti che contribuiscono a definire, attraverso negoziazione e dialettica, la forma culturale del medium cinematografico, le audience contemporanee giocano le loro sovrabbondanti energie muovendosi tra due morse. La prima è quella delle *corporation*, che, nel tentativo di ricostruire una dimensione di massa del mercato dei media, procedono a diffondere la propria retorica del consumo, sostituendo vecchi slogan con nuove parole d'ordine: i programmi diventano “contenuti”, ciò che prima era registrato viene ora “catturato” e quello che in passato era visto viene ora “consumato”. I nuovi conglomerati dell'industria mediale non rifiutano l'innovazione della testualità digitale, ma la mettono al servizio degli obiettivi aziendali: così nascono nuove categorie di contenuti di intrattenimento commerciale, tutti orientati a stimolare la partecipazione delle audience (se non addirittura alla co-creazione), sperimentando i media interattivi nelle loro campagne sempre più *web-based* (si vedano i casi dell'*advergaming*, *gamification* degli spot pubblicitari, e dell'*advertainment*, fusione tra spettacolo e pubblicità). Le fasi di passaggio decostruiscono gli assetti tradizionali e liberano le energie un tempo incanalate in dispositivi narrativi e apparati mediali già predisposti: così, come nella *brand communication* proliferano artefatti culturali fondati su *moving images*, gli artisti sperimentali, i cineasti indipendenti e i creativi interessati agli strumenti digitali lavorano sul cinematografico, sviluppando forme della comunicazione audiovisiva così innovative da accompagnarsi a un'autentica esplosione di neologismi (*Alternate Reality Game*, *social cinema*, *online drama*, ecc.).

Il cambiamento della forma culturale del cinema è così rapido, che, nel campo dei Film

Studies soprattutto, molti studiosi preferiscono reiterare il doppio vecchio primato – della visione su qualsiasi altra dimensione della spettatorialità postcinematografica e della sala su qualsiasi altra modalità di relazione con le immagini in movimento<sup>28</sup> – piuttosto che concentrarsi sullo studio delle emergenze del nuovo scenario. Come ha intuito Pethő (2012), il mediascape dell'era digitale chiama ad un ripensamento epistemologico della *film theory*, ponendo particolare attenzione sia alla totale porosità e indeterminatezza dei testi – per cui è oggi improduttivo studiare il film come un oggetto d'analisi discreto, sia ai nuovi statuti della spettatorialità.

Da una prospettiva sociologica sono state avanzate numerose letture del cinema digitale e delle sue proprietà mediologiche, meno si è detto delle modalità di *engagement* delle audience. Il tentativo che di seguito porteremo avanti sarà invece considerare come strettamente interconnesse le proprietà di ciò che possiamo chiamare “cinematico” (o, se si preferisce, *cinematic storytelling*) e determinate qualità dell'esperienza mediale co-costruita dalle audience, dai testi e dai media.

#### **4.2.1.3 Extending films, extending audiences**

Il cinema commerciale sin dagli anni Trenta ha sempre pervaso la vita quotidiana attraverso campagne di marketing disposte su più canali mediali: locandine; interviste in tv e sulla stampa dei divi; spot televisivi; trailer; poster; foto di scena; recensioni; gadget. Per spiegare l'azione di questi materiali sulle soggettività spettatoriali, Victor Burgin (2004: 10) ricorre alla nozione di “cinematic heterotopia”, che si costituisce “across the variously virtual spaces in which we encounter displaced pieces of films: the internet, the media and so on, but also *the psychic spaces of a spectating subject*”. L'emergere di nuove tecnologie e di nuove pratiche sociali ed economiche ha sensibilmente modificato il ruolo che questi materiali paratestuali svolgono nelle campagne promozionali, trasformandoli in vere e proprie estensioni narrative che sollecitano una reazione affettiva-emotiva negli spettatori. Queste entità, invisibili, periferiche, ancillari (Gray 2010) diventano parte integrante dell'esperienza spettatoriale, generando una mutazione del film in “extended film”. L'inclusione dello studio della paratestualità nell'analisi sociologica della spettatorialità rappresenta, dunque, un passaggio teoricamente ed empiricamente ineludibile: tali artefatti culturali precedono e seguono la visione del film trasformando l'esperienza filmica in un'esperienza mediale. Si tratta di “transmedia components” che contribuiscono all'espansione della narrativa filmica (Bolin 2012: 150) o, se si preferisce, di “transmedia

<sup>28</sup> Esempio, in proposito, la posizione di Raymond Bellour (2012: 211), per il quale “neither television nor computers, not the Internet, mobile phones or a giant personal screen can take the place of cinema”

tools” che offrono alle audience elementi non convogliabili nel film (Phillips 2012: 29). In ogni caso questi prodotti collaterali, per la loro natura promozionale, sono spesso effimeri, in quanto legati al tempo di uscita del film, in sala o in dvd. Nondimeno, il loro studio serve a concepire il frame dell’esperienza spettatoriale in maniera più estesa, allargando la relazione tra lo spettatore e il film dallo spazio di visione al flusso della realtà quotidiana mediatizzata.

Tale estensione in realtà avviene già negli anni Venti, con i *ballyhoo*, sorta di messa in scena di eventi fittizi nel cuore delle metropoli (p.es. autoambulanze che soccorrono uno spettatore che “sta morendo dalle risate”, finti litigi, ecc.) per promuovere una pellicola. Si trattava di eventi accuratamente predisposti in funzione dei ritmi con cui il cinema si inseriva nella vita sociale della metropoli industrializzata (McGee 1989) e che dipendevano dalla capacità di una vasta audience di comprenderne lo statuto ironico ed evenemenziale. Ma la disponibilità dei media digitali, a partire dagli inizi del Duemila, ha permesso uno sviluppo di questa testualità parallela, ampliandone i confini: a tenere insieme i pezzi di questo universo filmico esteso c’è la narrazione che ne garantisce l’inclusione in un discorso finzionale unitario.

Oggi gli artefatti culturali si organizzano principalmente intorno a media *web-based*. Gli strumenti in mano alle case produttrici sono molteplici e si basano sempre su un’interazione massiccia con il pubblico. Proviamo a mapparne alcuni.

Un primo strumento sono le “press junket”, vale a dire alcune sessioni in cui i membri del cast sono intervistati da giornalisti appositamente invitati dagli uffici stampa delle *corporation*. La platea di invitati a queste sessioni è stata significativamente allargata, includendo tutti coloro – come blogger e fan di una saga – sono in grado di generare “buzz” intorno all’uscita del film, alimentando voci e ipotesi sul suo mondo narrativo, così come sulla vita privata degli attori e dei più influenti membri del cast.

Un secondo terreno su cui si fondano le campagne promozionali co-create tra industria e fandom è la *gamification* dell’esperienza spettatoriale. L’esempio del franchise *Hunger Games* illustra alla perfezione questa modalità di *engagement* del pubblico: i fan possono infatti iscriversi online ad una sorta di Hunger Games virtuali<sup>29</sup>, entrando a far parte di un distretto che ne sfida altri, esattamente come avviene nella saga tratta dai romanzi di Suzanne Collins. Gli spettatori possono così rafforzare l’identificazione con i personaggi del film, provando le loro stesse sensazioni in una situazione di stress emotivo determinato

---

<sup>29</sup> Cfr. <http://www.thehungergames.co.uk/games/>.

dalla competizione. Inoltre, come nell'esempio precedente, questi oggetti mediali rispondono ad una logica virale: il tasso di coinvolgimento patico-emozionale è una leva che le *corporation* utilizzano per alimentare una sorta di passaparola digitale, per cui gli spettatori/videogiocatori sono stimolati a condividere la loro esperienza e invitare i loro amici a giocare. Il fenomeno si è esteso ben oltre il controllo della *corporation*, generando ulteriori filiazioni del fandom, come il simulatore prodotto da BrantSteele.com<sup>30</sup>, che gli autori definiscono "a fan-created, non-profit work". Questo e altri artefatti creati dai fan sono generalmente tollerati dai colossi dell'entertainment, in quanto espressione delle capacità espressive dei pubblici (Jenkins 2007), ma anche perché espandono l'esperienza dell'universo narrativo del franchise nell'ottica di una co-creazione (Banks, Potts 2010), che vede, nei fatti, i pubblici sobbarcarsi una parte non piccola del lavoro di creazione simbolica e anche di marketing virale.

Per *The Dark Knight* (Il cavaliere oscuro), la Warner Bros. nel maggio 2007, oltre un anno in anticipo sull'uscita ufficiale nelle sale (14 luglio 2008), ha finanziato la campagna virale "Why So Serious?", con cui invitava i fan ad andare in giro truccati da Joker. La campagna utilizzava una pluralità di mezzi *web-based* (webpage dedicate, giochi interattivi, applicazioni per cellulari, email, ecc.), integrati con eventi dal vivo, coinvolgendo i fan di Batman nella stessa tessitura della campagna promozionale del film attraverso un'esperienza mediale a tutto tondo. In particolare, l'invito ad adottare il make-up di Joker, icona riconosciuta a livello globale come nemesi di Batman, consente al pubblico di espandere il film come esperienza, integrando la rappresentazione corporea, come per le culture del *cosplaying* e del tatuaggio, in un atto di autorappresentazione collettiva come comunità di fan: i numeri parlano infatti di dieci milioni di persone che hanno aderito alla campagna, in 75 diversi Paesi nell'arco di quindici mesi<sup>31</sup>. Dal punto di vista del produttore, il coinvolgimento diretto degli utenti nelle strategie promozionali attraverso azioni spettacolari, che sfruttano appieno la sinergia tra web ed eventi live, consente anche di creare uno zoccolo duro di fan del franchise, ancor prima dell'uscita del film.

Un'altra modalità più radicale di *engagement* delle audience è trasformare i pubblici in produttori, sulla base di dispositivi mediali come le campagne di *crowdfunding* su Kickstarter. Il web garantisce la massima visibilità a queste iniziative, che oggi hanno

<sup>30</sup> Cfr. <http://brantsteel.net/hungergames/disclaimer.php>.

<sup>31</sup> Cfr. almeno <https://www.youtube.com/watch?v=VpuC7HhCPWA>, <https://www.youtube.com/watch?v=1pd74It-yVo> e [https://www.youtube.com/watch?v=zT7RTme41\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=zT7RTme41_I).

raggiunto un grado di evoluzione piuttosto avanzato. Le motivazioni che spingono i fan a contribuire economicamente alla produzione del film e/o a sensibilizzare amici e conoscenti a contribuire sono rintracciabili nella gratificazione di aver reso possibile un progetto culturale cui essi attribuiscono valore. A queste ragioni di neomecenatismo distribuito, possiamo accompagnarne altre relative alla natura narcisistica e performante dei pubblici connessi del Web sociale: in questo senso ricompense come l'inclusione del nome del contributore nei titoli di coda del film e sul sito web ufficiale, oppure come l'invio di una copia del lavoro prima del suo rilascio in home video o addirittura della sua distribuzione ufficiale (in sala o sul web), permettono ai fan di sentirsi protagonisti fondamentali, condividendo spesso questa sensazione tramite i propri spazi social e alimentando ulteriore "hype" (attesa) o comunque "buzz" (rumore) intorno al progetto.

Ad esclusione delle *press junket*, in tutti gli altri casi citati l'*engagement* del pubblico, pur servendosi di media diversificati, trova nel sito web ufficiale il centro di tutte le iniziative. Risulta pertanto fondamentale il design emozionale del website, in quanto motore promozionale del film: esso deve quindi rispondere sia a criteri estetici, poiché funge da biglietto da visita dell'esperienza mediale complessiva che il progetto filmico vuole offrire, sia a criteri funzionali, poiché dal sito si dipartono i collegamenti a tutti gli altri prodotti ed eventi culturali ancillari (pagine social ufficiali, game, *flash mob*, presentazioni, concorsi, *contest* e altre forme mediali interattive). Siti web che soddisfano in maniera ottimale entrambi i criteri sono quelli di *Where the Wild Things Are* (Nel paese delle creature selvagge, 2009, Warner Bros.), *Moonrise Kingdom* (2012, prodotto da Indian Paintbrush e American Empirical), *The Heat* (Corpi da reato, 2013, Twentieth Century Fox), *Pacific Rim* (2013, Warner Bros.), *Star Wars: The Force Awakens* (Star Wars – Il risveglio della forza, 2015, Lucasfilm)<sup>32</sup>.

Le pagine ufficiali sui social media (Facebook, Twitter) costituiscono ulteriori espansioni dell'esperienza spettatoriale. La natura eminentemente sociale di questi spazi consente di aumentare il traffico sul website ufficiale, ma soprattutto favorisce la condivisione degli oggetti mediali, delle news, delle iniziative. Naturalmente, è fondamentale che gli spazi social siano utilizzati in tutto il loro potenziale, mediante un'accurata e originale progettazione del loro design, delle social app legate al film e, infine, di un "timeline marketing" (cioè di un marketing che tenga conto della temporalità del ciclo produttivo,

---

<sup>32</sup> Cfr. <http://wherethewildthingsare.warnerbros.com>, <http://www.moonrisekingdom.com/#home>, <http://www.theheatmovie.com/>, <http://www.pacificrimmovie.com/>, <http://www.starwars.com/the-force-awakens/>.



distributivo e fruitivo del film). Le caratteristiche dell'informazione digitale postata sui social (persistenza, ricercabilità, replicabilità, scalabilità: boyd 2007, condivisibilità: Papacharissi, Yuan 2011) impongono inoltre, affinché possa esplicitarsi compiutamente il potenziale virale dei dispositivi promozionali, un aggiornamento continuo delle pagine ufficiali, puntando soprattutto sul contenuto iconico (foto, video) a più alta stimolazione affettiva delle audience.

Un modo creativo di utilizzare i social network ed espandere l'esperienza cinematografica nel regno dei media sociali è l'apertura di account Twitter a nome dei personaggi: se l'esempio più noto appartiene al politico Frank Underwood (interpretato da Kevin Spacey) della serie tv *House of Cards* (2013 – in corso)<sup>33</sup>, un altro caso meritevole di nota è quello dell'orsetto Ted dell'omonima saga (*Ted*, 2012, e *Ted 2*, 2015)<sup>34</sup>. La gestione dell'account deve assicurare la coerenza narrativa del materiale postato con la psicologia del personaggio tracciata dalla sceneggiatura ufficiale.

Oltre che attraverso degli strumenti ufficiali della produzione, tutti in ogni caso costitutivamente aperti all'interazione dialettica con i pubblici (eventi stampa, games, campagne di *crowdfunding*, campagne virali, pagine e account sui social media e, come centro di ogni attività, il sito web ufficiale), la co-creazione della promozione di un film si alimenta del marketing informale generato direttamente dagli utenti. Come nel caso poc'anzi citato del simulatore non ufficiale di *Hunger Games*, i materiali dei fan svolgono una funzione promozionale, talvolta inconsapevole, anche nei modi più impensati. Uno dei casi più interessanti, in proposito, sono i meme, definibili come “a *group of digital item sharing common characteristics of content, form and/or stance (...)* that were created *with the awareness of each other (...)* and were circulated, imitated and/or transformed *via the Internet by many users*”; si tratta quindi di “*socially constructed public discourses in which different memetic variants represent diverse voices and perspectives*” (Shifman 2014: 7-8). L'atteggiamento dei produttori verso tipologie di *user generated content* (UGC) concepite con intento parodico, satirico e iconoclasta, come i meme e altri artefatti espressione della fanart, può essere decisivo per stabilire un dialogo aperto con il fandom e, nello stesso tempo, inglobare l'autoironia come una dei regimi retorici delle strategie promozionali. In questa prospettiva si muovono i *fan contest*, iniziative allestite dalle produzioni per stimolare i fan a fabbricare un flusso continuo di UGC, come quello organizzato in occasione del *reboot* di *The Muppets* (2011): in questo caso la produzione

<sup>33</sup> Cfr. [http://twitter.com/Frank\\_Underwood](http://twitter.com/Frank_Underwood).

<sup>34</sup> Cfr. <http://twitter.com/whattedsaid>.

aveva sollecitato i fan a inviare *fake poster*, tra cui *The Pig with the Froggy Tattoo*, in seguito trasformato dagli utenti anche in *fake trailer*<sup>35</sup> e canzone<sup>36</sup>.

Il complesso di queste pratiche e questi fenomeni di inclusione delle audience nella promozione del film determina una serie di processi socioculturali di estrema rilevanza, finalizzati tutti ad espandere l'esperienza filmica in senso stretto verso una più complessa e impegnativa esperienza mediale:

1) attraverso le simulazioni della dimensione simbolica degli *alternate reality game* (ARG), che lavorano per un'identificazione più profonda negli spazi della simulazione videoludica con i personaggi della narrazione filmica (di cui assumono, appunto, il punto di vista). D'altronde, i programmatori degli ARG si appoggiano ad una costruzione discorsiva dello spettatore pensato come "personaggio", vale a dire come un soggetto capace di un'alta interattività con l'ambiente narrativo-figurativo del videogame, nel quale mette in gioco i suoi stessi assetti identitari. In particolare gli ARG "let game and life bleed together so that game becomes heavy with the reality of life, and life becomes charged with the meaning of a game" (Stewart 2009: xiv);

2) attraverso l'*engagement* delle audience nel *fundraising* e nella produzione (tramite le piattaforme online di *crowdfunding*), nelle strategie promozionali (tramite campagne virali e *press junket*), nel marketing (sfruttando l'effetto passaparola e la promozione involontaria degli UGC);

3) attraverso l'allestimento di strumenti dedicati, come account sui principali social media (YouTube, Twitter, Facebook) e sito web, ad alta interattività e performatività.

I principi organizzativi dei paratesti digitali, come oggetti e eventi, sono la deliberata impermanenza e l'accesso legato a una precisa scansione temporale (*time-based*). In molti casi siti web, pagine Facebook e account Twitter spariscono o non sono più disponibili per la consultazione, mentre le diverse iniziative di cui sono punteggiate le campagne virali, per la loro stessa natura evenemenziale, sono geneticamente soggette ad esaurirsi nel furore dell'evento (salvo lasciare tracce episodiche in forma di registrazione). La ragione di tale fragilità strutturale sta nel fatto che gli oggetti e gli eventi mediali sono appunto "time-based", strettamente dipendenti, cioè, dalla *timeline* che la produzione ha preventivamente stabilito per scandire il calendario di vita del film (dall'approvazione del progetto alla sua circolazione sulle diverse piattaforme). Nonostante ciò, questi artefatti culturali svolgono almeno tre importanti funzioni:

<sup>35</sup> Cfr. <http://www.youtube.com/watch?v=QHqLcEtt368>.

<sup>36</sup> Cfr. <http://www.youtube.com/watch?v=4Mk1F6hvZiQ>.

1) da un lato, connotano l'esperienza mediale come espansione narrativa transmediale dell'universo simbolico del film (nella terminologia che abbiamo usato, possiamo dire che la paratestualità cinematografica si integra con la testualità filmica). Tale espansione del plot può manifestarsi in quattro forme diverse, lavorando sull'approfondimento del

- *pre-story*: è il caso dei paratesti che circolano online intorno alle narrazioni di film horror come *The Blair Witch Project*, 1999 e *The Ring*, 2002;

- *post-story*: si riferisce agli elementi narrativi che cronologicamente hanno inizio dopo la fine di quelli narrati nel film (anche sviluppando la storyline di uno dei personaggi);

- *back-story*: in questo caso si alimenta la mitologia intorno alla stessa realizzazione dell'opera, mettendo a disposizione artefatti inerenti il *making of*, un tempo esclusivo appannaggio degli extra dei DVD o degli special televisivi (come per i franchise *Fast & Furious* e *The Transformers*), oppure stimolando l'attività dei cosiddetti *set-tracker*, quei fan impegnati nella localizzazione dei set e nella diffusione di informazioni ricavate da questa scoperta (es. anticipazioni sulla presenza di un attore o personaggio, proprietà della scenografia e dei costumi, da cui si può inferire una certa ambientazione del film e così via), oppure ancora indicendo *contest* e inviando inviti alle audience per prendere parte al dietro le quinte (*behind the scenes*) durante le riprese (ulteriore dimensione della *liveness* anelata dai pubblici nell'esperienza mediale del film, trasformata in oggetto di condivisione e socializzazione quando è raccontata nel social web);

- *parallel-story*: è quella alimentata dalla produzione *grassroots* delle audience.

In generale, questi materiali ancillari diventano un aspetto centrale dell'esperienza finzionale su una scala simile, in termini di aspettative e anticipazioni, al film stesso. Gli stessi spettatori ne sono pienamente consapevoli, come testimoniano i risultati di un'indagine empirica sulla citata campagna "Why So Serious", in base ai quali il 63 per cento degli intervistati giudicava l'ARG e le campagne di *viral marketing* come parti integranti della narrazione del film *The Dark Knight* (Brooker 2012). Inoltre, questa *digitextuality* (Everett 2003), capace di fondere in contesti inediti nuovi e vecchi testi, materiale e virtuale, analogico e digitale, alimenta un'intesificazione della risposta emozionale alla narrazione, poiché, come scrive Laura Mulvey (2006: 28), "this kind of interactive *spectatorship* brings with it pleasures reminiscent of the processes of textual analysis that open up understanding and unexpected emotion while also attacking the text's original cohesion";

2) dall'altro lato, essi fungono da terreno di negoziazione simbolica e culturale tra le

audience e i produttori. Sebbene siano le *corporation* a guidare il processo, è nella loro apertura a cogliere gli umori, i bisogni e i fermenti culturali che si agitano nel fandom che si misura la possibilità di allestire campagne promozionali vincenti. I fan, come più ricerche hanno attestato (Hill 2002, Jenkins, Ford, Green 2013), apprezzano i progetti che contemplanano uno spazio creativo per le loro produzioni *grassroots*, negoziando, di fatto, i termini della fuoriuscita delle narrazioni dai confini assegnati dal film. Questi territori, in cui il senso dell'esperienza mediale viene co-determinato dall'azione congiunta di *corporation* e pubblici, presentano opportunità e rischi. Se delle prime si è appena detto, i secondi sono strettamente dipendenti dalla natura del fandom come entità sociale complessa, in grado di elaborare autonomamente pratiche, processi, azioni sociali, la cui forza in termini di politiche interpretative non viaggia sempre nella direzione auspicata dalle major cinematografiche. Naturalmente, non sempre la dialettica tra mainstream e *grassroots* va interpretata in termini conflittuali.

In altri casi, gli elementi periferici e paratestuali convogliano una serie di informazioni in grado di avvicinare lo spettatore ad affrontare opere caratterizzate da un'elevata complessità. Ciò accade, per esempio, con *Inception* (2010), il cui *complex storytelling* è anche la risposta, come vedremo nel sesto capitolo, al raffinamento delle competenze ermeneutiche reso possibile dai dispositivi di riproduzione digitale degli audiovisivi. In questi casi, il fandom è chiamato a rispondere alla ricca stimolazione cognitiva offerta da universi narrativi stratificati e complessificati scindendo la fabula (ordine cronologico dei fatti narrati) e intreccio (modalità in cui i fatti sono disposti nella narrazione filmica). In una simile situazione mediatizzata, la presentazione nel sito web ufficiale di elementi paratestuali, da consumare verosimilmente prima della visione del film, risponde alla necessità di provare a circoscrivere la libertà interpretativa, nello stesso tempo fondando l'*engagement* delle audience sulla competizione ermeneutica. Ciò che attrae i fan è il fatto che l'intero universo narrativo spesso prende forma solo mettendo insieme indizi spalmati su più media, chiamando quindi in causa competenza di uso e decodifica di più linguaggi, dispositivi e supporti: è il caso per esempio della narrazione di *Cloverfield*, alimentata dalla produzione e dai fan, tra vari aggiornamenti del sito web, ARG, DVD, Blu-Ray e altri oggetti culturali, con una pluralità di rimandi e nodi intermediali<sup>37</sup>, altrimenti definiti *touch point* (nel linguaggio tecnico delle *transmedia corporation*) o *rabbit hole* (nel linguaggio dei programmatori di videogiochi);

---

<sup>37</sup> Cfr. [http://cloverfield.wikia.com/wiki/Tagruato\\_satellite](http://cloverfield.wikia.com/wiki/Tagruato_satellite).

3) le pratiche esperienziali *web-based* e/o centrate nel mondo reale, analizzate in questo paragrafo, in funzione delle loro qualità ritualistiche e ripetitive, funzionano come quegli artefatti in grado, per Elsaesser (1998: 157), “to echo, repeat, and retransmit the film experience” e, pertanto, di generare una relazione più profonda e coinvolgente con le opere filmiche. In particolare nell’era di Internet 2.0, le estensioni cinematiche sembrano essere intrecciate senza soluzione di continuità alle piattaforme tecnologiche e culturali del social Web, nel cui ambito artefatti mainstream e vernacularizzazioni *grassroots* (Howard 2008, Hess 2009, Robards, Bennett 2011) concorrono ad un’elevata *media literacy* e ad un raffinamento delle competenze interpretative delle audience.

Espansione narrativa transmediale, negoziazione simbolica tra *corporation* e fandom, relazione più intensa e profonda con i testi: sintetizzando, è questo il portato dell’allestimento di una complessa rete di estensioni cinematiche dell’esperienza filmica.

#### **4.2.1.4 Mobile cinema, mobile publics**

Il mediascape contemporaneo è punteggiato da molteplici forme di cinema mobile e portatile. A queste forme si associano diverse accezioni della categoria di “mobile”, riferendosi alle tecnologie impiegate e al movimento delle audience tra diversi ambienti spaziali e temporali. L’affermazione del *mobile cinema* su scala globale è da addebitarsi alla proliferazione dei *mobile film festival* in numerosi Paesi. Se la mediasfera è satura di cortometraggi girati con le camere dei telefonini, il primo lungometraggio ad essere stato completamente girato con un cellulare è *Immobilité* (2008), progetto sperimentale dell’artista Mark Amerika al quale interessa amalgamare, sotto l’ègida della bassa definizione delle immagini generate dalla camera del telefonino, uno stile visivo da *DIY movie* (simile a quello delle mutanti forme video del web) con richiami al film d’autore europeo, in un contesto di narrazione non-convenzionale alimentata dal metodo dell’improvvisazione seguito dagli attori. Molto interessante è l’esperimento condotto da Jean-Claude Taki in *SOTCHI 255* (2010), concepito come collage di immagini dinamiche prodotte con diversi cellulari, ciascuno dei quali capace di generare del footage con *texture* e proprietà estetiche specifiche. *Olivia* (2013), di Hooman Khalili e Pat Gilles, è stato girato con uno smartphone (un Nokia N8), cui è stato applicato uno speciale adattatore per lente a 35mm fabbricato appositamente per le misure schermiche del telefonino. Due anni dopo *Tangerine* (2015), girato interamente con un iPhone 5 da Sean Baker, sfrutta l’opzione tecnologica per costruire uno stile visivo affascinante, attraverso una saturazione più alta di quella usuale, riconducibile alle estetiche del cinema

indipendente di area Sundance (dove il film è uscito in anteprima). Inoltre l'uso dell'iPhone ha avuto sul set un'ulteriore funzione, ovvero ridurre l'impatto del cast, in buona parte costituito da attori esordienti, con il dispositivo tecnologico: in altri termini, stare davanti ad un oggetto di uso quotidiano come il cellulare, è meno traumatico per chi recita che stare davanti al tradizionale, costoso e ingombrante apparato cinematografico. Tutte le opere citate sono esempi di film che usano il cellulare come mezzo per generare le immagini, la cui destinazione finale (almeno nelle intenzioni) è il grande schermo. *Rage* (2009) di Sally Potter è invece un lungometraggio progettato esplicitamente per essere visto sui minischermi degli smartphone; inoltre, il film ingloba il cellulare nei processi produzione, distribuzione e consumo. Il cellulare è, infatti, parte integrante della storia narrata: un giovane blogger riprende delle interviste dietro le scene di una *fashion house* newyorkese, postando online i video senza chiedere il consenso dei soggetti ripresi. Il regista privilegia primi piani della testa, delle spalle o del viso, richiamando l'estetica in prima persona del cellulare, assicurando contestualmente una pulizia dell'immagine ottimale per la visione sugli schermi di piccole dimensioni dei cellulari.

Il *first person shot*, come scrive Eugeni (2013: 19), “rappresenta la trasformazione della soggettiva cinematografica (...) all'interno dei media contemporanei (...) una figura ubiqua e quasi onnipresente all'interno della galassia intermediale e post cinematografica che caratterizza la contemporaneità”. Se qui è il *first person shot* è ricondotto primariamente all'estetica del telefono mobile, la ricostruzione genealogica di Eugeni evidenzia la catena di innovazioni tecno-stilistiche di cui i cellulari fanno parte e che comprende la steadycam, le videocamere digitali portatili, le camere miniaturizzate (*helmet, lipstick, combat, web camera*), le tecnologie di sorveglianza e i videogiochi giocabili in prima persona. Lo studioso italiano rivendica al *first person shot* lo statuto di una figura espressiva, compiutamente postcinematografica, che nasce dalla combinazione delle estetiche proprie delle cinque innovazioni individuate, e che penetra massicciamente nei racconti audiovisivi del contemporaneo. Infine, lo studio del semiotico italiano stabilisce due tratti essenziali del *first person shot*, al di là della tecnologia che lo ispira e del prodotto digitale che lo ospita: in primo luogo, esso consente di includere “l'istanza responsabile della costituzione percettiva del mondo diegetico all'interno mondo diegetico stesso, nella forma di una sua relazionalità con i soggetti e gli oggetti di tale mondo”; in secondo luogo, quest'istanza ha una “natura ibrida, instabile e reversibile”, muovendosi “tra un polo soggettuale e un polo oggettuale, ovvero tra una natura umana e una natura meccanica”

(Eugeni 2013: 21). Il *mobile cinema* adotta come modalità primaria di rappresentazione il *first person shot*, incorporandone i mezzi stilistici che segnano una vigorosa discontinuità rispetto alla soggettiva cinematografica: se questa si basava su un soggetto (anche implicito), di cui si assume il punto di vista, e un oggetto della visione, nel *first person shot* sguardo umano e macchinico si fondono nell'occhio della camera.

Oltre al *first person shot*, vediamo in sintesi a quali ulteriori strategie di costruzione discorsiva ricorre il *mobile cinema*.

In primo luogo, esso predilige, come accennato per *Tangerine*, un rapporto intimo uno-a-uno tra attore e regista (che è anche operatore), che si rispecchia in un rapporto intimo tra personaggio e audience. In secondo luogo, l'estetica della camera a mano e della continuità di ripresa invocano sensazioni di autenticità e *liveness*. In terzo luogo, il *mobile cinema* ricorre a una vibrante palette di colori, utilizzata soprattutto per gli sfondi. Tuttavia l'uso di una composizione digitale basata su colori altamente saturati confligge con la verosimiglianza dell'estetica della camera a mano, poiché rivela un marcato intervento degli autori. In quarto luogo, occorre tener presente che la gamma di possibilità estetiche per il *mobile cinema* si espande costantemente grazie all'immissione sul mercato di nuovi modelli di smartphone in grado di offrire migliori prestazioni, maggiore definizione e una gamma di app per manipolare le immagini dinamiche.

La massiccia diffusione del tablet seguita all'avvento dell'iPad ha rimescolato il mediascape, sulla base di un'ulteriore spinta a produrre contenuti audiovisivi originali esclusivamente per la visione individuale sulla nuova generazione di dispositivi mobili. Si dischiudono opportunità uniche poiché il tablet e gli smartphone assommano, in un unico dispositivo tecnologico, il momento della distribuzione e della visione (consumo). Questa dualità è stata indagata da numerosi cineasti, interessati a sperimentare ed esclusi dai circuiti produttivi tradizionali per mancanza di budget. *The Silver Goat* (2012) è il primo lungometraggio progettato per essere visto esclusivamente su iPad ed è anche il primo ad essere stato distribuito su iPad, fondendo in un unico processo l'esperienza visiva e il supporto di distribuzione e fruizione. Inoltre, un dato di assoluta rilevanza del film è la particolare modalità rappresentativa: la narrazione in moto perpetuo, ottenuta con reiterati pianosequenza, è finalizzata a conservare una sensazione di mobilità costante, correlato delle vite dei protagonisti, immerse nei furiosi ritmi della metropoli londinese. Questa opzione estetico-narrativa assume anche una valenza di riflessione metaforica sullo statuto degli spettatori dell'era postcinematografica, essi stessi immersi nel flusso implacabile

delle attività mobili quotidiane, quasi sempre mediatizzate, e che, probabilmente, inseriranno in questo vortice esperienziale anche l'esperienza di visione del film su tablet. Ancor più interessante è il caso di *Haunting Melissa* (2013), realizzato dall'agenzia di comunicazione Hooked Digital Media esclusivamente per iPad e iPhone. Il film, definito dal produttore Neal Edelstein "a ghost story told in a whole new way" (Astle 2013), narra della scomparsa di una ragazza dalla fattoria, dove tempo prima sua madre era impazzita. L'opera è stata distribuita sulla piattaforma App Store della Apple, da dove poteva essere scaricata gratuitamente insieme alla app che ne consente la visione, in più video successivi, in un ordine apparentemente casuale. L'estensione temporale e la tempistica imprevedibile (il rilascio di nuovi video è comunicato tramite speciali notifiche audiovisive agli utenti Apple) con il tempo spingono la storia direttamente nelle vite degli spettatori, mentre il metodo di visione intima assicurata dal dispositivo (schermo tenuto tra le mani e uso di cuffie o auricolari) li trasporta in un dominio di marcata prossimità fisica agli avvenimenti narrati, il cui impatto sulla sfera affettiva risulta perciò ancora più potente. La storia, sviluppata con tecniche di narrazione in prima persona, è associata ad una serie di formati della comunicazione mediale, qui ri-pensati espressamente per il tablet, ma già parte delle grammatiche visive dell'horror e del *mockumentary*: conversazioni con webcam, *video diaries*, sessioni di *instant messaging*, filmati prodotti dai personaggi, footage da camere di sorveglianze, messaggi vocali. In *Haunting Melissa* un'altra strategia di rappresentazione pensata appositamente per il tablet è costituita da ciò che Edelstein definisce "dynamic story elements" e si basa sull'abitudine degli spettatori di ri-vedere le sequenze più angoscianti del film: ad una re-visione delle scene, infatti, compaiono (e scompaiono) riflessi spettrali nel video, apparizioni fantasmatiche diegeticamente giustificate dalle visioni dei personaggi. L'opera attiva così un altro livello di riflessione metamediale, ragionando sull'essenza fantasmatica della tecnologia, legata alle nozioni di voce disincarnata e telepresenza. Il materiale visivo rilasciato tramite le app può essere continuamente aggiornato e modificato con interpolazioni (appunto gli elementi dinamici del plot); si afferma così una forma di esperienza mediale paradossale, in quanto fondata sulla materialità del possesso di dispositivi costosi e forieri di uno status sociale (iPad e iPhone) e, contemporaneamente, sulla natura evanescente dei contenuti, soggetti potenzialmente a continue modifiche fuori dal controllo delle audience. La particolare struttura mediale di *Haunting Melissa* stimola gli spettatori a sperimentare un'esperienza mediale immersiva: in primo luogo essa si configura come un'esperienza di



audiovisione ad alto impatto sensoriale grazie alla fruizione sonora tramite auricolari e alla particolare disposizione del corpo rispetto allo schermo (tenuto spesso fra le mani); in secondo luogo, l'esegesi delle tracce disseminate nel racconto e l'interazione con elementi effimeri (apparizioni di spettri alla seconda visione, altri elementi dinamici della storia) stimolano gli utenti ad allestire un'attività cooperativa di interpretazione testuale che si sviluppa attraverso social network, pagine web e altri spazi del social Web. Tale attività si può tradurre nella manipolazione del flusso audiovisivo, scomposto in *freeze frame*, a loro volta disseminati, discussi e commentati online. Questa pratica va inserita nella storia delle forme di intervento del pubblico sulle immagini in movimento, originata dal desiderio di fermare il film, di trarne qualche elemento da "possedere" (fisicamente o virtualmente) e di privilegiare l'esperienza della contemplazione piuttosto che quella del flusso. Questa genealogia delle tecniche di manipolazione del flusso filmico, che qui ovviamente non possiamo compiutamente dispiegare, comprende la collezione di singoli fotogrammi delle pellicole originali, la diffusione di cartoline e altri formati cartacei che riproducevano immagini del film, il successo del primo piano (cfr. Doane 2003), le limitate opzioni offerte da videoregistratori, lettori e registratori DVD e Blu-Ray (isolamento di un *frame*, *zoom*, variazione del colore e della definizione) e, infine, l'ampio spettro di opportunità offerte dai mezzi digitali (fotoritocco, conversione dei formati, condivisione, commento, disseminazione, ecc.). I produttori di *Haunting Melissa* sembrano aver acquisito consapevolezza di questo bisogno culturale di appropriazione del film attraverso la manipolazione del suo flusso, tanto da aver introdotto, in una versione successiva della app, uno specifico comando di *screen capture*.

Se, anche nei due esempi citati di opere create appositamente per la fruizione su tablet e smartphone, l'espansione dell'esperienza filmica in esperienza mediale è un presupposto implicito, *The Craftsman* (2013), sviluppato da Portal Entertainment, esplicita questa trasformazione. Si tratta di un thriller per iPad che narra di un assassinio, persone scomparse e una misteriosa setta. Fruibile attraverso una specifica app, la storia, divisa in più capitoli cronologicamente orientati, struttura l'interazione mediale dello spettatore secondo principi fortemente immersivi: l'intero arco narrativo si sviluppa in cinque giorni, alimentando sensazioni di urgenza e pressione; lo spettatore occupa un ruolo decisivo nella narrazione, in quanto amico del protagonista, che ne chiede l'aiuto; la narrazione è sincronizzata con il calendario della vita reale e trasuda perciò nei ritmi del quotidiano (a partire dall'attivazione dell'app le temporalità del racconto e dello spettatore sono

uniformate); lo spettatore interagisce con testi, email e telefonate, elemento che configura in termini inquietanti l'esperienza spettatoriale conformemente ai tratti angosciosi del plot. Inoltre lo spettatore ha a disposizione in ogni momento una sorta di diario, che funge da bollettino degli ultimi avvenimenti e che gli consente di assimilare il racconto con maggiore attenzione. *The Craftsman* è un esempio molto interessante di *engagement* delle audience, fondato sulla valorizzazione sia delle loro competenze culturali – in particolare la conoscenza delle convenzioni del genere horror (richiamate qui da tematiche come il voyeurismo e la scopofilia, e da citazioni del cinema di Alfred Hitchcock) – sia delle loro competenze mediologiche (un elemento decisivo è la condivisione del mondo digitale con il protagonista, esperto informatico). Il dato decisivo è che questa operazione di *engagement* sfrutta al massimo la tecnologia delle app (frammentazione del racconto in diverse *release*, aggiornamento, distribuzione in tempo reale, ecc.) e l'assetto mediologico dell'iPad (portabilità, inclusione tra gli oggetti d'uso quotidiano, multimedialità, fruizione immersiva con auricolari, ecc.). Se in ognuno dei casi analizzati (*The Silver Goat*, *Haunting Melissa*, *The Craftsman*) i creatori hanno progettato l'esperienza mediale immersiva delle audience sulle caratteristiche del dispositivo, nel caso dei *locative media* il progetto spettatoriale si organizza intorno a una rete di risorse, on ed off line, spesso accessibile grazie allo smartphone (tramite le app richieste). Sintetizzando, i *mobile film* considerati si fondano sulla frammentazione, dispersione e riorganizzazione della visione filmica in senso stretto, che si ristrutturava divenendo più immersiva (grazie alle peculiarità della fruizione audiovisiva su tablet) ma anche più estesa (per effetto dell'integrazione con altre esperienze mediali: email, telefonate, ecc.).

#### **4.2.1.5 Fenomenologia del “second screen”**

Con “second screen” si intendono i casi in cui cellulari, smartphone, tablet o computer sono utilizzati in subordinazione o in sincrono con lo schermo principale (“first screen”). Quest'attività può comportare l'invio di messaggi, tweet, post, contrassegnati da un hashtag lanciato da un programma televisivo, al fine di accedere a scene extra e di partecipare a chat, sia in modalità sincrona (durante la messa in onda) che asincrona. Se l'esperienza del *second screen* ha una storia prevalentemente televisiva, esistono comunque casi in cui il *first screen* sia uno schermo cinematografico.

In una prima accezione, il *second screen* si lega all'accesso al *back-story*, ovvero a quell'universo simbolico del dietro-le-quinte, complementare e integrato con gli altri strati del cinematico e del filmico che connotano l'esperienza spettatoriale postcinematografica.

Il desiderio di attingere al *behind-the-scenes* corre lungo l'intera storia della spettatorialità cinematografica ed era soddisfatto, parzialmente, prima da apposite bobine predisposte dalla produzione (usate con fini promozionali sia nei cinegiornali sia nei rotocalchi televisivi), e in seguito dai bonus e dagli extra dei DVD e dei Blu-Ray. Soprattutto per i film più noti, possiamo affermare che l'esperienza spettatoriale si bipartiva nella visione del film in senso stretto e nel consumo della storia della sua realizzazione. Nel primo caso (la visione) il film è considerato come un prodotto estetico, in cui, come abbiamo scritto, l'industria cerca di cancellare le tracce del suo intervento in favore dell'immediatezza del racconto; nel secondo (consumo della storia della sua realizzazione), il film viene considerato dall'audience in quanto artefatto, prodotto da esseri umani, in un contesto spaziale e temporale specifico, con determinati mezzi di produzione (le risorse umane, l'attrezzatura, l'impiego di beni e servizi). L'avvento del DVD ha favorito l'istituzionalizzazione del consumo di oggetti mediali legati al *making of* e al dietro-le-quinte, indicati come "bonus" o "extra". L'esperienza filmica (in sala o su disco) ha l'opportunità di estendersi in esperienza mediale, attraverso la fruizione di materiali paratestuali e contestuali (interviste, note tecniche, filmografie, curiosità e tanto altro), che hanno costituito anche una preziosa fonte di ricerca per gli studiosi del cinema. Gli extra o bonus, in quanto dispositivo paratestuale, sono stati criticati da alcuni studiosi (cfr. Caldwell 2008, Elsaesser 2006b) in quanto troppo legati alle logiche di marketing delle major hollywoodiane, piuttosto che progettati per consentire un approfondimento agli appassionati. In termini di *media literacy*, invece, altri studi (Trope 2008, Klinger 2008, Gray 2010) si sono concentrati sulla capacità di questi materiali di consentire un'alfabetizzazione delle audience, in grado di padroneggiare i principi fondamentali del linguaggio filmico tradizionale e del digital *moviemaking*.

Con la poderosa ascesa del *digital download*, dello streaming e di altre forme di distribuzione del cinema *web-based*, il DVD ha sofferto del suo statuto tecnologico ibrido, che si situa tecnologicamente tra i vecchi apparati dell'home video (VHS e Betamax) e le forme di distribuzione *web-based* che si sviluppano massicciamente dal Duemila in poi. Il suo inestricabile retaggio fisico, in termini di supporto e circuiti di distribuzione, si è rivelato un limite nell'epoca in cui si tende a smaterializzare (anche se, in termini più corretti, occorrerebbe precisare che il supporto fisico su cui si conservano materialmente le informazioni audiovisive non si trova più nelle case dei consumatori ma nei server delle *media companies* interessate a distribuirlo tramite il Web). In ogni caso, i produttori hanno

progressivamente preso atto delle nuove forme di esperienza filmica *web-based* e hanno progettato altri sistemi di pubblicazione degli extra, distribuiti tra le edizioni in DVD e Blu-Ray (che consentono un miglioramento della qualità visiva e un archivio più ampio di informazioni) e siti web e social media.

Per il recentissimo *The Big Short* (La grande scommessa, 2015), per esempio, la quantità di materiali paratestuali caricati dalla Paramount sul proprio canale YouTube ufficiale è considerevole: si va dalle interviste brevi al regista e ai protagonisti<sup>38</sup>, ai trailer<sup>39</sup> e ai teaser<sup>40</sup>, a focus sui principali personaggi<sup>41</sup>, al *making of* di alcune scene<sup>42</sup>, fino alle clip tratte dal film<sup>43</sup>. Per altri film sono stati caricati online, sui canali YouTube ufficiali, sulle pagine Facebook o sulle piattaforme dei media partner (es. quotidiani, riviste, rotocalchi, ecc.), prima della distribuzione nelle sale, documentari sul *making-of*, videodiarie dei registi, interviste a direttori della fotografia, scenografi e altri membri della crew, filmati girati durante le riprese del film (soprattutto per gli *action movie*). Numerosi di questi materiali esplicitano anche tecniche di realizzazione un tempo segrete: in ciò si può leggere la risposta al bisogno del fandom di appropriarsi compiutamente del film amato, mettendo le mani su quante più risorse informative. Godendo di una maggiore capacità di *storage* e di connessione, gli spettatori postcinematografici possono fruire di un consistente volume di informazione sia intercettando i flussi di contenuti sul Web sia sfruttando le risorse offline (come i Blu-Ray e le memorie esterne), molto più capienti dei DVD. Il Blu-Ray consente inoltre tecniche di accesso ai contenuti che rappresentano un adeguamento alle forme di fruizione iperconnessa e ipertestuale dei pubblici del Web: infatti, durante la visione del film, attraverso dei segnali (*alert, hot spot*) sullo schermo, lo spettatore può saltare dalla riproduzione della pellicola ai materiali paratestuali. Rispetto al DVD, il Blu-Ray, cui è spesso apparentato, sembra dunque una tecnologia più versatile, come dimostra anche la strategia di associare all'acquisto di un Blu-Ray il download

<sup>38</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QCfAEhsXzSQ>, <https://www.youtube.com/watch?v=RUxAU21t1OE>, <https://www.youtube.com/watch?v=oLlSeXujM9o>, <https://www.youtube.com/watch?v=QQhILjcezWY>.

<sup>39</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vvgqG3ITMv1Q>, <https://www.youtube.com/watch?v=1kQc3mmtH-o>.

<sup>40</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=mJP80DgOFH0>, <https://www.youtube.com/watch?v=mSZw4uTQeGw>, <https://www.youtube.com/watch?v=-oF3-prIwxw>, <https://www.youtube.com/watch?v=XLdc9Xu6taQ>, <https://www.youtube.com/watch?v=HKAlD19RH0E>, <https://www.youtube.com/watch?v=sNRm58E5y48>, [https://www.youtube.com/watch?v=l2\\_J\\_IF\\_bNs](https://www.youtube.com/watch?v=l2_J_IF_bNs), <https://www.youtube.com/watch?v=xWt4C-cG6-s>, [https://www.youtube.com/watch?v=RD9eZGnd\\_1w](https://www.youtube.com/watch?v=RD9eZGnd_1w).

<sup>41</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=CKcvpf-elxI>, [https://www.youtube.com/watch?v=h\\_kAYhzB3Wg](https://www.youtube.com/watch?v=h_kAYhzB3Wg), <https://www.youtube.com/watch?v=RlIfe8yK3QE>, <https://www.youtube.com/watch?v=wP4ESIjfpLk>.

<sup>42</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=nmhdVVs7pi4>, <https://www.youtube.com/watch?v=nmhdVVs7pi4>.

<sup>43</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2v-s186rJ38>, <https://www.youtube.com/watch?v=9dyW6U2zR3A>, <https://www.youtube.com/watch?v=DQ5VfKSYvSk>, <https://www.youtube.com/watch?v=nl2WeqE3tC4>, <https://www.youtube.com/watch?v=3hG4X5iTK8M>.

gratuito di un app, che consente ulteriormente di ottenere bonus ed extra.

L'attivazione del *second screen* tramite app per la serialità televisiva è una realtà in grande ascesa: i programmatori hanno previsto che in determinati momenti della messa in onda degli episodi di serie tv appaiono sullo schermo dello smartphone contenuti aggiuntivi (sondaggi d'opinione, quiz, biografie dei personaggi, filmati del dietro-le-quinte, photo e videogallery, chat tra i fan). In ambito filmico, una simile architettura finzionale di stampo interattivo è stata sperimentata con il thriller *App* (2013) di Bobby Boermans. Scaricando l'app, progettata come *multi-platform* e gratuita, si accede a materiali ulteriori che arricchiscono l'esperienza filmica *strictu sensu* direttamente in sala. Sebbene i contenuti extra siano stati criticati come inessenziali (Murray 2014), la loro presenza rappresenta una pratica di enorme rilevanza sul piano della spettatorialità postcinematografica. Intanto, questa strategia può essere letta come un tentativo del filmico di collocare il cinema in una più profonda e stimolante esperienza mediale. L'abitudine all'utilizzo dei cellulari e dei tablet durante la proiezione di un film, al di là della correttezza di questi atteggiamenti, rappresenta una dispersione delle energie percettive e sensoriali degli spettatori, disseminate nei rivoli di flussi simultanei di comunicazione (mail, chat, sms, chiamate, ecc.). Tentativi ambiziosi come *App* vanno nella direzione di convogliare quante più risorse cognitive delle audience, saturando ogni canale mediale con risorse simboliche, ancillari ma comunque collegate all'esperienza visiva primaria (il film in sala). In secondo luogo, proprio sulla manipolabilità dell'esperienza mediale si gioca la differenza tra le strategie del *second screen* in sala e quelle progettate per i dispositivi di intrattenimento domestico. Nel primo caso, l'esperienza mediale si caratterizza come una colonizzazione degli spazi sensoriali, volta a potenziare l'immersività dell'esperienza, ma anche a sottrarre margini di autonomia allo spettatore, che attinge al *second screen* mentre guarda il *first screen*. Viceversa, i Blu-Ray che attivano uno schermo ulteriore si interfacciano con una app che consente in automatico di mettere in pausa il *first screen*, operando quella "ferita" sul corpo del film inteso come flusso di cui ha parlato Laura Mulvey (2006). Inoltre con le *smart tv*, in grado di attivare facilmente le app, il contenuto del *second screen* può sostituirsi a quello del *first screen* sullo schermo televisivo, attenuando le gerarchie tra testo e paratesto. Uno dei paratesti più frequenti nell'interazione tra Blu-Ray e app è il commento del regista (come accade per *Prometheus*, 2012): l'esperienza mediale diventa l'opportunità di interrogarsi anche sul ruolo dell'autore nel regolare la relazione tra film e spettatore. Il commento diviene una marca autoriale, grazie al quale il

regista/autore offre all'audience l'opportunità di valutare i risultati finali del progetto alla luce del progetto e delle intenzioni originarie. C'è stato anche un tentativo avanguardistico di incorporare la pratica dell'ascolto del commento registico all'interno dell'esperienza filmica in sala: con *Looper* (2012) i produttori avevano invitato a scaricare il file .mp3 con l'audiocommento per ascoltarlo tramite i propri dispositivi di riproduzione durante la proiezione.

Come visto in precedenza, in ogni caso, è l'app a rappresentare la novità dirompente rispetto all'evoluzione dell'esperienza filmica in esperienza mediale, di natura anche collettiva e sociale. I materiali veicolati tramite le app appartengono al dominio dell'aggiornabilità continua, in cui è la novità in se stessa ad avere valore e in cui la narrazione può essere costantemente modificata. L'esistenza di app "clandestine", create dai fan per commentare un film durante la sua proiezione, testimonia di uno spostamento delle audience verso un coinvolgimento più pieno nella narrazione filmica che attraverso più territori mediali e consenta di condividere passioni comuni con altri soggetti.

Gli esempi citati testimoniano la migrazione progressiva della diffusione dei paratesti dal DVD e dal Blu-Ray alle app, ovvero, più in generale, da tecnologie segnate dal regime fisico (supporto, distribuzione, lettori specifici) a tecnologie, contrassegnate dall'interconnessione (multiplatforma), dalla aggiornabilità costante e dall'integrazione con l'esperienza filmica primaria.

In conclusione, questi progetti suggeriscono che le audience stanno familiarizzando progressivamente con il mediascape attuale, caratterizzato dall'intergrazione/competizione tra vecchi media digitali e nuovi media digitali. In quanto esperienze mediali pioneristiche, questi progetti alimentano una spettatorialità sperimentale; i pubblici e i produttori mediali stanno reciprocamente adattandosi agli oggetti/eventi del *second screen*, modulando le rispettive performance e passando da una fase di "enculturation" ad una di "acculturation". Progressivamente tuttavia queste estensioni cinematiche mobili stanno solidificando il proprio status, legittimandosi sia come componenti imprescindibili della nuova forma culturale del cinema – una forma che definitivamente abbandona gli stretti confini del filmico per espandersi negli ambienti immersivi della socialità interconnessa, sia come artefatti culturali oggetto di studio in un'ottica che si allarga dai Film Studies ai Media Studies.

#### **4.2.1.6 La natura sociale dell'esperienza mediale del film**

La natura sociale dell'esperienza mediale emerge da una serie di pratiche che evidenziano

come l'esperienza filmica si estende in momenti di elaborazione collettiva e comunitaria: l'acquisto di merchandising, la frequentazione di parchi a tema e soprattutto la rete di conversazioni, in presenza ma soprattutto online, in cui si estrinseca quella continua elaborazione cognitiva ed emotiva delle immagini in movimento viste (Burgin 2004). La percezione dell'importanza del discorso sociale intorno al film, sviluppato principalmente online, è comune a produttori, creativi e pubblicitari, che pongono queste interazioni sociali al centro sia della progettazione del marketing sia delle strutture narrative.

Storicamente, le prime comunità online si costituiscono per far fronte alla complessificazione narrativa di alcuni film-soglia. Queste opere, definite *puzzle film* (Buckland 2009), esibiscono un coefficiente di stratificazione dell'intreccio e della fabula che è di estremo interesse per lo studio dei rapporti tra spettatorialità e forme del racconto. Infatti, film come *Lost Highway* (Strade perdute, 1997), *The Sixth Sense* (Il sesto senso, 1999), *Memento* (2000), *The Eternal Sunshine of a Spotless Mind* (Se mi lasci ti cancello, 2004), *Inception* (2010) e tante altre, sono permeati da un *complex storytelling* che chiama gli spettatori a rispondere a una sfida ermeneutica di grande portata e gli studiosi del cinema a comprenderne le profonde ragioni mediologiche. Come sostiene Laura Mulvey (2006), la produzione di opere caratterizzate da tale complessità va letta alla luce dell'evoluzione delle forme di consumo filmico extra-sala. Si conferma dunque ancora una volta funzionale la chiave di lettura di quei sociologi della comunicazione (Abruzzese 1973, 2006, 2007, Frezza 1996, 2006, 2015, Brancato 2001, 2003) che hanno colto nell'intelligenza del pubblico cinematografico un motore costante dell'evoluzione della forma culturale del cinema. In altri termini, usufruendo di dispositivi come il VCR e più tardi i lettori DVD e Blu-Ray, gli spettatori hanno perfezionato le proprie competenze esegetiche, consentendo agli autori di proporre storie sempre più complicate che, con gli ulteriori spazi sociali offerti dal Web per associare capacità ermeneutiche un tempo isolate, possono essere oggetto di una decodifica collettiva e globale. Proprio intorno a *Memento*, che organizza la propria narrazione intorno a temi cruciali dell'esperienza mediale quali il ricordo e il supporto, nascono le prime comunità interpretative online, che sfruttano soprattutto i blog per fornire ipotesi, suggerimenti e analisi per orientare la lettura del film. Intorno ad un altro film di Christopher Nolan, *Inception*, si è sviluppata una massiccia attività del fandom, che, vista l'estrema opacità della timeline della storia, si è esplicitata nella produzione di un gran numero di infografiche, con l'obiettivo di dissolvere le asperità nella comprensione della struttura temporale del racconto attraverso la

visualizzazione delle informazioni<sup>44</sup>. Le comunità interpretative, di cui abbiamo a lungo discusso nel cap. 3, sono il fenomeno più antico della dimensione sociale dell'esperienza mediale del film. Un altro fenomeno centrale che pertiene a questa dimensione sociale è il "social film" (Lisi 2013). Questa categoria può essere riferita a due tipologie di prodotti. In una prima accezione, si possono definire *social film* alcuni oggetti mediali, che, sebbene concepiti come narrazioni pubblicitarie, vantano una insindacabile natura cinematografica che si esplica soprattutto sui social network. Un esempio di questa classe di prodotti è *The Inside Experience* (2011), promosso da Intel e Toshiba. Si tratta di una campagna di marketing estesa, identificabile come film in virtù dell'adozione di convenzioni cinematografiche e dell'adesione alla formula narrativa del thriller, grazie anche alla presenza del regista e attore D.J. Caruso. Il punto di partenza della narrazione è la vicenda di Christine, una donna intrappolata in un luogo imprecisato, munita unicamente di un notebook Intel e di una connessione wi-fi per comunicare con l'esterno e provare a scappare. Sulla base di questa traccia, le audience sono chiamate in causa attraverso vari escamotage che sfruttano diversi canali: la campagna comprende giochi per computer, giochi di ruolo e ARG. L'epicentro dell'azione comunicativa sono le opzioni del social network Facebook, dalla cui piattaforma partono le strategie di *engagement* delle audience, costituite dai cosiddetti "nativi digitali" (un pubblico che va dai 18 ai 45 anni). *The Inside*, pur utilizzando perifericamente altri media sociali (YouTube e Twitter), costruisce la relazione mediale contando sull'avanzata alfabetizzazione dei pubblici. Nonostante questo patchwork di media, *The Inside* mantiene una verosimiglianza temporale, poiché tutte le interazioni sui social media si svolgono nell'arco di undici giorni dell'estate 2011. La sensazione di un'interazione real-time è fonte di grande eccitazione per le audience, curvando l'esperienza spettatoriale verso una stimolazione sensoriale ancor più intensa. Se la componente della *liveness* individua qualità proprie dei media digitali in *The Inside*, il suo approccio alla narrazione è di tipo squisitamente cinematografico, poiché esso adotta varie convenzioni di un genere filmico di grande tradizione, il thriller, declinato attraverso le pulsanti clip interattive diffuse sui social network. Gli utenti possono lasciare, proprio attraverso i feed di Facebook, una traccia delle loro attività che resta disponibile per altri. La metafora più adatta a spiegare questa dimensione spettatoriale è quella dell'impollinazione mediale: concepito per interagire con diverse tipologie di contenuto, come un ape con un fiore, lo spettatore crea un nettare

<sup>44</sup> Alcune infografiche sono raccolte online e visibili all'indirizzo <http://neomam.com/blog/10-mind-blowing-inception-infographics/>.



narrativo attraverso l'esperienza mediale, che può allora diventare miele da consumare per altri spettatori. Un aspetto controverso di progetti come *The Inside* è che, proprio nel reticolo di oggetti mediali fruiti in un mondo finzionale, sono impiantate tutte le tecniche per estrarre dati anche sensibili sui consumatori per usarli in campagne di marketing sempre più personalizzato, in quella che è definita, da van Dijk (2013), una società commercializzata online. In ultima analisi, l'elemento di più stretto interesse di questo progetto è che il *social film*, nel caso discusso, si configura come un processo mediale in grado di consentire diversi livelli di *engagement* nelle audience, poiché i livelli di partecipazione sono liberamente definibili dagli stessi spettatori modulando il loro accesso ai vari nodi che compongono la rete mediale della narrazione. Inoltre, analogamente ad altri artefatti culturali digitali, anche gli oggetti mediali (pagine Facebook, canali YouTube, account Twitter, website ufficiali, ecc.) di questa rete sono caratterizzati da un'iper-transitorietà, tanto che, a pochi giorni dalla fine del progetto, le aziende promotrici della campagna, Intel e Toshiba, hanno rimosso molti dati.

In una seconda accezione, per "social film" intendiamo quei progetti filmici, come *Life in a Day* (2011), *Britain in a Day* (2012) e *Italy in a Day* (2014), costruiti direttamente ricorrendo a prodotti confezionati dalle audience, e, perciò, espressione della cultura partecipativa dei media (Jenkins 2007). Il contributo offerto volontariamente dai pubblici di questi progetti è l'ultima testimonianza, in ordine cronologico, dei progetti che soddisfano la necessità di auto-rappresentazione degli spettatori, un tempo assolta da artefatti come gli home movies, realizzati con cineprese amatoriali, e i filmati realizzati con le telecamere analogiche e digitali di uso domestico (Zimmerman 1995, Buckingham, Willett 2009). Analizzando più da vicino i film realizzati, emergono subito due dati: il primo concerne la dimensione popolare della partecipazione ai tre progetti (80mila video per *Life in a Day*, 11mila circa per *Britain in a Day* e circa 45mila per *Italy in a Day*), il secondo le partnership istituzionali stipulate dai produttori (*Life in a Day* con YouTube, *Britain in a Day* con la BBC, *Italy in a Day* con la Rai). Un terzo aspetto di fondamentale importanza di questi progetti è, come detto, il ricorso al contributo produttivo del pubblico. Siamo in presenza qui di un *crowdfunding* di diversa natura rispetto a quello normalmente praticato: se quest'ultimo è finalizzato alla raccolta di risorse economiche, per i progetti "in a Day" si chiede alle audience un contributo in termini creativi. Si potrebbe qui rinvenire un test di quei processi di co-creazione già visti in precedenza (Banks, Potts 2010), favoriti dall'accesso a piattaforme di distribuzione globale degli

audiovisivi come YouTube (Delwiche, Henderson 2012). Se però il coinvolgimento delle audience si limitasse a fornire materiale, in un caso tipico di *engagement top-down*, ci ritroveremmo in una situazione in cui la galassia del cinematografico verrebbe apparentemente inglobata e riconfenzionata dal filmico. In pratica l'esuberanza della produzione *grassroots* è soggetta ad un processo di normalizzazione operato dai produttori, che controllano il momento dell'invito a partecipare, dell'archiviazione dei contributi, della selezione degli stessi e infine del montaggio dei video che hanno superato le precedenti selezioni. Inoltre, la presenza di *media companies* impegnate a trarre da questi progetti un profitto solleva numerosi dubbi sullo sfruttamento del lavoro del pubblico che, pur costituendo la spina dorsale del prodotto finale, non viene retribuito. Senza assumere necessariamente un punto di vista negativo su questi progetti, probabilmente il modo migliore per coglierne la portata è il modello organizzativo che li sostiene e ne definisce la struttura mediologica. Come auspicavano Jenkins e Carpentier (2013), onde evitare di svuotare la locuzione "cultura partecipativa", bisogna circoscrivere l'analisi studiando con attenzione come, nei singoli contesti, si dispongono i rapporti tra mainstream e *grassroots*, concentrandosi su "contradictions between the emancipatory aspects of giving voice to an 'active' audience and the attempts of media professionals to orchestrate, canalize, and manage" (Carpentier 2003: 426). Le produzioni sono intervenute in questi tre progetti stabilendo, in ogni caso, dei criteri di ammissibilità. I due progetti anglosassoni hanno stabilito alcuni criteri minimi di accettabilità e, inoltre, hanno fornito agli aspiranti videomaker un pugno di filmati didattici su come girare nel modo migliore. Apparentemente il team produttivo italiano, guidato dal regista già Premio Oscar Gabriele Salvatores, ha lasciato maggiore libertà, senza fornire precise indicazioni, salvo riservarsi una clausola di salvaguardia che ne amplia a dismisura i poteri di intervento: sul sito web ufficiale, ancora online a gennaio 2016, si legge infatti: "Sarà Gabriele Salvatores a decidere quali video (o spezzoni di video) comporranno il film. Li sceglierà sulla base di valori concreti: se il suono e la qualità dell'immagine sono tecnicamente accettabili e i contenuti appropriati, ma anche sulla base della loro unicità, creatività, bellezza e veridicità"<sup>45</sup>. Un ulteriore fattore di criticità che contraddistingue tutti e tre i progetti è la tipologia del coinvolgimento del pubblico, che è limitato all'invio di footage senza nessun inclusione nelle scelte di editing (a differenza di quanto avviene in altri film collettivi *web-based*, come *Capture Wales*, 2009). Tirando le somme, possiamo affermare che i

---

<sup>45</sup> <http://www.italyinaday.rai.it/dl/portali/site/custom/FAQ>.

tentativi di raccogliere e condividere storie sulla vita quotidiana e auto-rappresentazioni sembrerebbe funzionare bene grazie alle possibilità e alle pratiche delle culture partecipative e al *crowdsourcing*. Le tensioni generate dalla dialettica tra spontaneità amatoriale e il potere e i saperi delle istituzioni medialie possono essere risolte nel loro punto d'incontro. Esplorando criticamente le dinamiche di produzione dei tre film "in a day", Ashton (2015), riprendendo Müller (2009), introduce il discorso qualitativo per valutare tutti i materiali di assistenza ai contributori, allestiti per prefigurare e incanalare i potenziali contributi e la creazione di contenuto. Tuttavia, analizzando i commenti degli utenti negli spazi di dialogo concessi dai produttori, si può scorgere nei pubblici una decisa propensione alla negoziazione di pratiche e discorsi. In particolare in numerosi dei commenti postati online si mette in radicale questione il montaggio, sostenendo che l'editing arbitrario delle *media companies* non consente una reale auto-rappresentazione degli spettatori/contributori, in quanto è un palese tentativo di limitare il potenziale creativo *grassroots*. Proprio la capacità di riflettere criticamente sul proprio operato e sul rapporto con l'industria mainstream, rende il *social film* uno dei luoghi medialie più significativi per comprendere la spettatorialità postcinematografica. Chiamati a contribuire a film collettivi a cui partecipano decine di migliaia di persone, gli spettatori si interrogano sulle modalità e sul grado di autonomia del proprio contributo, nonché sulla destinazione finale che il girato assume. Nel web sociale gli spettatori non solo interagiscono direttamente con gli interlocutori mainstream del progetto, ma si confrontano anche tra di loro condividendo opinioni, critiche, idee sul loro stato di produttori/consumatori della cultura mediale contemporanea. In pratica, più che impadronirsi delle energie cinematiche dei pubblici, i film in questione sollevano un dibattito, tra le audience stesse, riguardo il loro potere negoziale, il loro potenziale creativo, la gerarchia ormai vetusta in base alla quale esse devono sottostare alle indicazioni delle *media companies*. L'acquisizione della consapevolezza della propria forza culturale da parte degli spettatori è un processo di assoluta rilevanza, che galvanizza e infiamma lo scenario mediale, aprendo nuove strade per l'espressione della co-creazione. Come aveva scritto Paul Atkinson, è fondamentale non solo studiare le forme estetiche digitali, ma "also understand ethnographically how it is read by members of the social world or culture in question" (Atkinson 2005).

Tutti gli esempi di social cinema che abbiamo trattato evidenziano come un sostrato sociale sia il terreno fertile su cui impiantare, alimentare e monitorare la crescita dell'interazione tra le audience. Le esperienze medialie di narrazioni cinematiche estese

rappresentano, in questa prospettiva, un ulteriore spostamento dei pubblici verso universi finzionali segmentati, che rappresentano una delle strategie del *transmedia storytelling* progettato dalle *media companies*, e verso la contaminazione tra narrazione e pubblicità (come mostra *The Inside*). La maggior parte di queste trasformazioni, concettualmente esemplificate dalla categoria di *second screen*, riguardano primariamente l'esperienza televisiva, anch'essa riconfigurata in profondità dalle estensioni cinematiche e informative che, tramite gli schermi dei tablet e degli smartphone, trasformano la spettatorialità tradizionale in una spettatorialità dinamica, in grado di orientarsi tra flussi di informazione frammentati, secondo una logica già introiettata dai telespettatori della tv commerciale con lo *zapping* e lo *zipping* (Abruzzese, Miconi 1999). La social tv sviluppa, in una dimensione di elevata interazione con i pubblici e integrazione con le culture partecipative, la comunicazione frammentaria già esperita dalle audience televisive con le formule del palinsesto delle tv commerciali, programmaticamente pensate per l'alternanza tra contenuti televisivi (intrattenimento, informazione, *live show*, film, ecc.). L'esperienza filmica, solo in una seconda fase e, al momento, con formule mediali ancora in via di definizione, perviene alle stesse sperimentazioni, confermando in ogni caso il protagonismo assoluto delle audience sullo scenario contemporaneo. Anche rispetto alle esperienze di *social film*, sono le due qualità essenziali della spettatorialità postcinematografica – la dimensione performante e la dimensione sociale dell'esperienza mediale – a influenzare le scelte delle *media companies*, definitivamente convinte che un *engagement* più efficace, nell'era del social Web, debba necessariamente contemplare estensioni dell'esperienza filmica che la ridefiniscano in senso mediale, ovvero partecipato, sociale, esteso, sensorialmente appagante attraverso più media. La narrazione transmediale, quindi, così dispiegata attraverso una molteplicità di oggetti mediali *web-based*, tra social network e website ufficiali, slabbra i confini del tradizionale storytelling cinematografico e televisivo.

#### **4.2.1.7 La narrazione nell'esperienza mediale: principi di strutturazione e partecipazione delle audience**

Quali sono i principi che strutturano la narrazione nell'esperienza filmica espansa, altrimenti da noi definita esperienza mediale a base cinematografica?

1) Gli oggetti mediali di cui si servono i progetti transmediali a base cinematografica sono imbevuti di narrazioni attinenti a determinate convenzioni di genere. In particolare sono i generi del thriller e della fantascienza ad essere prediletti, per la loro capacità di elaborare

narrativamente temi cardinali – come le ansie culturali originate dal cambiamento di paradigmi tecnologici – e quindi di orientare l'*engagement* delle audience in maniera più intensa. Già Janet Staiger (2000) avevano notato come generi cinematografici diversi potessero influenzare la tipologia di ricezione spettatoriale, riprendendo da Ellis (1982) la distinzione tra *gaze* e *glance*. Il *glazing* è lo sguardo immersivo, agganciato al film, più cognitivo che emotivo; si tratta di “un regime di visione che accompagna la presenza di un apparato forte, capace di immobilizzare (...) lo spettatore (...) attraverso la creazione di uno spazio di visione regolamentato, buio, in cui chi assiste allo spettacolo filmico è tenuto al silenzio e all’inerzia; e di ipnotizzarlo attraverso la potenza delle immagini e del suono e la capacità di fascinazione delle storie rappresentate” (Fanchi 2005: 39-40). Questa tipologia di esperienza filmica immersiva si istituzionalizza con l’adozione della sala quale modello prevalente di spazio di consumo filmico; il *gaze* è dunque lo sguardo per eccellenza dello spettatore del cinema classico fruito in sala, ma, più precisamente, per Staiger (2000), generi come detective, romance, melodramma, thriller, e gangster movie richiedono una modalità fruitiva di questo tipo. Il *glancing* invece comprende quelle modalità di visione filmica effimere, mobili, volubili, distratte. Con l’emergere di forme medialità che spostano il cinema dalla sala ad altri contesti e con l’estensione della narrazione filmica in altri oggetti medialità, esso sembra proporsi come modalità privilegiata. Il *glancing* era già tipico dell’esperienza filmica delle origini in cui lo sguardo dello spettatore era conteso dalla molteplicità di attrazioni di cui era composto lo show che comprendeva anche il film; secondo Staiger (2000) esso può essere associato a generi come action-adventure, commedia, fantastico, fantascienza e western. In ogni caso, anche nell’era dei dispositivi narrativi transmediali, i generi fungono da drive verso il cambiamento degli assetti tradizionali dell’esperienza spettatoriale;

2) un secondo principio riguarda l’adozione di forme brevi di narrazione. Nel framework ipervigile (Hayles 2012, cfr. par. 4.1.3.1) che domina la comunicazione contemporanea la forma breve della narrazione è quella più funzionale a gestire l’attenzione dei fruitori. Esposti a stimoli percettivi costanti, le forme narrative si avvicinano concettualmente al registro retorico della propaganda e della pubblicità, in quanto è fondamentale per ogni forma mediale utilizzare strategie in grado di intercettare l’attenzione di pubblici volatili e contesi da molteplici media. L’esistenza quotidiana del pubblico mediale si sviluppa così in quella che Leon Gurevitch (2009: 150) ha definito “pervasive meta-narrative of promotion”, ovvero in un ecosistema mediale dominato da narrazioni di carattere

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica  
promozionale su molteplici schermi e dispositivi;

3) le narrazioni transmediali a base cinematografica aderiscono a una struttura temporale simultanea. Il tempo della narrazione deve coincidere con la *timeline* della vita quotidiana degli spettatori: in questo modo si possono mettere in campo una serie di sistemi di comunicazione in tempo reale (chat, sms, chiamate pre-registrate, mail, whatsapp, ecc. tra autori del progetto mediale e spettatori);

4) un ulteriore principio concerne la proprietà degli artefatti culturali paratestuali di essere ripetibili (cioè fruibili più volte, assecondando il desiderio dello spettatore di esplorare nella sua totalità e stratificazione ogni elemento), aggiornabili (cioè, nella prospettiva della *updating culture*, continuamente soggetti a innovazioni, secondo il principio che è la novità in sé a costituire un valore estetico e culturale) ed emendabili (cioè soggetti a correzioni da inserire in nuove *release*, che ne perfezionino le performance), in ossequio alle logiche operative delle *software cultures* che sorreggono la progettazione degli oggetti narrativi nell'era del social Web;

5) il recupero di tecniche cinematografiche classiche (gli intertitoli, le dissolvenze, montaggio parallelo e montaggio alternato, ecc.), che Manovich (2001) aveva già letto come forme di strutturazione del linguaggio delle interfacce uomo-computer, è un altro dei principi di strutturazione: si fa ricorso ad esperienze estetiche già assimilate dai pubblici per rendere meno traumatico il transito dall'esperienza filmica classica all'esperienza mediale attuale, secondo quella logica di integrazione e competizione tra vecchi e nuovi media che regola, per Bolter e Grusin (2002), tutti i processi di rimediazione (come abbiamo visto nel cap. 2). In particolare lo *split screen* è particolarmente funzionale a gestire flussi multipli di informazione, consente di rompere l'univocità del punto di vista, frammentandola in molteplici prospettive (Friedberg 1993), e si richiama alle pratiche dell'*expanded cinema* (Youngblood 1970), caratterizzate, come noto, dalla predilizione per la polivisione e per l'uso di diversi dispositivi schermici.

Tuttavia insieme a forme medialità che si strutturano in molteplici finestre e prospettive, si sta affermando una riproposizione di ciò che Anne Friedberg (1993) aveva definito "single-frame paradigm as an intransigent visual practice", nella forma della finestra dello schermo del tablet, in cui collassano tutte le immagini. L'unificazione delle informazioni visive non è più ottenuta attraverso schermi simultanei e perpendicolari (come avviene con l'uso dello *split screen*); in questo caso, piuttosto, gli ulteriori spazi narrativi sono accessibili attraverso ciò che Sara Atkinson (2014: 212) ha definito "diegetic portal", "as a

structuring principle of the depth axis which is a phenomenon that is explicit to extended cinematic forms. The diegetic portal represents a moment at which audience members can cognitively engage at a latitudinal dimension in a film's hyperdiegesis". Questi portali, nascosti nei loghi o nelle url, consentono di attingere alla dimensione epistemica del film, fungendo da veri e propri dispositivi per l'espansione narrativa. Atkinson (2014) propone anche una loro categorizzazione, operata in virtù della funzione svolta, distinguendo innanzitutto tra i portali che danno accesso a oggetti mediali in modalità asincrona e i portali che consentono la fruizione di oggetti mediali in modalità sincrona. Nella prima categoria rientrano *inciting diegetic portals* (quei portali che invitano l'utente ad una comunicazione, mediata dal computer o interpersonale, con l'universo finzionale del progetto transmediale); *objectified diegetic portals* (oggetti fisici che collegano ad un'altra dimensione dell'esperienza mediale); *commodified diegetic portals* (portali che invitano ad un'azione di natura commerciale o connessa al marketing, come l'acquisto di merchandising o la partecipazione a sondaggi d'opinione e ricerche) e *spectral diegetic portals* (rimandano ad un'altra dimensione attraverso i dispositivi digitali, richiamando la questione dell'essenza fantasmatica della tecnologia e della natura oramai spettrale dell'immagine filmica, in quanto immagine tra le immagini e non più centro dell'universo simbolico). Nella seconda categoria rientrano quei portali, definiti *synchronous diegetic portals*, che non sono attivabili a piacimento da parte dello spettatore, ma soltanto in corrispondenza di specifici momenti dell'esperienza filmica primaria. Questi possono ulteriormente essere distinti in *epiphenomenal diegetic portals* (quei portali che, come in *App*, si aprono sincronicamente con la *timeline* del film attraverso la modalità del *second screen*); *analeptic diegetic portals* (riportano indietro a momenti in cui qualcosa è già avvenuto nell'ordine cronologico del mondo finzionale del film) e *proleptic diegetic portals* (si riferiscono ad eventi che devono accadere nel futuro dell'ordine cronologico della narrazione filmica).

Nel loro complesso i portali diegetici sono strumenti che consentono la *gamification* e l'espansione dell'esperienza drammaturgica, ovvero due processi che contribuiscono a trasformarla in esperienza mediale avanzata. Tuttavia, a nostro avviso, continuare a distinguere tra "diegetico" ed "extradiegetico" è superfluo (cfr. Reiss 2010), poiché l'esperienza mediale in cui si scioglie il filmico rende superata questa distinzione all'insegna di una costellazione di materiali esperienziali che attivano performance sempre più stratificate e diversificate delle audience. Lo storytelling del cinema, come evidenzia

Elsaesser (2009), si avvicina così sempre di più a quello dei videogame e dei media interattivi, slabbrando i confini della tradizionale forma culturale segnata dalla centralità filmica in direzione di una forma culturale che recupera la vitalità della sperimentazione spettatoriale del cinema delle origini.

Lo studio di questa testualità dispersa in tanti oggetti, dispositivi ed eventi, e variamente definita dagli studiosi, sarebbe incompleto se non fosse accompagnato dall'analisi delle forme di partecipazione spettatoriale. Gli spettatori dell'era postcinematografica hanno manifestato chiaramente la volontà di impegnarsi in esperienze mediali complesse, stratificate e distribuite in più media. Occorre dunque chiedersi attraverso quali pratiche le audience postcinematografiche unifichino le varie componenti dell'esperienza mediale, inducendo a ripensare le categorie dell'*engagement* finzionale. Storicamente, la prima nozione utilizzata per spiegare come le audience siano coinvolte nella narrazione è quella di "immersione", che discende dalla concezione della "sospensione della incredulità" del lettore proposta da Samuel T. Coleridge nei primi decenni dell'Ottocento. Con i media digitali, l'esperienza spettatoriale assume definitivamente una dimensione performativa: sia per Janet Murray (1999) che per Henry Jenkins (2012) in questo mutato contesto siamo impegnati nella creazione attiva dell'incanto (*belief*). Quest'attività ha direttamente a che vedere con il processo di rottura della quarta parete, il limite immaginario che separa il set dagli spettatori. Lo svelamento della finzione non è un *novum* nella storia della spettatorialità cinematografica: essa è stata operata già ai tempi del cinema muto (con lo sguardo diretto in camera che rivela la consapevolezza del personaggio che sta agendo per un pubblico che lo guarda) e ancor più nel cinema postmoderno, programmaticamente fondato su pratiche ludiche e citazioniste di messa in scena, sulla base di un patto comunicativo fra autori del film e pubblici, fondato sulla comune consapevolezza dello statuto finzionale dell'opera filmica. La rottura della quarta parete emerge con chiarezza nella spettatorialità postcinematografica attraverso il modello del *second screen*, che disintegra i confini tra diegetico ed extradiegetico in favore di un dispositivo finzionale in grado di inglobare nodi mediali distribuiti su più piattaforme. Le forme cinematiche emergenti consentono, inoltre, interazioni parasociali direttamente con i personaggi delle storie narrate, attraverso media interattivi. Il feedback immediato garantito dalle comunicazioni interattive ha un grosso appeal per i pubblici: tanto nel caso degli ARG quanto nel caso di telefonate, messaggi e testi, si intensifica, per le audience, la sensazione di essere al centro dell'universo simbolico. Ragionando sempre sull'attenzione come



risorsa scarsa, questi artefatti cinematografici stimolano assetti spettatoriali diametralmente opposti: in alcuni casi essi sembrano favorire uno sguardo volubile e instabile, che, con Staiger, abbiamo definito *glance* (è il caso dei paratesti fruiti in modalità asincrona, ma anche di numerosi esempi di *social film* e *mobile cinema*); in altri casi, l'ambizione dei progetti transmediali è saturare le percezioni dello spettatore, convogliandone tutte le energie verso la partecipazione, sia cognitiva sia emotiva, alla narrazione multimediale distribuita (è il caso dell'uso del *second screen* in modalità sincrona), e favorendo, di conseguenza, ciò che poc'anzi abbiamo definito *gazing* (cioè l'immersione totale nell'esperienza mediale).

Che propendano per il *gaze* o il *glance*, gli artefatti cinematografici stimolano un'esperienza mediale collocabile in uno spazio tra diegesi e realtà, definito "the mid-level reality" (Neuendorf, Lieberman 2010). Gli spettatori mettono in atto performance sempre più complesse per far fronte alla ricchezza simbolica delle forme cangianti di esperienza mediale assicurate dalla comunicazione, specie quella simultanea, tra uomo e software. Le modalità con cui il pubblico assorbe questa ricchezza simbolica indicano che l'esperienza mediale penetra inesorabilmente nella vita quotidiana di milioni di utenti, diventandone parte integrante.

#### **4.2.2 Le forme del consumo postcinematografico**

Il discorso culturale intorno all'esperienza filmica della sala è radicato nella storia dei Film Studies, dei Media Studies e della sociologia del cinema. Molte delle teorie della spettatorialità si fondano su questo tipo di esperienza, che ha delle caratteristiche storicamente determinate, in termini di assetti percettivi, rapporto con l'architettura del luogo, dispositivi di regolazione del comportamento, attrezzatura tecnologica.

1) Riguardo agli assetti percettivi, abbiamo visto nelle pagine precedenti che la standardizzazione dei formati di visione e la stabilizzazione delle tecniche espressive in ciò che chiamiamo "cinema classico", si accompagna alla regolazione delle modalità con cui un film è esperito: la "norma" prevede una ridotta mobilità, l'oscuramento dell'ambiente circostante e la concentrazione delle energie percettive, cognitive ed emozionali sul fascio di informazione luminosa proiettata sullo schermo.

2-3) Il corpo dello spettatore, così "ingaggiato" dal medium filmico, viene ulteriormente regolato dall'architettura della sala, che favorisce il mantenimento degli assetti percettivi attraverso una specifica distribuzione degli arredi, dell'illuminazione e dei servizi, e da un fascio di tacite norme comportamentali, che suggeriscono, ad esempio, di giungere in sala

prima dell'inizio della proiezione, di mantenere un rispettoso silenzio, di evitare di disturbare la visione altrui con attività interferenti, lasciando tuttavia un'ampia tolleranza per azioni che diventano progressivamente parte costitutiva dell'andare al cinema (*moviegoing*) (mangiare, bere, commentare a bassa voce, per molti anni fumare, applaudire a fine proiezione e così via). Naturalmente il modello appena descritto è un'astrazione che raramente corrisponde in toto all'esperienza filmica dello spettatore in concreto;

4) l'attrezzatura tecnologica della sala comprende il proiettore, i dispositivi di riproduzione ed amplificazione del suono, lo schermo. L'apparato tecnologico della sala è il principale fattore di cambiamento dei luoghi deputati al consumo delle immagini in movimento. Il progresso delle tecnologie audiovisive da un lato permette di progettare un modello ideale di sala al passo con l'evoluzione dei sistemi tecnologici, dall'altro è una risorsa cui il cinema attinge progressivamente nel corso della sua storia per differenziare l'esperienza di visione tipica della sala da altre forme di consumo cinematografico alternativo (tv, VHS, DVD, Blu-Ray, file digitali on ed off line, e così via).

L'esperienza spettatoriale in sala è, inoltre, di carattere eminentemente sociale, in quanto è strutturata come condivisione collettiva del dato esperienziale, come esplicazione di una ritualità sociale (almeno fino all'avvento della tv nel sistema dei consumi di massa), come rielaborazione di miti, simboli, rappresentazioni, figure del discorso filmico, differenziata per genere, gruppo sociale, etnia, classe. Per molti anni questo modello astratto di consumo ha rappresentato l'unica via d'accesso al cinema e, anche dopo l'avvento di forme alternative di visione, critici, accademici, cinefili e spettatori comuni hanno considerato l'esperienza filmica in sala come la "vera" visione del film, valutando altri dispositivi come una degradazione qualitativa. L'home video prima e la rilocalizzazione del cinema condotta dai media digitali poi hanno inciso sulla dimensione sociale dello spettacolo filmico, ma in alcuni casi hanno anche messo in discussione la stessa superiorità qualitativa della visione in sala rispetto a quella domestica. Come si vedrà nel cap. 5, questi fenomeni hanno alimentato un ciclico e lungo dibattito sulla morte del cinema. L'indagine socioculturale che vogliamo qui condurre invece vuole descrivere, come processi cangianti e culturalmente innovativi, le pratiche attraverso cui l'industria cinematografica ha rimodellato l'esperienza spettatoriale della sala nell'era della riproducibilità digitale del film. Una di queste pratiche, il *second screen*, è stata precedentemente analizzata (cfr. par. 4.2.1.5); nelle prossime pagine prenderemo in

#### **4.2.2.1 *La perdita e il ruolo sociale del moviegoing***

I cambiamenti nelle modalità di consumo del cinema hanno alimentato un ampio e differenziato discorso sociale riassumibile nell'idea che il cinema come medium abbia subito una perdita con il passaggio dalla sala ad altri dispositivi. Più che in termini estetici, questo sentimento di perdita e di nostalgia è orientato verso le pratiche culturali del *moviegoing* dei decenni passati. Questo discorso è stato alimentato non solo dalle analisi di critici e studiosi delle generazioni passate, ma anche da alcuni film.

L'operazione *Grindhouse* (2007) varata da Quentin Tarantino e Robert Rodriguez ne è l'esempio lampante. L'intento di questo progetto era avvicinare le generazioni più giovani di spettatori all'esperienza spettatoriale dei "grindhouse", particolari cinema dedicati agli *exploitation movies*, riproducendone la struttura mediale (attraverso il doppio spettacolo composto dai film *Planet Terror* di Rodriguez e *Death Proof* di Tarantino e i *fake trailer* girati con uno stile marcatamente anni Settanta) ed estetica (mediante la simulazione dell'usura della pellicola con finti tagli, bruciature, salti, distorsioni sonore, tipici di un supporto soggetto a proiezione intensamente replicata). Diversi recensori (Cheshire 2007, Patterson 2007) hanno evidenziato la capacità di Tarantino e Rodriguez di evocare un'esperienza spettatoriale tipica di una tipologia di cinema e di un periodo storico, sebbene, come nota Dixon (2007), agli spettatori più giovani sia talora sfuggita l'enfasi posta su un regime scopico così diverso da quello imperante nel cinema digitale del XXI secolo.

Una costellazione di discorsi culturali si sviluppano intorno al sentimento della perdita, intesa variamente come rinuncia alla dimensione rituale della sala, come degenerazione delle specifiche proprietà esperienziali del cinema in sala, come destrutturazione della penetrazione simbolica del cinema nel tessuto sociale e nelle politiche culturali del presente.

Nonostante queste visioni allarmistiche sulla morte del cinema come medium, la frequentazione del cinema in sala (categoria "cappello" sotto cui rientrano ovviamente diversi circuiti, come multiplex, monosale, sale parrocchiali e autogestite) continua ad attirare ogni anno centinaia di milioni di spettatori in tutto il mondo. Le sale rimangono importanti almeno per tre ordini di ragioni: primo, perché servono da grancassa mediatica per la promozione dell'uscita del film negli altri circuiti; secondo, perché sono il terreno su cui si misura la capacità delle istituzioni cinematografiche di mettere in campo strategie di

*engagement* immersive, in cui i film sono presentati come “eventi” (v. par. 4.2.1); terzo, perché servono ad enfatizzare l’importanza del cinema, soprattutto quello hollywoodiano, in quanto parte di una ampia cultura popolare, difendendo contemporaneamente l’atto di frequentare i cinema come “an important and symbolic social act” (Corbett 2001: 19). Sebbene non sia più al centro del sistema di comunicazione, il cinema, dunque, è ancora un elemento vivificante della cultura mediale contemporanea, come ha ricordato più volte recentemente Gino Frezza (2013, 2015, 2015b).

#### ***4.2.2.2 La proiezione digitale e la socializzazione della programmazione***

A partire dalla fine degli anni Novanta, il mondo del cinema si interroga sui vantaggi della proiezione digitale del film (Acland 2003). Il dibattito è sostenuto soprattutto dalle major, intenzionate a ridurre i costi di stampa e di gestione delle copie nel mercato globalizzato, emancipandosi dal supporto fisico della pellicola. Viceversa, gli esercenti hanno espresso perplessità, a causa degli elevati costi di riconversione delle sale. Queste resistenze hanno rallentato il processo di digitalizzazione della proiezione, che si è massicciamente diffuso solo nell’ultimo decennio, grazie ad un accordo tra esercenti e distributori, il cui cartello si è fatto carico di una parte degli investimenti necessari.

Il tema della distribuzione digitale, tuttavia, non riguarda unicamente gli operatori di settore; esso investe, invece, direttamente gli spettatori, in termini di consapevolezza dei cambiamenti che l’innovazione tecnologica introduce e dei relativi rischi. In particolare, le major hanno costruito una vera e propria narrazione intorno all’introduzione della proiezione digitale, sfruttando gli spot proiettati nelle sale prima dello spettacolo tra il 2005 e il 2010. In questi video la proiezione digitale viene presentata come un significativo progresso tecnico, che consente di ovviare alla consunzione della pellicola provocata dagli usi ripetuti, che ne impoveriscono la resa coloristica e che inficiano la superficie dell’immagine cinematografica. Le immagini proiettate digitalmente sono invece presentate come più definite, più lucenti e più durature, poiché la loro qualità non risente dell’uso ripetuto. Questa politica di marketing dell’innovazione tecnologica si basa su una costruzione culturale del pubblico, che viene interpretato come un soggetto collettivo tendenzialmente tecnofilo, probabilmente a causa del generale clima di entusiasmo verso i media digitali che, proprio in quegli anni, alimenta il tumultuoso radicamento delle culture partecipative. È importante tuttavia segnalare come il pubblico non abbia reagito affatto in maniera omogenea al dibattito. In particolare, i cinefili in più occasioni hanno sollevato obiezioni sul concetto di progresso associato alla nozione di “qualità delle immagini”: in

altri termini, tra immagine cinematografica proiettata tradizionalmente e immagine infonumerica proiettata digitalmente sussiste una differenza di tipo estetico, poiché si tratta di due *texture* dell'immagine incomparabili in quanto basate su tecnologie diverse e perciò irriducibili al discorso ideologico per cui il digitale rappresenta un avanzamento rispetto all'analogico. Inoltre da questo dibattito sono rimasti largamente esclusi altri discorsi originati dalla proiezione digitale, come, per esempio, quello sull'opportunità di espandere i sistemi di distribuzione tradizionale, in due sensi, offrendo maggiori spazi alla produzione indipendente, purché non girata in pellicola, e introdurre nelle sale forme alternative di spettacolo. Si tratta di topic che riguardano direttamente la spettatorialità, nel momento in cui generano una trasformazione in senso pluralistico dell'offerta, e di cui, pertanto, i pubblici dovrebbero essere consapevoli. Queste opportunità sono state solo parzialmente sfruttate distribuendo nelle sale opere liriche, balletti, concerti musicali, eventi sportivi e addirittura competizioni di videogiochi (Tryon 2009: 74), che restano in ogni caso eventi eccezionali all'interno di una programmazione di film regolare, coordinata e capillarmente diffusa sul territorio<sup>46</sup>. Secondo Godfrey Cheshire (1999) tale opportunità di variare l'offerta filmica avvicina il medium ai broadcaster televisivi, decretando in effetti la morte del cinema come rito sociale (per una ricostruzione del dibattito si rinvia a Jovanovic 2003 e Knowles 2011). Cheshire ritiene che l'adozione del modello di broadcasting televisivo comporti una degenerazione dei comportamenti delle audience, specie giovanili, che trasferirebbero nelle sale le modalità di visione domestica, utilizzando il cellulare per chiamate e messaggi e parlando ad altra voce. L'argomento è stato confutato da Barbara Klinger (2006), che, sulla scorta degli studi di Rosenzweig (1983) e Staiger (2001), ha sottolineato come i comportamenti non rispettosi dell'etichetta abbiano sempre dimorato nelle sale, ben prima dell'avvento della televisione e dei media digitali. Inoltre Cheshire fonda le sue osservazioni sul fatto che questi comportamenti irrispettosi impediscono allo spettatore di immergersi nella realtà del film, ma non chiariscono che la modalità immersiva di visione è solo una delle tante possibili, come hanno evidenziato diverse ricerche empiriche di carattere etnografico raccontando di spettatori che, in diversi contesti, ballano, cantano, urlano verso lo schermo o ridono sguaiatamente. Altri critici e giornalisti (Denby 2007, Morgenstern 2008), storici (Gabler

---

<sup>46</sup> Nelle sale italiane a partire dalla stagione cinematografica 2010-11, il circuito Nexo Digital ha trasmesso, in diretta dal teatro Bolsoj di Mosca e dall'Opéra di Parigi, decine di balletti, ma anche opere liriche, eventi sportivi e più recentemente addirittura Ted Conference. Appare significativo che gli stessi distributori, nel presentare sul sito ufficiale la propria mission, parlino di un nuovo modello di "broadcasting": [http://www.nexodigital.it/1/id\\_21/CHI-SIAMO.asp](http://www.nexodigital.it/1/id_21/CHI-SIAMO.asp) (consultato il 19.01.2016).

2007) e studiosi (Anderson 2006) hanno ripreso le tesi di Cheshire, aggiungendo un altro obiettivo: i *media player* portatili. In questa prospettiva, DVD, smartphone, tablet, netbook e notebook e altri dispositivi simili sono ritenuti anch'essi responsabili della fine del consumo filmico come atto pubblico e collettivo, in quanto stimolano un rapporto intimo e personale con il film. Chuck Tryon (2009: 77) fa notare, invece, che, nella misura in cui consentono ai più giovani un maggiore accesso all'archivio filmico del presente e del passato, i dispositivi digitali "serve to promote moviegoing as an activity". Il dibattito sui rischi della proiezione digitale sullo statuto mediale del cinema e sulla natura dell'esperienza spettatoriale riflette le ansie culturali di una generazione abituata a certi modelli di consumo in sala. Tuttavia questo dibattito ha lasciato in ombra altri aspetti socializzanti della digitalizzazione della proiezione. Questo processo, infatti, abbattendo i costi di distribuzione, ha introdotto anche pratiche di socializzazione della programmazione delle sale, coinvolgendo attivamente le audience nella scelta delle opere da proiettare. In Italia, dopo vari progetti sparsi sul territorio, la piattaforma web Movieday<sup>47</sup> ha posto questa pratica all'attenzione del pubblico nazionale. La piattaforma si avvale della partnership con dieci case distributrici, diversi enti e festival e ha visto l'affiliazione di trenta sale delle principali città italiane. Gli spettatori possono votare online il film che vorrebbero vedere in una serie di cinema diffusi sul territorio nazionale e, se la proposta raggiunge un numero sufficiente di adesioni, il film viene distribuito attraverso canali digitali (satellite o hard disk) alla sala. Oltre che ad aver introdotto uno spazio negoziale tra esercenti, distributori e pubblico, Movieday, grazie ad un catalogo di oltre mille opere, incentiva diverse tipologie di esperienza spettatoriale, come per esempio il recupero di classici del passato per audience nostalgiche o il consumo di opere inedite e mai distribuite, per i cinefili. Il progetto di film on-demand in sala può anche essere letto nella prospettiva di estendere una modalità di consumo oramai acquisita dagli spettatori domestici nello spazio pubblico della sala, generando un ibrido tra la programmazione tradizionale e la creazione di diete e palinsesti mediali altamente individualizzabili.

L'apertura delle sale a un'ampia platea di opere rappresenta un'opportunità ma anche un rischio per i film indipendenti. Il modello di programmazione basato sulla flessibilità della proiezione digitale, specie se basata su procedure di distribuzione satellitare, si fonda su una rapida rotazione delle opere, in modo da ottimizzare il rapporto spettatore/film e garantire lo sfruttamento intensivo delle capacità di ciascuna sala. I film indipendenti con

---

<sup>47</sup> Cfr. <http://www.movieday.it/>.

una partenza lenta, pertanto, sono soggetti a una rapidissima sparizione dalle sale. In ogni caso, è ormai un'evidenza empirica che gli strumenti digitali, gli ambienti socializzanti dei social network e le culture partecipative possono alimentare nuove pratiche di frequentazione delle sale. Uno degli esperimenti più interessanti è quello messo in atto da Susan Buice e Arin Crumley per *Four Eyed Monsters* (2005) e da Debora Scranton per *War Tapes* (2006). Sfruttando abilmente gli strumenti di geolocalizzazione satellitare offerti da Google Maps, gli autori hanno invitato gli spettatori interessati a visionare i loro lavori a segnalare la propria posizione geografica, creando quindi dei mashup in grado di fornire un quadro complessivo della distribuzione territoriale delle audience potenziali. Sulla base di queste inferenze sono state quindi organizzate proiezioni in sale prossime agli aggregati numericamente più corposi di spettatori. Questa tecnica può essere particolarmente efficiente per visualizzare l'interesse verso un film e, nello stesso tempo, per rafforzare il senso di una più ampia comunità con gusti e tendenze simili. In questo senso, l'interattività può essere usata per alimentare forme di localismo in grado di modellare nuovi e più accoglienti canali di distribuzione soprattutto per la distribuzione indipendente, liberandola dalla stretta dipendenza da scelte prese da poteri centralizzati e avvicinandola ai pubblici. Come ha acutamente osservato David Bordwell (2012: 210), la proiezione digitale "inserts cinema into what has become an on-demand popular culture". In realtà, i due fenomeni analizzati (Movieday e i mashup di Google Maps) costituiscono solo due esempi, tra i molti possibili, delle potenzialità dischiuse dalla socializzazione della programmazione, che, in sintesi, produce sull'esperienza spettatoriale due effetti:

- 1) un maggiore coinvolgimento dello spettatore, comprendendo non solo il momento della visione in sala, ma anche quello, precedente, della programmazione;
- 2) l'enfaticizzazione del potenziale del nuovo scenario mediale di creare, con l'aiuto dei social media, nuove forme di comunità, liberando i singoli da visioni isolate che li disconnettono gli uni dagli altri.

In entrambi i casi, la programmazione sociale dell'offerta cinematografica rilancia il senso pubblico e collettivo del consumo filmico. Nello stesso tempo, lo spettatore-programmatore vive un'esperienza non più strettamente filmica, ma ancora una volta mediale (perché prevede la sua presenza nel social Web e la capacità di interagire online con i vari progetti) e sociale (perché rafforza i legami identitari, basati sull'appartenenza a una comunità con gusti, inclinazioni e desideri condivisi).

### 4.2.2.3 3D

#### 4.2.2.3.1 *L'ascesa della tridimensionalità tra immediatezza e ipermediazione*

La proiezione digitale ha alimentato una serie di esperimenti sullo statuto dell'immagine dinamica, tra cui il più noto è sicuramente il recupero della stereoscopia. Le motivazioni del ritorno alla tridimensionalità sono molteplici e possiamo qui solo accennarne alcune:

- 1) il favore degli studios, che hanno fiutato la possibilità di moltiplicare le entrate, anche grazie alla promozione del 3D come di una nuova dimensione dell'esperienza spettatoriale;
- 2) l'interesse dei registi, che hanno scorto nel 3D inedite opportunità espressive;
- 3) la possibilità di mettere fuori gioco sia la pirateria, poiché le riprese clandestine con le telecamere usuali riflettevano immagini distorte e quindi inutilizzabili nei circuiti della distribuzione informale, sia i regimi di visione alternativi, perché anche i più costosi sistemi di *home entertainment* erano incapaci di restituire pienamente l'esperienza della tridimensionalità della sala.

Quest'ultima motivazione è probabilmente la più significativa, perché rappresenta una costante nell'evoluzione della forma culturale cinematografica. Il "mediashock" apportato dai *media player* digitali trova una risposta nel 3D, esattamente come era successo negli anni Cinquanta, quando la stereoscopia era stata lanciata per rimarcare la differenza tra un'esperienza immersiva (il cinema) e una passiva, per quanto confortevole (la tv), vissuta come un "mediashock" potenzialmente letale per la tenuta sociale del *moviegoing* (per una storia della tridimensionalità nei media contemporanei si rinvia a Zone 2007).

A partire dal 2005 circa, le major alimentano il dibattito sul futuro del cinema, generando una serie di discorsi culturali sull'inevitabile adozione del 3D, nel volgere di pochi anni, in tutti i sistemi di intrattenimento, poiché la tridimensionalità garantirebbe l'accesso a un'esperienza filmica più gratificante e multisensoriale. Le politiche di marketing degli studios ricordano da vicino quelle adottate, alcuni decenni prima, per il lancio delle sale IMAX, comunemente associate a siti istituzionali, come i musei, e, più recentemente, ai parchi di divertimento. La decisione di collocare le sale IMAX in questi contesti condiziona sia la percezione culturale che ne hanno gli spettatori, sia il tipo di film (per lo più *education movie* e film d'avventura altamente spettacolari) che vi sono proiettati. Prima della recente riscoperta del 3D, le sale IMAX avevano già adottato sistemi di riproduzione tridimensionale delle immagini filmiche, con standard tecnologici ovviamente diversi da quelli attuali, puntando su due dimensioni dell'esperienza



spettatoriale. La prima è il loro coinvolgimento esperienziale attraverso “an illusion of material presence” (Acland 1998: 431); la seconda è la dimensione della *liveness*, garantita dalla diretta simultanea di concerti, come quello degli U2, pubblicizzato come il primo film live-action in diretta 3D. Analizzare la tipologia di esperienza spettatoriale garantita dell’IMAX ci permette di evidenziare una dinamica fondamentale che presiede al modo di vivere la tridimensionalità sia nelle sale IMAX che nelle sale non-IMAX. Le caratteristiche del modello di visione IMAX, infatti, fanno sì che lo spettatore viva l’esperienza di visione in maniera multidimensionale, in quanto essa afferisce sia al livello filmico sia al livello tecnologico: in altri termini, egli “vive” il film ma anche l’apparato tecnologico con cui esso è realizzato. Questa particolare struttura dell’esperienza spettatoriale IMAX è un voluto costruito tecno-culturale, come dimostra il fatto che le camere IMAX appaiano frequentemente nei film, richiamando l’attenzione sul valore tecnologico dell’azienda ma anche interrompendo ogni processo di immersione e identificazione dello spettatore nelle immagini proiettate. Un’esperienza simile si manifesta con le produzioni 3D distribuite massicciamente nei cinema di tutto il mondo negli ultimi dieci anni: l’interferenza fisica, materiale degli invasivi occhialini 3D costituisce in questo senso un monito per lo spettatore a ricordare la natura tecnologicamente costruita dell’esperienza che sta vivendo. Il 3D e l’IMAX, quindi, ripresentano in maniera cristallina quella dialettica dell’esperienza mediale che Bolter e Grusin (2002) avevano teorizzato in termini di immediatezza e ipermediazione. Tale dialettica si articola nel caso specifico di queste due tecnologie come volontà di offrire allo spettatore un’esperienza immediata, puntando sull’illusione della presenza materiale e sull’immersione sensoriale, da parte dei produttori (immediatezza), e come consapevolezza dell’artificio, della costruzione tecnologia dell’effetto tridimensionale, da parte degli spettatori (ipermediazione). Inoltre, lo stesso processo di mediazione si ha a livello diegetico nei primi film distribuiti in 3D. L’innovazione tecnologica viene mediata, infatti, con la narrazione di storie familiari, fortemente radicate nell’immaginario popolare, come le avventure epiche di *Beowulf* (La leggenda di Beowulf, 2007), diretto da Robert Zemeckis e sceneggiato da Neil Gaiman, o come i romanzi d’avventura di Jules Verne, nel caso di *Journey to the Center of the Earth* (Viaggio al centro della Terra, 2008). In ogni caso, negli anni d’oro dell’ascesa del 3D, i dati del botteghino testimoniano che la novità tecnologica è stata assorbita sia dai pubblici che dall’industria cinematografica.

#### 4.2.2.3.2 *Avatar: tecnologia 3D e ridefinizione della spettatorialità*

Prima dell'uscita di *Avatar* (2009), in diverse occasioni pubbliche James Cameron aveva promosso l'adozione della proiezione digitale e della tridimensionalità, parlando di una rivoluzione dell'esperienza spettatoriale paragonabile a quella maturata con l'introduzione del sonoro o del colore. L'intero progetto di *Avatar* si può considerare come la concretizzazione di questa concezione del 3D come tecnologia in grado di ristrutturare radicalmente l'apparato percettivo-sensoriale dello spettatore cinematografico. Infatti, dal marketing del film all'universo finzionale rappresentato, l'idea della rivoluzione esperienziale apportata dal 3D digitale è sostenuta da:

- 1) i trailer, qui intesi non come puri oggetti promozionali, ma come artefatti culturali capaci di fornire delle chiavi di accesso e di interpretazione del film, come risorse simboliche attraverso cui le audience si auto-percepiscono (Kernan 2004) e come parte dell'universo narrativo del film (Ellis 1982). In questa prospettiva, i trailer di *Avatar*, oltre ad introdurre i temi e lo stile di Cameron, sono tutti fondati sull'idea che il film garantirà allo spettatore un'esperienza sensoriale (audiovisiva e tattile) incomparabile a tutto ciò che ha visto/esperito in precedenza;
- 2) le apparizioni pubbliche e le interviste di Cameron;
- 3) la creazione di un parco a tema, dedicato al film, al Disney's Animal Kingdom, fortemente voluta dal regista e da lui concepita come un'estensione dell'esperienza, attiva e immersiva, della visione in sala;
- 4) altri materiali paratestuali, come l'enciclopedia online Pandorapedia<sup>48</sup>, contenente informazioni molto dettagliate sulla vita sul pianeta Pandora, o il volume pubblicato dalla Twentieth Century Fox, *Avatar: A Confidential Report on the Biological and Social History of Pandora*, sorta di finto dossier dell'Amministrazione incaricata, nel film, di valutare rischi e opportunità di una colonizzazione di Pandora. Questi artefatti, nel loro insieme, celebrano lo sforzo con cui la tecnologia digitale 3D riesce a "scrivere" un mondo finzionale perfettamente strutturato e credibile;
- 5) la trama del film. L'enfasi sul 3D come dimensione esperienziale unica è espressa, metaforicamente, anche dalla trama del film. L'avatar è un clone artificiale di un abitante del pianeta Pandora, ottenuto grazie all'ingegneria genetica. Il marine Jake Skully, costretto su una sedia a rotelle, ha l'opportunità di vivere completamente l'esperienza corporea dell'ominide pandoriano, mentre il suo corpo, addormentato e come sospeso,

---

<sup>48</sup> Cfr. <https://www.pandorapedia.com/>.

giace in una sorta di capsula. Jake acquisendo la corporeità di un'altra specie supera i suoi limiti organici, ancora una volta mediante i ritrovati tecnologici che gli consentono di separare il proprio corpo dalla propria soggettività. Scisso tra queste due entità, Jake approda su Pandora, dove inizia ad interagire con gli altri abitanti del pianeta, chiamati Na'vi. Ben presto il marine si trova di fronte ad un dilemma etico: scegliere di restare dalla parte della civiltà colonizzatrice, che distrugge Pandora per saccheggiarne le risorse minerarie, oppure aderire pienamente alla comunità dei Na'vi, energeticamente interconnessa a tutte le forme di vita del pianeta (animali e vegetali). Nel finale il corpo reale di Jake, liberato dalla capsula, matura finalmente il contatto fisico con Neytiri, la donna Na'vi di cui si è innamorato, sotto le sembianze del corpo alieno che il marine ha abitato. Il contatto fa sì che il corpo di Jake e quello del Na'vi in cui ha vissuto fino a poco prima si fondano in un'entità nuova. Il portato metaforico di questa narrazione è tutto diretto a simboleggiare una nuova era della spettatorialità cinematografica tridimensionale, come spiega Gino Frezza (2013: 129):

L'Avatar, ora, è compiuta metafora del corpo dello spettatore nella fase del cinema 3D, che proietta su una soglia nuova l'identità di partenza. Come Jake che muta nel suo avatar, aprendosi a un'estasi di inedite percezioni, lo spettatore di *Avatar* possiede lo stadio cognitivo-affettivo di un bambino-Cosa, pronto a crescere (saper "vedere" *in ogni senso* e nella fusione fra singolo e comunità, Corpo e Pianeta). Nella chiave metaforica del cinema digitale, l'orizzonte dell'avatar delinea i contorni del Nuovo Mondo del cinema, il percorso percettivo, simbolico, narrativo della cupola sensoriale-cognitiva-emozionale del 3D.

6) la costruzione culturale di Cameron come "autore tecnologico", nel senso di "someone who not only makes movies with a distinct artistic signature but also builds the tools and technologies that shape future motion picture production" (Tryon 2013: 77). Tale costruzione è cementata dalle interviste e dalle conferenze del regista, dai *press book* diffusi dall'ufficio stampa della produzione, dagli extra di DVD e Blu-Ray, dalle biografie del regista (Keegan 2009) e dai saggi critici (Caronia, Tursi 2010, Kapell, McVeigh 2011, Clarke 2014).

*Avatar* è diventato in un breve periodo il film più visto della storia del cinema con un incasso globale di quasi tre miliardi di dollari al box office<sup>49</sup>. Quindi il peso delle retoriche della rivoluzione tecnologica sostenute dal progetto cinematografico nella sua interezza è tale da generare effetti a catena. In primo luogo, gli spettatori sembrano aver elaborato positivamente l'effetto 3D, alimentando, attraverso il passaparola, le recensioni e i

<sup>49</sup> Cfr. <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=avatar.htm> (consultato il 19.01.2016).

commenti online la diffusa convinzione che il vero senso della visione di *Avatar* risiedesse nel regime visivo tridimensionale. L'opera di Cameron prepara così il terreno culturale per la diffusione massiccia di altri film in 3D. In secondo luogo, gli esercenti, registrati gli incassi stratosferici, propendono quasi tutti per la rapida riconversione delle sale, nella convinzione che l'esperienza filmica tridimensionale, così stimolante a livello sensoriale, convincesse gli spettatori a sostenere un maggiore esborso economico rispetto alle proiezioni in 2D. In terzo luogo, gli effetti si riverberano sulla trasformazione tecnologica degli apparecchi televisivi. In più occasioni Cameron, con toni simili a quelli utilizzati per la trasformazione tridimensionale dell'esperienza in sala, sostiene che la tv deve accedere al 3D se vuole valorizzare il suo potenziale di medium spettacolare per la riproduzione di show e, soprattutto, di eventi live. Il discorso cameroniano è così convincente che nel volgere di poco tempo, per effetto degli accordi tra i broadcaster e i produttori di tv, il mercato degli apparecchi televisivi è dominato da televisori 3D. Il registro retorico utilizzato nei *commercial* di questi dispositivi è molto vicino a quello usato per il marketing di *Avatar*, del 3D e prima ancora della proiezione digitale: marchi concorrenti come Samsung e Philips pubblicizzano in maniera simile i propri televisori<sup>50</sup>, producendo discorsi sulla “nuova dimensione” della tv o dell'home video. La penetrazione sul mercato domestico della tv 3D è inizialmente favorita dallo svolgimento dei Mondiali di calcio in Sudafrica (2010) e dai successi di film 3D al botteghino. Sebbene si diffondano resoconti di esperienze di visione incredibili per la resa della profondità di campo, la definizione dell'immagine e, soprattutto, per l'immersività e l'immediatezza del nuovo regime televisivo stereoscopico, le televisioni 3D si scontrano con alcuni ostacoli oggettivi, che impediscono di considerarle un accettabile surrogato domestico della tridimensionalità in sala: primo, il costo degli apparecchi e, soprattutto, degli occhiali 3D; secondo, il ridotto numero di trasmissioni live appositamente predisposte per la tridimensionalità; terzo, le caratteristiche tecniche del dispositivo, che per una visione ottimale richiede una distanza di alcuni metri, limitando di fatto l'inserimento negli spazi più piccoli. Il miglioramento tecnologico delle tv 3D, con il varo dei primi apparecchi che non necessitano degli appositi occhiali, non cambia sostanzialmente il quadro del mercato.

#### **4.2.2.3.3 Dopo Avatar. L'economia del blockbuster**

La promessa di una qualità esperienziale radicalmente nuova si rivela ben presto un

---

<sup>50</sup> Cfr. lo spot per il mercato inglese della prima 3D Led TV Samsung: <https://www.youtube.com/watch?v=LD2fVZDG8VI> (consultato il 19.01.2016) e lo spot Philips: <https://www.youtube.com/watch?v=GNUfosRuxdU> (consultato il 19.01.2016).

boomerang per le produzioni 3D. Come ricorda Desowitz (2011), è lo stesso Cameron a mettere in guardia da un uso superficiale e disattento della stereoscopia. Tuttavia, una serie di film 2D artificialmente virati in 3D invade il mercato, attirandosi le critiche del pubblico e degli addetti ai lavori, come operazioni meramente rivolte ad accodarsi alla moda imperante per mere finalità commerciali (è il caso, per esempio, di *Alice in Wonderland*, Alice nel paese delle meraviglie, 2010 di Tim Burton).

Nonostante questo indubbio fenomeno, il 3D diventa parte di ciò che è stata definita “blockbuster economy” (Epstein 2010), attestandosi come standard soprattutto dei *cinematics* e dei *superhero movies*. Naturalmente vi sono usi interessanti della stereoscopia nell’ambito del cinema indipendente e soprattutto del documentario (come *Cave of Forgotten Dreams*, 2010, di Werner Herzog), ma

l’uso più comune della proiezione 3D riguarda l’espansione dei media franchise esistenti, con la finalità di confezionare prodotti innovativi in grado di riportare gli spettatori nelle sale, in virtù di specifiche innovazioni tecnologiche e/o narrative. Quest’obiettivo può essere raggiunto in due modi: attraverso la produzione di sequel di saghe esistenti oppure attraverso la distribuzione di vecchi film mai usciti prima in 3D. Il *reboot* individua una pratica produttiva distinta dall’adattamento, definibile come una speciale tipologia di remake in cui si prende un personaggio o una storia esistente e la si re-immagina. A differenza del remake e della riedizione, che sono progettati anche per solleticare le inclinazioni nostalgiche degli spettatori-fan del film originario (con il rischio di tradursi in delusioni se è il rifacimento non ne è all’altezza), il *reboot* può essere considerato come il tentativo di ri-raccontare storie radicate nell’immaginario popolare adeguando l’apparato tecno-narrativo al mediascape e alla cultura contemporanei. Il *reboot* è inoltre una costante della storia del cinema americano e, di conseguenza dell’esperienza spettatoriale: come nota Anne Friedberg, con l’introduzione del sonoro, molti film muti vennero redistribuiti con una posticcia colonna sonora. Gli studios ricorrono al *reboot*, dunque, per rinfrescare il patrimonio simbolico, adeguandolo allo scenario socioculturale e/o alle mutate condizioni del mediascape. Nella misura in cui suggerisce un azzeramento della storia e della memoria collettiva (Proctor 2012), segnando una sorta di “anno zero” per un franchise, il *reboot* è pensato quindi più per alcune coorti generazionali, che, per ragioni anagrafiche, non hanno la completa consapevolezza della passata stratificazione narrativa intorno a quella storia o a quel personaggio. Nello stesso tempo esso offre maggiore libertà creativa a registi e sceneggiatori emergenti, che possono sperimentare, nei limiti stabiliti

dalla negoziazione con le case produttrici e distributrici, senza i pressanti vincoli del mondo diegetico già dato. Il 3D rappresenta inoltre una sufficiente motivazione per rimettere mano ai franchise del passato (com'è accaduto in un considerevole numero di casi, da *Spiderman* a *Godzilla*, da *King Kong* a *Halloween*), oppure per proiettare in 3D film distribuiti in precedenza in 2D (com'è accaduto, tra i molti altri, con *L'ultimo imperatore*, 1987-2013, e con molti classici Disney).

In alcuni casi, la riedizione in 3D ha comportato una sorta di restauro digitale della pellicola e aggiunta di effetti speciali, con conseguenti polemiche, soprattutto degli archivisti e dei cinefili, circa il rispetto della struttura estetica originale (intesa come *texture*, palette di colori, proprietà fotografiche dell'immagine). In realtà, nella maggior parte delle riedizioni 3D, gli interventi sono stati limitati a semplici ritocchi, sfruttando l'aggiornabilità dei media digitali (su cui vedi par. 4.2.3) e le logiche della *updating culture* contemporanea.

È ancora James Cameron ad offrire una convincente interpretazione della funzione socioculturale delle riedizioni in 3D per i pubblici contemporanei: secondo il regista, poiché la visione nelle sale è un atto che si radica nella memoria filmica generazionale, le riedizioni garantiscono a chi per ragioni anagrafiche si è perso l'uscita originale, di provare sensazioni analoghe a quelle degli spettatori dell'epoca. In questo senso, le riedizioni, garantendo ai film una seconda vita, stimolano un'esperienza spettatoriale di tipo pedagogico-memoriale, in quanto consentono alle audience, specie più giovani, di essere alfabetizzate alla visione in sala di alcuni film e, contestualmente, armonizzano, almeno in parte, le memorie generazionali differenziate, consentendo una spettatorialità intergenerazionale distribuita nel tempo. Tuttavia è evidente che le riedizioni alimentano anche un'esperienza filmica nostalgico-affettiva, se prese in considerazione dal punto di vista delle generazioni che, assistendo pure alla prima edizione del film, approfittano della riedizione per produrre una performance emozionale-memoriale, che – è bene chiarirlo – non si conclude in un mero ricordo della visione, ma si dispiega a più livelli come memoria del *moviegoing* (ricordo delle circostanze concrete dell'atto di recarsi in sala), memoria culturale (reazioni, critiche, commenti, atteggiamenti verso il film), memoria narrativa (oggetti, personaggi, scene, sequenze), memoria sociale (distinta per classi, gruppi sociali, generi, appartenenze politiche) e, infine, una memoria individuale (pensieri, stati d'animo, momenti, narrazioni dalla biografia individuale). A differenza dei cinefili e dei restauratori che si sono posti il problema del rispetto della struttura estetica originaria,

per Cameron la riedizione è primariamente un evento socioculturale che deve mirare a consentire agli spettatori più giovani un'esperienza puramente filmica (e non filmico-cinematica, come accade con il DVD, o squisitamente mediale, come accade con i dispositivi portatili), anche a costo di avvicinarsi alle loro modalità d'esperienza aggiornando il film con un *restyling* digitale, com'è accaduto con *Titanic* (1997), tornato nelle sale in 3D nel 2012. Questa scelta discende da una precisa politica di *engagement* che privilegia pubblici nuovi a scapito delle re-visioni di pubblici affezionati, a cui anzi, normalmente, gli interventi massicci sulle precedenti edizioni provocano quasi sempre malumori e diffidenze (è quanto accaduto, tra la comunità di fan di Star Wars quando Lucas ha annunciato le riedizioni in digitale e poi in 3D dei sei capitoli della saga: cfr. Brooker 2002, Tryon 2012).

#### **4.2.2.3.4 Rifiuto del 3D, intelligenza del pubblico e culture dell'upgrading**

Nonostante la sua costruzione cultural-commerciale come tecnologia in grado di migliorare significativamente l'esperienza di visione in sala, il 3D è stato oggetto di due ordini di critiche, inizialmente circolate tra i cinefili e i critici (Ebert 2011, Burr 2011, Kelly 2012, tra gli altri) e poi condivisi da un'ampia fascia di pubblico:

- 1) l'immagine tridimensionale risulta oscura, molto lontana dalla qualità celebrata dalla narrazione commerciale diffusa dalle istituzioni medialie e dai suoi sostenitori;
- 2) il costo dei biglietti per gli spettacoli in 3D è eccessivo, non accessibile a famiglie con molti figli, e soprattutto non giustificato dalla qualità dei film proiettati che in molti casi sono semplici conversioni di opere concepite per un regime di bidimensionalità della proiezione.

Dopo gli iniziali entusiasmi il 3D è stato oggetto di una serie di riflessioni tra istituzioni medialie, creativi e pubblico intorno al senso del *moviegoing*. I dati del box-office a partire dal 2011 segnalano che, nei casi in cui allo spettatore era lasciata libertà di scelta tra una proiezione 2D e una 3D dello stesso film, gli introiti della proiezione bidimensionale hanno superato sistematicamente quelli della proiezione tridimensionale. Dunque, la tesi per cui il 3D avrebbe generato un rinnovato interesse per la frequentazione delle sale, deve scontrarsi con ciò che possiamo chiamare l'intelligenza del pubblico. Le audience, infatti, hanno dimostrato non tanto di essere "resistenti" rispetto all'ideologia del 3D, quanto di saper cogliere le opportunità esperienziali rese possibili, caso per caso, dalla trasformazione stereoscopica della proiezione. In altri termini, i pubblici hanno rovesciato come un boomerang la mancata promessa del salto qualitativo dell'esperienza filmica

tridimensionale; gli spettatori decidono caso per caso, contemperando accuratamente il desiderio di percepire con i sensi, apticamente, il film con altri fattori motivazionali, come il *timing* della proiezione, l'affiliazione del film a un franchise, la differenza di costo rispetto al 2D. Nell'ottica da noi più volte richiamata della negoziazione socio-tecnologica della forma culturale cinematografica, anche major e registi hanno compreso le diffidenze degli spettatori, puntando ad una progressiva ed inesausta opera di miglioramento della tecnologia tridimensionale. Si leggono in questa prospettiva, la scelta di Cameron di puntare, per i sequel di *Avatar*, a proiettori digitali 3D in grado di sostenere l'*upgrade* della velocità di proiezione da 24 fps a 48-60 fps. In direzione simile si è mosso anche Peter Jackson che, oltre a sperimentare un formato di proiezione a 48 fps, ha anche condotto degli esperimenti volti a migliorare significativamente la luminosità dell'immagine stereoscopica. Questi e numerosi altri tentativi di miglioramento continuo della tecnologia audiovisiva 3D possono essere interpretati nella prospettiva di un tratto generale delle culture partecipative e mediali contemporanee: l'*upgrading*. Nel momento in cui infatti la copia proiettabile di un film è un insieme di dati infonumerici, manipolabili e riformabili di continuo, la proiezione stessa si caratterizza come uno standard in fieri, aggiornabile non solo e non tanto in funzione dell'avanzamento tecnologico, ma della negoziazione socioculturale con il pubblico.

#### **4.2.2.3.5 L'esperienza spettatoriale iperfilmica**

Nonostante la tecnologia 3D si sia diffusa in altri media (televisori, sistemi Blu-Ray, proiettori domestici), il discorso sulla tridimensionalità è, essenzialmente, legato all'esperienza filmica in sala. Schematizzando, la nostra proposta è di definire questo tipo di esperienza spettatoriale "iperfilmica", in quanto si fonda su una saturazione sensoriale dello spettatore aumentando l'intensità del suo coinvolgimento corporeo. Questa strategia viene perseguita attraverso una sorta di rafforzamento del modello di consumo "storico" (ipomotilità, oscurità, silenzio) con altri assetti corporei che, in qualche modo, concentrano ulteriormente l'attenzione dello spettatore sull'esperienza tattile-audiovisiva che sta vivendo, come l'obbligatoria dotazione di occhiali 3D e la predisposizione di un apparato sonoro anch'esso di natura stereoscopica ed avvolgente (Ross 2015). A partire da questo schema, ulteriori qualificazioni dell'esperienza del 3D possono essere attribuite in funzione della tipologia di film proiettati: i remake possono essere associati ad un'esperienza iperfilmica contrattuale, in cui il film di partenza e quello di arrivo sono i due riferimenti di una negoziazione culturale tra pubblici, media e film; il *reboot* rilancia



un'esperienza iperfilmica radicalmente innovatrice, in quanto basata sul riavvio delle narrazioni e la para-cancellazione delle storie precedenti (e, virtualmente, anche della memoria che ne conservano gli spettatori, se vogliono apprezzare appieno le potenzialità del format); la riedizione, infine, può essere interpretata in prima istanza in quanto esperienza iperfilmica pedagogico-memoriale, perché, concependo la visione in sala come un atto simbolico generazionale, consente ad alcune coorti di recuperare l'esperienza vissuta dalle classi anagrafiche precedenti e garantisce l'alfabetizzazione cinematografica in un contesto altamente immersivo (favorendo la condivisione intergenerazionale); infine, la riedizione può essere compresa anche come esperienza iperfilmica affettivo-memoriale, se letta nella prospettiva di una seconda visione di spettatori già presenti in sala al tempo dell'uscita originaria.

#### **4.2.2.4 L'esperienza evenemenziale del moviegoing. Il caso "Secret Cinema"**

La proiezione digitale consente di portare nelle sale eventi live come competizioni sportive, balletti, opere liriche, spettacoli teatrali e, addirittura, contest di videogiocatori. La digitalizzazione della proiezione apre alla sua socializzazione, ma anche all'assimilazione della programmazione cinematografica al palinsesto televisivo. In ogni caso sembra chiaro che questi fenomeni rispondono al più strutturato paradigma dell'evenemenzialità. Per competere con la qualità crescente dell'intrattenimento cinematografico domestico e con la portabilità dei *media player*, il *moviegoing* deve fondare la propria attrattività alimentando la percezione delle audience che gli eventi in sala abbiano tratti di unicità, incomparabilità, saturazione sensoriale, specificità spaziale (*site specific*). La sala deve, insomma, garantire un'esperienza inestricabilmente connessa all'evento, al manifestarsi nel qui e ora di immagini dinamiche da vivere con il massimo coinvolgimento corporeo possibile (Elsaesser 1998b). Un modello esperienziale elaborato, in grado di fondere esperienza filmica ed esperienza evenemenziale processuale, è quello proposto da Secret Cinema (Atkinson 2013, Atkinson, Kennedy 2015). Si tratta di una società statunitense, fondata da Fabien Riggall, che offre a spettatori selezionati un'esperienza "oltrefilmica", in cui la visione in senso stretto incorpora la messa in scena della spettatorialità. Gli spettatori acquistano un biglietto senza sapere in cosa consisterà l'evento dedicato ad uno specifico film (molto spesso un *cult movie*); devono attenersi alle istruzioni loro fornite (per esempio rispettare il *dress code* della serata) e infine sono protagonisti di un'esperienza in cui il film è letteralmente ricostruito (scenografia, design e ogni altri dettaglio scenico) con attori che lo ri-mettono in scena, prima e durante la

proiezione (Shapiro 2013). Parte dell'esperienza Secret Cinema comprende l'uso del passaparola come forma di marketing, chiedendo però agli acquirenti del biglietto di non diffondere notizie sull'evento in programma a chi non vi prenderà parte. Per esempio nel caso dell'evento dedicato a *Shawshank Redemption* (Le ali della libertà, 1994), messo in scena nel novembre 2012, gli spettatori sono stati convocati davanti ad una corte ed è stato loro richiesto di indossare calzamaglia. Quindi sono stati giudicati singolarmente da un giudice/attore prima di essere trasportati in bus con finestrini oscurati fino ad una scuola abbandonata dove sono stati spogliati dei loro averi e introdotti in un mondo di detenuti.

Queste esperienze dipendono dalla familiarità delle audience con il film in questione, dalla loro capacità di interpretarne la narrazione e da sentimenti di nostalgia, affetto e passione culturalistica. La messa in scena del film da parte dei creatori di Secret Cinema e la sua riattualizzazione esperienziale da parte delle audience si basano sul complesso dispositivo mediale appena descritto, che Ed Potton (2012) ha definito come “combining film-going with the visceral anarchy of site-specific theatre and the clandestine thrills of an illegal rave”. Gli eventi di Secret Cinema producono una sorta di violazione di una separatezza, che secondo la “Grand Theory” (strutturalismo, post-strutturalismo, psicanalisi lacaniana, semiotica metziana), era ontologica del dispositivo cinematografico: quella tra lo spazio della rappresentazione e lo spazio fisico della sala. Incorporando la dimensione dell'evento nella dimensione della visione filmica, Secret Cinema introduce, pionieristicamente, nello spazio della sala un elemento di *liveness*<sup>51</sup>. In un evento di Secret Cinema, gli spettatori consapevolmente interagiscono con due ambienti finzionali intimamente interconnessi. In passato, la mancanza di *liveness* è stata compensata attraverso teatralizzazioni dell'esperienza filmica, auto-organizzate dagli spettatori. È quanto accadeva spesso durante le proiezioni di *Rocky Horror Picture Show* (1975), come ricorda Turner (1999: 106): “The audiences for *The Rocky Horror Picture Show* are now noted for turning up dressed in character, and participating in the screening/performance of the film by singing along, dancing in the aisles, or even climbing on the stage in front of the screens”. La differenza rispetto agli eventi Secret Cinema è che questi ultimi sono pre-organizzati, secondo una sceneggiatura dell'esperienza che interagisce, in qualche modo, con la traccia narrativa del film. Ma, come ha ribadito in innumerevoli occasioni lo stesso Riggall, Secret Cinema ha una natura eminentemente sociale: l'articolata predisposizione

---

<sup>51</sup> L'unico esperimento documentato di rappresentazione scenica durante la proiezione di un film in sala è quello portato avanti negli anni Sessanta dalla compagnia Filmstage di Robert Blossom (cfr. Auslander 2008: 41-42).

dell'evento è, cioè, interamente finalizzata ad emancipare gli spettatori dall'isolamento del consumo individuale (domestico o mobile) e inserirli, in quanto comunità di corpi senzienti consapevoli, complici e volontari, dentro una rivitalizzazione collettiva del mondo finzionale del film. D'altra parte le salienti proprietà sociali degli eventi Secret Cinema sono diventate così evidenti da trasformarli in un fenomeno quasi-mainstream (Atkinson, Kennedy 2015). Si tratta, in pratica, di un ritorno al concetto benjaminiano del film come oggetto di un'esperienza simultanea collettiva (Benjamin 2000). In sintesi, allora, la sala diventa un playground dove si mette in scena la propria identità spettatoriale, attraverso l'adesione ad un culto collettivo. Possiamo affermare allora che, negli eventi Secret Cinema, lo spettatore vive un'esperienza filmico-eventuale, in quanto centrata sulla narrativa del film e sulla sua visione in sala, ma legata all'*hic et nunc* della messa in scena extra-filmica, che, espandendo in qualche modo la visione stessa, attiva un'adesione sensoriale, affettiva, cognitiva ed emozionale incomparabilmente più intensa rispetto a quella esperibile con la mera visione in sala.

#### **4.2.2.5 DVD**

Dopo il VHS, il DVD ha svolto la funzione di dispositivo in grado di modificare profondamente l'esperienza filmica degli spettatori cambiando numerosi paradigmi dell'home video. Il consumo di DVD può essere innanzitutto visto come un processo di democratizzazione dell'archivio filmico. I dischi ottici digitali si fondano su ciò che Tryon (2009: 17) ha definito "careful packaging of cinematic history". Un'ampia fascia di spettatori cinematografici, nello spazio controllato delle proprie case, ha così accesso ad un sapere un tempo riservato a pochi soggetti, socialmente qualificati a gestire queste conoscenze (accademici e critici). È la stessa industria dell'entertainment, negli anni in cui il DVD è ancora in competizione con il VHS, a promuovere il nuovo formato, non solo in termini di accesso a un più ampio listino di prodotti, ma, appunto, anche come una forma di esperienza spettatoriale diversa, garantita sia dalla maggiore manipolabilità del supporto sia dalla disponibilità di paratesti (*making of*, interviste, finali alternativi, photogallery, videogallery e altri apparati).

Il DVD, dunque, proprio per l'accessibilità di questi extra, favorisce e stimola un certo modo di guardare e pensare il film, in termini di approfondimento e ricerca estetica più che di riflessione critica. Michele Pierson (2002) si riferisce a questo fenomeno parlando di un "discourse of connoisseurship", sottolineando come il supporto stimoli gli spettatori a reperire informazioni sulle attività creative del cast (attori, registi, sceneggiatori,

scenografi, ecc.) e, in alcuni casi, anche sulle abilità tecniche (effetti speciali, stuntman, ecc.). Il DVD, in quanto artefatto culturale, non può dunque essere separato dal *discourse of connoisseurship*, che contribuisce a definire la figura del “movie geek” che definiremo a breve.

#### **4.2.2.5.1 Il DVD e l'industria cinematografica**

Tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila, il DVD assicura alle major quote crescenti di incassi. Alcuni film coprono i costi di produzione solo grazie agli incassi assicurati dalla vendita e dal noleggio del DVD, altri prodotti passano nelle sale solo per un'uscita tecnica prima di approdare al mercato domestico ed altri ancora escono direttamente in DVD (*straight-to-video*). Il fenomeno è tale che Caldwell (2008b: 300) individua nel DVD la principale modalità di esperienza filmica, confortata dalla crescente quota di incassi. Il successo del DVD si arresta solo quando, più o meno dal 2008 in poi, altri sistemi concorrenti attirano i pubblici verso nuove modalità di consumo del film (le tv via cavo e via satellite, il *digital download* e lo streaming). Nonostante ciò il DVD rimane una fonte fondamentale, insieme ai nuovi formati e circuiti di visione. L'ipotesi secondo cui il DVD probabilmente risponde a bisogni culturali profondi delle audience, solo parzialmente soddisfatti dalle tecnologie antecedenti, è confermata dal fatto che i lettori DVD, in breve tempo (dal 1996 al 2000) diventano i prodotti elettronici con la più rapida penetrazione nel mercato americano (Brookey, Westerfelhaus 2002). Le ragioni di questa celere ascesa sono molteplici: in primo luogo, le scelte tecnologiche dei produttori elettronici che, scottati dalla costa guerra tra VHS e Betamax, si accordano rapidamente per l'adozione del formato; le campagne promozionali che si fondano su tre argomenti (migliore qualità video, nuova esperienza di visione e collezionabilità dell'oggetto); l'impossibilità di effettuare, con i lettori DVD, registrazioni domestiche di passaggi televisivi dei film, con la naturale conseguenza di limitare la creazione autonoma di videoteche e convogliare i collezionisti sul mercato ufficiale; le politiche di prezzo delle major, che, compreso il potenziale economico del canale di vendita, rendono accessibili i DVD (a differenza di quanto era accaduto con le VHS, il cui prezzo era stato tenuto artificialmente alto per proteggere le uscite cinematografiche) e ne rendono appetibile il possesso più che il noleggio, incentivando contestualmente vaste audience a trasformarsi in collezionisti, in grado di organizzare importanti videoteche private, e trattandoli come esperti o come potenziali tali (Klinger 2006: 60-68) grazie all'offerta di paratesti che, contestualmente, svolgono l'importante funzione di rendere più appetibile il DVD rispetto

#### **4.2.2.5.2 *L'esperienza filmico-cinematica e il paradigma dell'intenditore collezionista***

Ancora una volta, dunque, la forma culturale cinematografica si riassetta grazie agli adattamenti co-determinati dall'industria e dalle audience, poiché la prima rimodula la propria offerta, adottando un artefatto culturale in grado di soddisfare le esigenze socioculturali dei pubblici. Le due caratteristiche fondamentali del DVD, la facoltà di favorire la conoscenza cinematografica e la collezionabilità, modellano nuove forme di visione. Per quanto riguarda la prima, il DVD offre un accesso senza precedenti al dietro-le-quinte e ad altri materiali "cinematici" utili allo spettatore per raffinare la propria comprensione della storia del cinema e dei processi di produzione. Sebbene il DVD sia stato cruciale nel rafforzare ed estendere l'accesso all'archivio storico del cinema, va sottolineato come già le VHS avevano aperto nuove strade interpretative della storia del cinema ad audience sempre più vaste, erodendo, come ricorda Rodowick (2008), il modello della scarsità di risorse su cui si basavano i Film Studies. Tale modello imponeva agli studiosi e ai cinefili interessati a rivedere un'opera del passato di attenderne la messa in onda televisiva o di sperare nella programmazione di sale d'essai e cineclub. Con il DVD lo spettatore acquisisce, dunque, un maggiore accesso alla memoria filmica universale e si può concordare con l'ipotesi di Tryon (2009) secondo cui la diffusa accessibilità di copie in DVD prepara il terreno alla spettatorialità postcinematografica contemporanea, fondata sulle culture dell'on demand. L'industria cinematografica asseconda ed incentiva questa nuova forma spettatoriale, centrata sull'esperienza del collezionismo e della competenza, immettendo spesso sul mercato oggetti mediali come i cofanetti, le antologie, le collane. Ulteriori fattori che rendono il DVD un artefatto culturale ad alto tasso di commerciabilità sono la diffusione delle liste di preferenze, che istituzionalizzano un canone di opere che gli spettatori sono invitati a possedere, e la diffusione di una mania collezionista, che il mercato sfrutta attraverso il dispositivo delle edizioni speciali. Riassumendo, possiamo affermare che, dal punto di vista dell'esperienza spettatoriale, il DVD rimodella l'esperienza filmica riconfigurandola in un tipo di esperienza che possiamo definire filmico-cinematica. Non si tratta, infatti, di un'esperienza compiutamente mediale, perché lo spettatore in effetti non è coinvolto, se non marginalmente (es. photogallery o recensioni raccolte tra gli extra), con altri media, ma estende l'esperienza filmica *tout court* con materiali paratestuali per lo più di carattere cinematografico (sulla distinzione tra filmico e cinematografico rinviamo al par. 3.8.1).

In sintesi questi materiali plasmano la tipologia di esperienza che lo spettatore ha della cultura filmica, secondo un paradigma che possiamo definire dell'intenditore collezionista, per la tendenza ad espandere le proprie conoscenze cinematografiche e a collezionare un numero crescente di DVD. Tuttavia, se concentriamo l'attenzione sulla natura degli extra, possiamo riprendere il discorso sulla conflittualità all'interno della forma culturale cinematografica, dove, ad ogni "mediashock", entità con interessi contrapposti – industrie e pubblici – negoziano i rispettivi margini operativi. In questo caso, i materiali paratestuali inclusi nelle edizioni DVD soddisfano sicuramente le richieste delle audience di ulteriori risorse culturali sul film, ma possono svolgere anche la funzione di strumenti promozionali per le major, per esempio attraverso la riproposizione del contenuto delle cartelle stampa inviate dagli uffici marketing degli studios a critici e giornalisti (Caldwell 2003), o l'inclusione di trailer di sequel, di pubblicità relative ad attività della stessa *media company* (es. gli spot di Disneyland nelle edizioni DVD dei film Disney) e di altri materiali pubblicitari o para-pubblicitari. Ciò che, in ogni caso, è fondamentale ribadire è che il DVD offre un nuovo tipo di esperienza spettatoriale, garantendo l'accesso a nuove modalità di visione e nuove pratiche interpretative.

#### **4.2.2.5.3 Frammentazione e incompiutezza**

Il DVD consente allo spettatore di modulare la propria esperienza non solo estendendola con gli extra o collezionando serie coordinate di prodotti (collezionismo), ma anche manovrando il flusso delle immagini filmiche, in modalità che espandono le possibilità del videotape. Come il registratore, il lettore DVD è stato collegato alla possibilità di frammentare e manipolare il testo filmico. L'interattività, l'autonomia di scelta delle audience e la libertà dai vincoli temporali risultano ulteriormente potenziate con dispositivi come il registratore DVD (DVR) e il TiVo, che consentono di registrare in remoto film e serie tv creando palinsesti personalizzati. In qualche modo questi dispositivi preparano il terreno per pratiche come il *binge watching* e per fenomeni come il fandom di serie tv. Associata alla frammentabilità del contenuto (diviso in scene e capitoli) vi è la navigabilità del menu del DVD; queste proprietà mediologiche dell'artefatto hanno conseguenze sia per i consumatori che per i produttori. I consumatori, come abbiamo argomentato, possono produrre stili di visione alternativi, basati sulla fruizione frammentata, casuale o ripetuta del film e delle sue componenti. I produttori, invece, per ottimizzare i profitti cercano continuamente materiale inedito da includere in nuove *release* (le edizioni speciali) di film già immessi sul mercato. Il risultato è che il DVD

diviene un mezzo attraverso cui la storia del cinema viene continuamente confezionata e riconfezionata per i nuovi pubblici. Questa nozione di incompiutezza propria del DVD pone ulteriori problemi per i registi che vogliono proteggere una determinata versione del film, da loro approvata (comunemente nota come *director's cut*) dalla manipolazione dei produttori, animati dall'interesse contrapposto di immettere sul mercato quante più versioni possibili dello stesso film sfruttando intensamente la mania collezionistica degli spettatori. In questo senso, il DVD esprime una qualità propria degli oggetti digitali, ovvero l'incompiutezza. Che siano fissati su un supporto materiale o ospitati su un server, gli oggetti digitali si caratterizzano per la loro continua aggiornabilità ed emendabilità. Questa incompiutezza, inoltre, può costituire un'ulteriore opportunità per i processi interpretativi dello spettatore: non è raro il caso, infatti, di DVD che contengono più versioni dello stesso film tra *master's cut* (la versione licenziata dalla produzione), *director's cut* e altre versioni alternative. La moltiplicazione delle versioni può spingere lo spettatore a mettere in discussione la sua relazione con il film, ragionando in termini di differenti virtualità (le versioni alternative) che si possono attualizzare sincronicamente (l'uscita di un DVD *straight-to-video* con più edizioni differenti) o, più spesso, diacronicamente (quando il DVD ospita il film nella versione uscita nelle sale, nota come *theatrical edition*, e altre versioni alternative licenziate in un secondo momento). In questo senso, soprattutto i collezionisti sono motivati a possedere tutte le edizioni di una stessa opera (per esempio tutte le versioni in DVD di *Blader Runner*), perché nel loro complesso esse costituiscono una testualità diffusa, in maniera analoga a quanto avviene con l'espansione dell'esperienza filmica con altre paratestualità durante altre fasi del ciclo di vita del film (come vedremo nei paragrafi seguenti). Le edizioni speciali godono quindi di un doppio statuto mediale: da un lato esse sono strumenti di espansione della testualità filmica, disponibili per nuove interpretazioni e letture del film; dall'altro, esse sono beni, oggetti fisici e oggetti del desiderio per i collezionisti. Inoltre le edizioni speciali e le riedizioni stimolano un'attività critica nei pubblici, che legittimamente si interrogano sulle politiche di *re-packaging* delle case produzione. L'uscita di una nuova release di un film già edito, infatti, può dipendere da varie motivazioni, tra cui un'esigenza storico-documentaristica (p. es., il ritrovamento di footage inedito di un film muto) e un'esigenza meramente strumentale (massimizzare i profitti dei conglomerati mediali).

Uno dei fenomeni più interessanti in cui si articola l'incompiutezza del DVD è la possibilità di considerarlo come uno dei tasselli di un universo finzionale che si dispiega

attraverso il *transmedia storytelling* (Jenkins 2007) in più testi, pratiche, oggetti ed eventi. Lo spettatore è stimolato, attraverso i materiali paratestuali contenuti negli extra (che svolgono dunque anche una funzione promozionale) ad esplorare in tutta la sua ricchezza l'universo narrativo attraverso fumetti, videogiochi, romanzi, ecc. Il *transmedia storytelling* prova a soddisfare sia le esigenze dei pubblici di vivere esperienze spettatoriali di carattere compiutamente mediale, sia le esigenze economiche delle *media companies*, che mirano ad aumentare il volume di profitto accrescendo tanto gli oggetti mediali quanto il tempo dell'esperienza mediale degli spettatori. Come abbiamo visto nel par. 4.2.3.1, i materiali paratestuali a carattere promozionale (o, più precisamente, cross-promozionale: Tryon 2009) più recentemente sono migrati dagli extra dei DVD a vari spazi del web, che funzionano come playground per esperienze di *engagement* ad alto grado di immersività. Le strategie promozionali degli studios attraverso i DVD investono non solo gli extra, ma anche il ri-confezionamento di film del passato in modo da renderli appetibili per le audience del presente. In questa prospettiva, l'incompiutezza è parte di un più vasto processo che Caldwell (2003: 131) ha descritto come una sorta di "second-shift aesthetics", in cui le istituzioni mediali provano a "critically exploit digital media aesthetics to leverage cultural capital, visibility, and financial benefit".

#### **4.2.2.5.4 Commento del regista, trailer e "movie geek" (Tryon)**

Il DVD, nella duplice dimensione di oggetto culturale e bene commerciale, partecipa alla costruzione di una nuova tipologia di spettatore postcinematografico, definito come "movie geek", termine coniato dal critico cinematografico Elvis Mitchell (2003) e ripreso più recentemente da Chuck Tryon (2009).

Le culture *geek* hanno una grande rilevanza nella spettatorialità cinematografica e postcinematografica. Pertanto occorre risalire brevemente alla loro genesi (Tocci 2009, Auerbach 2014). Secondo il dizionario Merriam-Webster<sup>52</sup>, al nome si possono associare quattro definizioni:

1. a digital-technology expert or enthusiast (a term of pride as self-reference, but often used disparagingly by others).
2. a person who has excessive enthusiasm for and some expertise about a specialized subject or activity: a foreign-film geek.
3. a peculiar person, especially one who is perceived to be overly intellectual, unfashionable, or socially awkward.
4. a carnival performer who performs sensationally morbid or disgusting acts, as biting off the head of a live chicken.

<sup>52</sup> <http://dictionary.reference.com/browse/geek> (consultato il 19.09.2015).



Dopo essere apparso nell'uso colloquiale in Gran Bretagna già a partire dalla fine dell'Ottocento come sinonimo di “a fool; a person uncultivated; a dupe” (Tocci 2009: 17), agli inizi del Novecento il termine è riferito ai performer circensi. È solo a partire dagli anni Settanta che il termine *geek* diventa sinonimo di “nerd”, categoria di individui socialmente impacciati e concentrati sullo studio, e viene associato al culto della tecnologia e dei sistemi di comunicazione uomo-macchina. Negli anni Ottanta e Novanta telefilm e lungometraggi ospitano diverse rappresentazioni, in maggior parte caricaturali, di *geek* e *nerd*<sup>53</sup>. Per David Auerbach (2014), sebbene non vi sia un accordo condiviso su cosa siano le *geek cultures*, si possono sintetizzare tre caratteristiche dei *geek*: l'inettitudine sociale, il perseguimento ossessivo di un obiettivo e la mancanza di interesse per il resto della società. Lo scrittore evidenzia come, quando i *geek* sono diventati soggetti sociali riconoscibili e in qualche modo “alla moda”, l'etichetta è diventata sempre più opaca, essendo utilizzata per classificare una serie di personaggi, oggetti e tendenze che con i *geek* hanno poco o nulla a che fare. Auerbach conclude affermando che la cultura *geek* è antinomica rispetto a tutto ciò che può essere associato al “trendy” e allo “chic”. In quali termini, allora, Mitchell (2003) e Tryon (2009) usano questo termine? Il “movie geek” nell'era del DVD è quel tipo di spettatore che sviluppa un'esperienza filmico-cinematica con grande coinvolgimento emozionale ed affettivo e un interesse sviluppato, non solo e non tanto per la storia del cinema, dei film o degli autori (ciò lo distingue dal cinefilo: cfr. cap. 5), quanto per i beni che può offrire la particolare dimensione esperienziale assicurata dal DVD: nuove modalità di relazione con il film attraverso la riproduzione casuale e la navigazione alternativa tra scene e capitoli, mania collezionistica, espansione delle conoscenze grazie all'accesso a materiali paratestuali. Proprio le particolari caratteristiche di due tipologie di extra – il commento del regista e il trailer – possono meglio chiarire la natura spettatoriale del *movie geek*. Il concetto di *movie geek* è infatti centrale per la comprensione di questi materiali supplementari inclusi nel DVD. Il commento del regista, che può manifestarsi in vari modi (educazione alle tecniche espressive del cinema, gossip, auto-promozione), è forse il più importante fra questi oggetti mediali. Da un lato, questi materiali sonori possono rafforzare un'immagine romantica della produzione cinematografica presso un vasto pubblico, radicando l'idea che

---

<sup>53</sup> Auerbach cita *Midnight Madness* (Follia di mezzanotte, 1980), *Revenge of the Nerds* (La rivincita dei nerds, 1984), i film interpretati da Eddie Deezen, *Sixteen Candles* (Sixteen Candles – Un compleanno da ricordare, 1984), il personaggio di Steve nella serie tv *Family Matters* (Otto sotto un tetto, 1989 - 1998), il personaggio del Dottor Frink nella serie *The Simpsons* (I Simpson, 1989 – in corso), *Welcome to the Dollhouse* (Fuga dalla scuola media, 1995),

dietro la realizzazione di un film vi sia un numero relativamente ristretto di persone sotto il controllo del regista-autore. Il tema dell'autorialità del progetto filmico è, appunto, centrale nella relazione tra commento del regista e spettatore. I registi più scafati e consapevoli del proprio status possono costuire abilmente il registro retorico del commento al DVD per rafforzare il proprio statuto autoriale: è il caso, secondo Orgeron (2007), di Wes Anderson.

Un'altra tipologia di extra appare molto interessante per la comprensione della categoria spettatoriale di *movie geek*: i trailer. L'inclusione di uno o più trailer come extra all'interno di un DVD istituisce la possibilità che questi paratesti siano esperiti in maniera opposta a quella ordinaria. Normalmente, infatti, un trailer è visto dagli spettatori cinematografici prima di recarsi in sala e ha la precisa funzione di evidenziare i tratti del film che la produzione ritiene potenzialmente più attraenti per le audience. Quando questi paratesti sono estratti dal flusso dei circuiti (tv, sala, web) dove sono normalmente inseriti e vengono introdotti, come apparati autonomi, all'interno di un DVD, essi possono essere esperiti in maniera molto libera, attivando ulteriori pratiche interpretative. Infatti, guardare i trailer dopo la visione del film, permette l'attivazione della dimensione critica dello spettatore, che può, dunque, chiedersi quali politiche culturali e di *engagement* abbiano seguito i produttori nel privilegiare, nel trailer, determinati aspetti del film che ha visto, a scapito di altri, traendone le relative conseguenze. Sebbene i trailer rimangano uno strumento promozionale prezioso e influenzino il modo in cui lo spettatore si costruisce un'immagine mentale della pellicola, i DVD possono essere legittimamente utilizzati per interpretare le politiche di costruzione dell'*advertising*.

#### **4.2.2.5.5 I videostore: l'esperienza della spettatorialità relazionale**

Il rapporto tra spettatori e DVD non si esaurisce nella esperienza soggettiva, ma si esplica anche in una dimensione sociale a base territoriale. Intorno al consumo di DVD nascono, in molti Paesi del mondo e a velocità diverse, videonoleggi e videostore in cui cinefili, *movie geeks*, appassionati e spettatori occasionali sviluppano spazi di dialogo, confronto, socializzazione. Esistono differenti tipologie di videostore, che vanno dalle grandi catene di distribuzione (di cui Blockbuster è l'esempio più evidente), ai gruppi medio-piccoli, fino ai videostore indipendenti, di dimensioni minuscole ma capillarmente diffusi, soprattutto negli Stati Uniti. La funzione sociale di queste attività commerciali, falciate dall'avvento delle nuove forme di consumo cinematografico, era infatti particolarmente significativa nelle periferie e nei piccoli paesi, in cui i centri di cultura filmica erano pochi

o inesistenti e il videostore indipendente rappresentava un punto di riferimento per le comunità di appassionati. La più estesa ricerca sulla funzione sociale dei videostore è *Videoland: Movie Culture at the American Video Store* (2014) di Daniel Herbert. Sviluppato con un mix di approcci tra mediologia, storia culturale ed etnografia, lo studio di Herbert analizza l'apparizione e la sparizione dei videostore in America. Il volume si basa su una ricerca empirica, condotta intervistando proprietari ed impiegati di videonoleggi attraverso gli Stati Uniti, sulla base di una concezione del videostore come esperienza vissuta, in senso fenomenologico. Inoltre l'analisi è condotta sulla scorta della personale esperienza dell'autore come commesso in un videonoleggio in Texas. Herbert e molti intervistati evidenziano la natura eminentemente sociale del videostore, configurabile come una specifica tipologia di educazione cinematografica.

Nella ricerca di Herbert la dimensione spaziale in cui sono collocati i videostore ha un valore fondamentale, poiché ciò che egli traccia è una vera e propria "geography of taste", che prova a spiegare perché certi titoli sono così popolari in una determinata area geografica. Herbert suggerisce di interpretare i media e la cultura come cicli continui di influenze, per cui la presenza del videostore contemporaneamente modella il gusto dei videospettatori e ne è modellato. Dopo una ricognizione storica del videostore come forma culturale, dall'era radio-televisiva fino all'avvento del Blu-Ray, Herbert utilizza sviluppi economici e tecnologici per indirizzare la comprensione delle modalità attraverso cui i film migrano dalle sale alle televisioni e infine ai videostore e al digitale. Herbert prova ad offrire una spiegazione della struttura fisica dei negozi e di come ognuno utilizzi lo spazio in maniera funzionale alla soddisfazione del proprio pubblico: si va così dalle disposizioni concentrate sulle ultime uscite delle grandi catene (Movie Gallery e Blockbuster), alle disposizioni idiosincratiche dei negozi specializzati che ordinano il catalogo per Paese e regista. Lo sforzo del ricercatore di documentare la natura materiale, geograficamente situata e sociale dei videostore appare un lavoro ancor più prezioso per due motivi. In primis, perché la sua ricerca sembra aver colto gli ultimi fermenti di un sistema culturale che sta rapidamente svanendo, a causa della diffusione di forme di consumo alternative alla copia fisica. In questo senso l'apparato conclusivo del libro, contenente foto di videostore chiusi o falliti, con immagini di vetrine ancora piene di VHS e DVD abbandonati a sé, esprime precisamente il sentimento di nostalgia che muove il ricercatore nel descrivere un paesaggio socioculturale che sta scomparendo sotto i suoi occhi. In secondo luogo, perché fa emergere la centralità dei videonoleggi indipendenti nei piccoli

centri, in cui svolgevano contemporaneamente il ruolo di spazi di aggregazione sociale, riferimenti culturali e presidi del territorio. In un precedente lavoro dello stesso autore (Herbert 2010), ugualmente fondato su una ricerca empirica condotta con interviste e osservazione non partecipante, la ricchezza delle interazioni sociali dei videonoleggi nei piccoli centri era emersa in tutta la sua complessità. Herbert aveva classificato il pubblico dei videonoleggi indipendenti in clienti abituali, avventori occasionali e perdigiorno. Dalle interviste emerge inoltre che una buona parte del tempo di lavoro nei videostore è destinato alla conversazione, ma anche che le discussioni e gli scambi d'opinione non hanno come tema prevalente il cinema o i DVD, quanto piuttosto la vita quotidiana e comunitaria. Herbert spiega questo dato parzialmente sorprendente affermando che la collocazione geografica dei videostore fa sì che i lavoratori, come i clienti, rivendichino un'appartenenza al loro piccolo centro, vissuta come connessione e condivisione e non come alienazione. Questa circostanza rafforza l'ipotesi secondo cui i videostore rappresentano un nodo pivotale nei network sociali dei piccoli paesi americani. Un'altra prova di questo ruolo sociale dei videonoleggi è che queste attività nei piccoli centri non si limitano a commercializzare il noleggio di opere audiovisive, ma vendono anche beni e servizi di pubblica utilità (come i biglietti del bus). Un altro dato particolarmente interessante investe il rapporto tra commessi e spettatori/clienti. A differenza delle rappresentazioni di film e tv, i dipendenti dei videonoleggi non sono affatto appassionati di cinema. Ciò apparentemente potrebbe apparire un problema, poiché i clienti, soprattutto i meno competenti ed esperti, si affidano spesso al parere del commesso. Tuttavia, pur non essendo degli appassionati, i commessi sono in grado di svolgere il loro compito, basando i consigli sulle precedenti scelte dello stesso cliente oppure sulle opinioni condivise dagli altri clienti su quello stesso prodotto. In pratica,

they centralize a network of tastes and values, spanning across a social field, and focus this knowledge into one suggestion for one renter. In Bourdieu's language, these workers, in these interactions, transfer accumulated social capital into cultural capital, turning their social interactions into concrete assertions of taste and value (Herbert 2010).

L'esperienza del videostore problematizza la nozione di esperienza filmico-cinematica, in quanto essa non ricomprende l'elemento sociale. Occorrono tuttavia due premesse per definire il campo: 1) non tutti i videonoleggi corrispondono al modello comunitario implicitamente adottato per lo studio del videonoleggio nei piccoli centri (*small-town videostore*); 2) l'acquisto di un DVD può bypassare il passaggio del videostore: copie di

DVD possono essere acquistate online e recapitate tramite il sistema postale, ordinate presso cataloghi specializzati, acquistate in mercatini informali, edicole, catene della Grande distribuzione organizzata e altri spazi di commercializzazione. Ciò premesso, il videonoleggio rappresenta un sistema di interazione sociale complesso e parte ineliminabile dell'esperienza filmico-cinematica per quegli spettatori che non hanno accesso ad altre fonti da cui attingere film. In questo sistema operano diversi soggetti (proprietari, lavoratori, clienti abituali, clienti occasionali, fornitori, ecc.), mossi da interessi talora coincidenti, ma più spesso contrapposti, che abitano uno spazio insieme fisico e simbolico e sviluppano pratiche relazionali fondate sulla conversazione e altre forme di comunicazione interpersonale. Questa articolata analisi del sistema sociale del videostore sembra sufficiente ad arricchire la definizione di esperienza spettatoriale garantita dal sistema culturale del DVD, parlandone come di un'esperienza filmica (perché il film conserva la sua radicale centralità), cinematografica (perché è espansa da paratesti in massima parte costituiti da immagini in movimento) e relazionale (perché alimentata da un flusso di interazioni comunitarie spazialmente situate).

#### **4.2.2.5.6 Le pratiche culturali: una sintesi**

In estrema sintesi, possiamo affermare che il DVD modella l'esperienza filmica dello spettatore, modificandola in direzione di un'esperienza filmico-cinematico-relazionale, attraverso una serie di fenomeni e pratiche socioculturali:

- 1) accesso all'archivio filmico universale;
- 2) miglioramento della qualità della visione domestica del film, che, se associato con altri dispositivi (*home theatre, dolby surround*), attinge standard molto elevati;
- 3) modalità di visione innovative (casuali, ripetute, interattive);
- 4) propensione all'espansione delle conoscenze cinematografiche, mediante la fruizione di apparati testuali;
- 5) propensione al collezionismo, alimentata dalle istituzioni medialì, anche attraverso oggetti medialì particolari, come le riedizioni e le edizioni speciali, che si basano sulla frammentarietà ontologica del DVD, da cui deriva la sua ri-confezionabilità in un numero potenzialmente illimitato di versioni;
- 6) stimolazione di un atteggiamento critico rispetto alle politiche delle istituzioni medialì, circa il fine ultimo delle riedizioni e la strutturazione dei trailer;
- 7) negoziazione simbolica con i registi-autori attraverso l'interpretazione del commento sonoro al film;

7) attivazione di processi micro-sociali di carattere relazionale e comunitario, sviluppati nello spazio dei videostore.

Il DVD sopravvive ancora nell'attuale mediascape, ma è insidiato, in quanto artefatto culturale, da altri media. Il Blu-Ray rappresenta una versione aggiornata del disco ottico, più capiente e performativo. Il *digital download* e lo streaming istituzionalizzano nuovi modelli di consumo, più flessibili ed estranei alla durezza del disco ottico e alla materialità dei processi socioculturali in cui sono collocati il suo acquisto, la sua masterizzazione, il suo noleggio.

#### **4.2.2.3 Schermologia. Un approccio media-archeologico agli schermi digitali (Huhtamo)**

La quasi totalità delle esperienze spettatoriali si sviluppa con la mediazione di schermi. Una storia media-archeologica degli schermi rivela la rete di pratiche culturali alle origini di molti assetti mediali della spettatorialità contemporanea. La media-archeologia, infatti, si occupa di ricostruire la storia delle forme culturali antecedenti, rivelando come esse siano sempre il portato di processi di più ampia portata (Huhtamo, Parikka 2011). Istituito un nuovo campo di ricerche, che propone di chiamare "screenology", Erkki Huhtamo (2004) porta avanti un approccio di questo genere, partendo da una definizione di schermo come "information surface". Una tale definizione recupera l'ampiezza dei significati associati alla parola schermo, che vanno dall'accezione di "riparo, protezione, difesa" a quelle di "modo, mezzo per tenere nascosti i propri atti e le proprie intenzioni" e di "superficie piana diffondente sulla quale si raccoglie l'immagine formata da un apparecchio di proiezione"<sup>54</sup>. In questa prospettiva, partendo dalla concezione di Raymond Williams delle forme culturali come processi costruiti dall'azione sociale in un determinato contesto tecnologico, Huhtamo (2004) concepisce la schermologia come "way of relating different types of screens to each other and assessing their significance within changing cultural, social and ideological frames of reference". La media-archeologia si propone di mostrare che dietro fenomeni che si presentano, a prima vista, come assolutamente nuovi e futuristici, si possono trovare assetti e schemi apparsi prima in precedenti contesti sociali.

Nel XIX secolo si sviluppano una serie di dispositivi mediali, come particolari accessori personali e spettacoli pubblici, per i quali si associa la parola "schermo" a una superficie su cui proiettare immagini. La fantasmagoria, che diventa uno spettacolo popolare a

---

<sup>54</sup> Cfr. Enciclopedia Treccani: <http://www.treccani.it/vocabolario/schermo/>.

partire dal 1790, consente di proiettare su una superficie semi-trasparente immagini per lo più fantastiche (creature mostruose, fantasmi, ecc.). Le figure sembrano crescere e rimpicciolire dinamicamente, grazie a una lanterna magica disposta dietro lo schermo che si muove, avanti e indietro, su un binario. La proiezione avviene in un ambiente buio e il dispositivo si basa sull'invisibilità della superficie schermica, funzionale ad abbattere il confine tra lo spazio dell'auditorium e lo spazio fantastico della rappresentazione. La fantasmagoria, fa notare dunque Huhtamo, si fonda su un meccanismo di occultamento/rivelazione, che sarà al centro di numerosi sistemi di intrattenimento del XIX secolo.

A differenza della fantasmagoria, la lanterna magica non nasconde, ma anzi espone il dispositivo mediale, costituito dalla lanterna, dal lanternista e dallo schermo. Si tratta di un medium fondato sullo storytelling in cui il narratore, che è anche colui che manovra la lanterna, accompagna il racconto con immagini proiettate e spesso anche con un organino. Lo spettacolo è strutturato in modo tale da istituire una prossimità tra lo schermo (un lenzuolo o una parete bianca), il narratore (per ascoltarne le parole) e lo spettatore. Nella seconda metà del secolo, la lanterna magica diventa progressivamente più sofisticata e acquisisce una rilevanza socioculturale che si rispecchia nel perfezionamento della tecnologia. Con la lanterna magica si realizza uno sdoppiamento dell'offerta mediale: da un lato, lo spettacolo popolare aumenta la propria attrattività con schermi e immagini più ampie e un pubblico costantemente in crescita, dall'altro, si iniziano a vendere le prime lanterne magiche per il consumo domestico. L'impatto nelle case dell'alta borghesia è limitato, poiché si tratta sostanzialmente di un giocattolo per proiettare fiabe e racconti comici. L'immagine proiettata della lanterna magica diventa il modello per i primi dispositivi di proiezione cinematografica, come il Kinetoscope e il Mutoscope (intorno al 1910). Solo successivamente, con la penetrazione sociale e culturale della televisione, lo schermo cinematografico inizia ad essere identificato come "grande schermo", in opposizione agli schermi di dimensioni ridotte degli apparecchi televisivi.

Il panorama mobile (*moving panorama*) concorre con la lanterna magica per accaparrarsi i favori del pubblico. Il dispositivo funziona facendo scorrere davanti al pubblico un enorme dipinto che ruota circolarmente, prevedendo anche effetti sonori e musiche. Per Huhtamo può essere considerata come una pratica schermica anche il teatro delle ombre, in cui il pubblico è seduto di fronte allo schermo, mentre il manovratore agisce con le marionette tra lo schermo e la fonte luminosa. Teatri delle ombre domestici sono commercializzati in

Europa fin dal Settecento. Molti dei lanternisti e dei marionettisti del teatro delle ombre approdano direttamente al cinema, soprattutto in Francia dove Méliés pesca a piene mani in questi mondi per diffondere capillarmente il verbo del cinema fantastico.

Se fantasmagoria, lanterna magica, panorama e teatro delle ombre preparano le forme della proiezione cinematografica come spettacolo pubblico, altri dispositivi, invece, concorrono a stabilire la presenza dei piccoli schermi all'interno delle case. Huhtamo cita per esempio paraventi e parafuoco, oggetti immancabili nelle case borghesi dell'Inghilterra vittoriana. Sebbene la loro funzione fosse prevalentemente pratica (dividere spazi, proteggere dalle scintille), questi artefatti materiali vengono spesso decorati e ricoperti con ritagli di stampa, litografie colorate, e altri tipi di immagini popolari. Paraventi e parafuoco diventano così superfici dell'immaginario, che riflettono i cambiamenti nel regime del visibile. Ma la casa vittoriana ospita anche i primi spettacoli basati su un'immagine proiettata su una superficie: Huhtamo ricorda dispositivi oggi dimenticati, come le "moonlight transparencies" e "diaphanoramas": si tratta di pitture traslucide, montate su cornici di legno verticale e appoggiate sul pavimento o sul tavolo, che, illuminate da dietro, proiettano vedute in colori brillanti su un muro domestico. Altri dispositivi medialti affascinanti sono le litofanie, piatti di porcellana, montati su cornici visive di legno o metallo, le cui invisibili scene appaiono quando il supporto è illuminato da dietro con una candela. Introducendo una separazione tra il supporto e il contenuto, secondo Huhtamo, le litofanie anticipano alcune caratteristiche dei mondi virtuali del futuro. L'insieme di questi oggetti denota una dialettica tra lo spazio pubblico e quello privato del consumo di immagini. In questa chiave, per esempio, il culturologo finlandese legge la trasformazione dei salotti borghesi, invasi da decorazioni di tenore paesaggistico e naturalistico, come conseguenza del fascino esercitato dai panorami mobili. Anche queste aperture di mondi fantastici nella tessitura dell'arredamento borghese possono essere interpretate come mondi virtuali.

Una simile dialettica tra pubblicizzazione e privatizzazione del consumo di immagini proiettate è il *peep show*. Tecnicamente il dispositivo funziona come fruizione singola, appoggiando il proprio occhio in corrispondenza di un'apertura, mediata da una lente d'ingrandimento, su una scatola per accedere a una sequenza di immagini proiettate. Huhtamo, attraverso un'accurata indagine sulle stampe ed altre testimonianze iconografiche del *peep show* nella società europea dell'Ottocento, svela invece dimensioni pubbliche di questa forma mediale. La fruizione era solo apparentemente individuale, in



quanto avveniva nello spazio urbano dove i singoli erano accompagnati dai commenti, dai rumori, dalla esuberante vita di strada. D'altro canto nell'Ottocento si diffondono anche i primi *peep show* domestici, indirizzati alle classi sociali medio-alte, i cui esponenti si tenevano lontani dalla dimensione plebea dei *peep show* di strada, di cui, probabilmente, avevano sentito parlare o avevano letto nei resoconti dell'epoca. Le macchine domestiche possono essere lette come veri e propri *media player*, in forma basilare, con l'importante caratteristica che, a differenza dell'omologo spettacolo pubblico, i *peep show* domestici consentono ai consumatori di regolare il flusso delle immagini. Per lo studioso scandinavo, questi dispositivi sono degli antesignani delle moderne *media machine*, tra cui, ovviamente, il personal computer. Mentre i *peep show* spariscono rapidamente dalle strade, nello spazio domestico permangono in forma di giocattolo per i bambini.

Insieme al *peep show*, a metà del XVIII secolo, si diffonde il "zograscope", dispositivo ottico in vigore fino agli inizi del Novecento, pensato per offrire agli spettatori la sensazione di profondità spaziale di immagini piatte. La visione binoculare genera l'illusione di uno spazio tridimensionale. Il dispositivo, in termini di assetto delle lenti, dello specchio e delle stampe, è identico al *peep show*, ma l'assenza di una scatola in cui guardare distingue le due esperienze visive: mentre il *peep show* obbliga a concentrare lo sguardo verso un unico punto, alimentando una fruizione immersiva, analoga a quella sperimentabile, secoli dopo, con gli schermi della realtà virtuale, lo zograscope è pensato per una visione collettiva, distratta, che si può esperire indifferentemente da soli o in compagnia. I primi televisori degli anni Venti mostrano affinità strutturali con il *peep show* (e in parte con lo zograscope), soprattutto in termini di design: per esempio, le *cabinet tv* da pavimento (mobili di lusso in cui l'immagine era visibile attraverso uno specchio) organizzano la relazione tra lo schermo orizzontale, lo specchio e lo spettatore in maniera assai vicina al *peep show*. La più importante differenza tra i due dispositivi è che la tv delle origini elimina il box, per cui le immagini o toccano lo schermo (tv meccanica) o si formano direttamente sulla sua superficie (tv elettrica). Ciò fa sì che pur essendo inclusa in un mobile, cioè in un involucro, e pur essendo lo schermo di ridotte dimensioni, la tv si apre comunque alla condivisione dello spettacolo. Come ribadisce più volte Huhtamo citando Raymond Williams (2000), la forma culturale della televisione non è determinata dalle tecnologie disponibili, ma dall'interazione dialettica tra opportunità tecnologiche e usi, bisogni e interpretazioni sociali: è per questa ragione che il perfezionamento del tubo catodico risponde all'esigenza di schermi più ampi per la

visione collettiva e quella del telecomando, negli anni Cinquanta, alla necessità di compiere altre azioni nello spazio domestico durante la visione. E, ancora, in questa direzione si può leggere l'evoluzione della forma geometrica dello schermo televisivo, solo in parte ascrivibile agli avanzamenti della tecnologia del tubo catodico. Ancora fino agli anni Cinquanta molti televisori esibivano uno schermo dagli angoli arrotondati, che lascerà il posto a schermi rettangolari. Per il teorico dei media finlandese, questo passaggio si può comprendere alla luce dei rapporti tra il medium televisivo e gli altri media. Nello spazio domestico l'apparecchio occupa lo spazio riservato in precedenza a quello radiofonico: "although radio was not a visual medium, it certainly attracted gazes during the act of listening. In many early television sets the screen has appeared on the place occupied by the loudspeaker" (Huhtamo 2004). Quando negli anni Cinquanta tv e cinema diventano competitori, la programmazione di classici hollywoodiani impone ai produttori di apparecchi televisivi di avvicinare la proporzione (*ratio*) degli schermi televisivi a quella degli schermi cinematografici.

La visione tridimensionale ben presto diventa oggetto dei desideri dei consumatori domestici con l'ascesa dello stereoscopio. In maniera analoga a quanto accaduto con il *peep show*, lo stereoscopio diventa un oggetto culturale socialmente condiviso nella doppia forma di cabine stereoscopiche (che contenevano fino a mille vedute) e di dispositivi domestici e portatili. Nelle ricche case borghesi italiane, il Megaletoscopio, inventato dal fotografo italiano Carlo Ponti nel 1860, è un mobile contenente dispositivo ottico che consente la visione tridimensionale di fotografie di ampio formato. La sua presenza nei salotti altoborghesi ne indica la natura di status symbol e anticipa la presenza di dispositivi analoghi, il cui fascino si fonda sulla doppia natura di arredi alla moda e ritrovati tecnologici per l'intrattenimento domestico: i giradischi, i mobili radio e tv e così via.

I dispositivi portatili erano pensati per essere tenuti in mano ed erano usati sia per fini didattico-pedagogici, sia per fini di puro intrattenimento tanto per i bambini quanto per gli adulti (con le prime vedute stereoscopiche a carattere pornografico). Lo stereoscopio si basa su una relazione pre-determinata tra l'immagine, l'apparato di visione e lo spettatore. I contenuti di questa visione, come detto, sono vari, ma a partire dal 1870 circa si diffondono in maniera massiccia cartoline e fotografie per la visione stereoscopica di natura paesaggistica, spesso confezionate in cofanetti e collane coordinate (anticipando la mania collezionistica per il possesso di oggetti di visione, come il DVD). In questo modo,

lo stereoscopio, anch'esso strutturato come un *media player* in grado di riprodurre classi diverse di contenuti, diventa uno strumento per il viaggio virtuale attraverso le città di tutto il pianeta, provocando un'apertura dell'esperienza di altri mondi che sarà assicurata, in forme sensorialmente più accattivanti, dal cinematografo. Inoltre, come avvenuto con il *peep show*, sebbene la visione stereoscopica sia pensata per il singolo, raramente il consumo avveniva in solitaria, essendo più spesso collocato in spazi condivisi, come dimostra Huhtamo ricorrendo a fonti iconografiche. Molte di queste fonti rimandano, infatti, a immagini di famiglie o gruppi di persone con dispositivi stereoscopici domestici, che ne fanno un uso distratto mentre svolgono altre attività domestiche. In sintesi, lo stereoscopio è una forma culturale complessa, che, in primo luogo, inizia ad educare le audience alle caratteristiche specifiche della visione tridimensionale; in secondo luogo, esso è un prototipo dei moderni *media player*, scindendo hardware e software; infine, dal punto di vista del consumo, la sua presenza in stati sociali molto ampi, in una maniera mai sperimentata con altri media in precedenza, può essere letta come una forma di incubazione nel corpo sociale del consumo televisivo. A questo proposito, è interessante notare come Huhtamo nel suo progetto di media-archeologia degli schermi prenda in esame anche le idee mai realizzate sviluppate intorno a queste macchine mediali: lo stereoscopio, significativamente, è immaginato come *media device* per l'invio di immagini a distanza, ovvero la televisione, e addirittura per la riproduzione di immagini 3D su supporti mobili.

Ad anticipare il broadcasting televisivo è anche la struttura della camera oscura, medium utilizzato dai pittori addirittura fin dal Rinascimento. In questo caso, la visione avviene all'interno di una camera: le immagini dall'esterno penetrano all'interno tramite un foro e, attraverso un sistema ottico di lenti e specchi, sono riprodotte su un tavolo, incorniciate dai suoi bordi. La visione di immagini in tempo reale su uno schermo (il tavolo) rimanda alla spettatorialità televisiva, ma la possibilità di toccare l'immagine rinvia concettualmente alle interfacce dei *touch-screen* contemporanei. Questa modalità di trasmissione delle immagini a distanza, unitamente alla trasmissione a distanza della voce con il telefono, funge da base per numerosi progetti in cui si immaginava, ben prima del 1920, la televisione del futuro.

L'archeologia degli "small screens" rivela che a coltivare nei pubblici un'abitudine al consumo di immagini para-televisivo concorrono altri dispositivi, come i teatri delle ombre di minuscole dimensioni e soprattutto le scatole visive di Carmontelle. Queste

ultime erano dei box di ridotte dimensioni al cui interno si muovevano dei dipinti trasparenti, fissati a due rulli. Molto simili ai minuscoli panorama portatili, le scatole di Carmontelle erano molto popolari tra l'aristocrazia francese del Settecento, e, in qualche modo, funzionavano come spettacoli multimediali, poiché, insieme alla scatola, veniva commercializzata anche la storia che doveva essere narrata contemporaneamente all'attivazione del meccanismo visivo. Le scatole di Carmontelle, attraverso la disposizione del corpo dello spettatore rispetto alla macchina, preparano l'insorgere della spettatorialità televisiva: esse sono, infatti, poste di fronte a chi guarda, che sta seduto e, una volta attivato il meccanismo, deve limitarsi a visionare l'immagine continua in movimento.

Gli schermi portatili degli smartphone e dei tablet rispondono ad un bisogno di accesso continuo e controllabile alle immagini desiderate. Un dispositivo per portare sempre con sé delle immagini sono i ventagli decorati che iniziano a diffondersi tra Sette e Ottocento. Sulla superficie di questi oggetti culturali si trovano vedute, paesaggi, scritte commerciali, celebrazioni di eventi. Una variante particolarmente interessante dei dispositivi portatili è il panorama mobile a mano, con il quale un singolo utente può godere del breve flusso di immagini. Nella stessa prospettiva, possiamo collocare i *flip book*, libri che simulano il movimento delle immagini mediante il passaggio da una pagina all'altra, usati per brevi racconti e pubblicità. L'invenzione del cromolitografo consente al medium fotografico di produrre fotografie di ridotte dimensioni, che, perciò, diventano estensioni, protesi portatili del singolo, che può averle sempre con sé nei portafogli ed in altri involucri (medagliette, carillon, ecc.) che le custodiscono.

Lo studio di Huhtamo rappresenta un contributo essenziale per sottolineare come le culture dell'immagine abbiano preparato gli spettatori a nuove forme di visione e finanche ad alcune dimensioni esperienziali della spettatorialità postcinematografica contemporanea (p. es., la tridimensionalità, lo spettacolo collettivo, la multimedialità). In definitiva, il contributo più significativo che la media-archeologia può offrire allo studio socioculturale dell'esperienza spettatoriale concerne la consapevolezza che la costruzione culturale e l'elaborazione sociale dei modelli spettatoriali investe direttamente anche la sostanza materiale, concreta dei supporti schermici.

#### **4.2.3 *Lo spettatore-distributore***

Dopo aver visto come la spettatorialità postcinematografica riconfigura i frame consolidati della produzione e dell'*engagement*, da un lato, e del consumo, dall'altro, in questo

paragrafo indagheremo le modalità in cui le audience interagiscono con il sistema della distribuzione filmica come ulteriore aspetto del radicamento delle culture partecipative in quanto componente fondamentale di tutti i processi socioculturali nell'era del social Web.

#### **4.2.3.1 Funzioni sociali della distribuzione**

La forma culturale del cinema prevede, nella componente relativa agli attori sociali, un insieme complesso di entità. Tra queste, i soggetti che producono, che realizzano creativamente e tecnicamente i film e coloro che ne fanno esperienza sono agevolmente classificati, rispettivamente, come produttori, cast e crew, e pubblici (o spettatori o audience). Più complicato è comprendere la funzione sociale, svolta nel complicato ecosistema della forma culturale cinematografica (e poi postcinematografica), dai distributori. Ciò è dovuto alla scarsa attenzione accademica al tema della distribuzione, per cui, nel ridotto numero di contributi in merito, non c'è stato un sufficiente dibattito scientifico da pervenire a una nozione condivisa nell'ambito della sociologia della cultura, dei Film Studies e dei Media Studies. Il senso comune in cui il termine è usato, ovvero associando la distribuzione a coloro che detengono la proprietà del copyright, presenta il problema che questi soggetti non si occupano, di norma, del trasporto fisico o dell'invio delle copie ad esercenti e noleggiatori. Come suggerisce Vogel (2001: 457) i titolari del copyright sono più precisamente individuabili come "publisher" e non semplici distributori in senso tecnico. Nell'industria cinematografica, così, i produttori svolgono una funzione sociale assai rilevante, poiché spesso i distributori stabiliscono "who gets to watch films, under what circumstances, and why" (Lobato 2007: 113). Nell'era postcinematografica, con la moltiplicazione dei canali di distribuzione, si crea uno spazio socioculturale inedito in cui si confrontano i distributori professionali con i pirati. In realtà, la maggior parte degli studi si è concentrata su due topic:

- 1) l'analisi in termini di danni/benefici dell'azione dei pirati rispetto alle industrie cinematografiche;
- 2) l'analisi delle motivazioni dei pirati.

Per comprendere i termini della riflessione sinora prodotta in letteratura, occorre precisare che, nell'industria cinematografica, la concentrazione è massima proprio tra i distributori professionali: poche compagnie possono stabilire quali film diffondere, in che modo farlo e quali pubblici includere o escludere dalla circolazione del film, incidendo pesantemente sulla formazione dell'immaginario collettivo. Basti pensare che già dagli anni Novanta i grandi distributori hollywoodiani ricorrevano massicciamente al mercato globale per

coprire i costi e che la quota di profitti che arrivano dai mercati mondiali è oggi pari al 50 per cento degli incassi totali. Inoltre l'integrazione verticale dei sistemi hollywoodiani consente alle major di mantenere il dominio sull'industria filmica globale, dove, sebbene paesi come India e Nigeria licenzino già da alcuni anni un numero maggiore di opere, gli Stati Uniti restano il Paese che incassa di più al box-office internazionale. Si comprende bene quindi, dato l'enorme interesse al mantenimento della posizione dominante, in termini di profitto economico ma anche di influenza culturale, perché i grandi distributori americani investano cospicue risorse nel contrastare duramente i network della distribuzione informale, associandoli a forme criminali come il terrorismo o il traffico di esseri umani (Cubitt 2005). Come proveremo brevemente a dimostrare, in realtà concepire la pirateria in stretta opposizione ai distributori professionisti, impedisce di cogliere la dimensione sociale e culturale di quest'attività, che è parte dei più vasti processi partecipativi di produzione e disseminazione della cultura contemporanea (Crisp 2015, Crisp, Menotti Gonring 2015).

#### **4.2.3.2 La pirateria e la crisi del modello distributivo**

Ovviamente il dominio dell'industria mainstream hollywoodiana sulla distribuzione viene radicalmente messo in questione dalle pratiche clandestine di disseminazione del film in varie forme (dalla vendita di copie in DVD nei mercatini cittadini al *file sharing* sul Web). Come accennato, queste pratiche sono state interpretate prevalentemente come minacce per l'economia delle major. Ma, in maniera più significativa, queste pratiche sollevano la questione di cosa sia la distribuzione e chi vada individuato come distributore di un film, in un'era in cui i ruoli di produttori, distributori e consumatori di beni culturali possono essere facilmente interscambiati: sebbene gli studios esercitino un'influenza indubbiamente marcata, infatti, il loro controllo sulla circolazione del film non è ora assoluto (semmai lo sia mai stato). Ad un livello generale, la distribuzione può essere definita come lo spazio tra la produzione e il consumo del film, in cui si assicura il rilascio del film nelle sale e/o la produzione di copie fisiche dello stesso in formato DVD, Blu-Ray o digitale per i circuiti commerciali dei consumatori. Questa definizione operativa generale è in realtà limitante, perché esclude una serie di attività, pratiche e discorsi che presiedono alla disseminazione globale delle opere filmiche. Esattamente come l'esperienza spettatoriale si estende ben oltre la visione del film, la distribuzione è molto di più di un'attività istituzionale che collega i sistemi produttivi alle audience. Intanto, il campo della distribuzione professionale non comprende unicamente i bracci distributivi

delle major, ma anche distributori individuali, piccole imprese indipendenti, distributori quasi-indipendenti che cooperano con gli studios. In secondo luogo, considerare la distribuzione unicamente come attività professionale e commerciale occultata la dimensione sociale e culturale delle pratiche con cui i film circolano oggi globalmente. Le opere filmiche, infatti, evidenziano la qualità culturale e sociale della distribuzione allorché sono messe in circolo nei network di produzione e commercializzazione di copie pirata di DVD e Blu-Ray, nei network per il *file sharing* e anche nelle pratiche di circolazione di copie tra amici e familiari (largamente dimenticate dalla riflessione accademica anche all'interno degli Audience Studies). Resta il problema della classificazione di queste pratiche. Gli studiosi hanno fatto ampio ricorso ad opposizioni binarie con le pratiche istituzionali non del tutto produttive nella descrizione del fenomeno. In primo luogo, si è parlato delle varie forme di pirateria in termini di illegalità, ignorando che non tutte queste pratiche comportano la violazione di una norma, in opposizione alla legalità della distribuzione istituzionale. In secondo luogo, il paradigma utilizzato è stato quello dell'*amateurism* in opposizione al professionismo degli agenti autorizzati: tuttavia, al termine "amatoriale" si associano catene di significati legati alla incapacità di garantire standard professionali ed è empiricamente dimostrabile che le copie non autorizzate, fisiche o digitali, non comportano necessariamente un deterioramento degli standard qualitativi. Addirittura, si possono verificare casi in cui la copia "sommersa" apporti un miglioramento rispetto a quella autorizzata in commercio, come ad esempio la disponibilità di sottotitoli in un'altra lingua, la conversione in un formato di maggiore qualità audiovisiva e addirittura l'inserimento di paratesti (trailer, presentazioni di critici, ecc.). In terzo luogo, il discrimine tra distribuzione ufficiale e distribuzione pirata del film è stato collocato sul fronte del valore commerciale, insistendo sul danno apportato dalla seconda all'economia della prima. Anche questo parametro di classificazione risulta a nostro avviso deficitario, per due ragioni. Primo: solo una piccola parte della pirateria obbedisce ad obiettivi di guadagno economico, laddove un'altra parte agisce per fini e motivazioni di carattere diverso. Secondo: non è affatto dimostrabile che tutti gli oggetti mediali distribuiti dai pirati producano un danno economico ai distributori ufficiali. Anzi diverse analisi empiriche (cfr. Gauer 2012) dimostrano che la scelta del formato e del contesto di visione risponde a motivazioni, logiche, bisogni e urgenze culturali radicalmente diverse: in altre parole, decidere di visionare un film in formato digitale, di recarsi in una sala o di reperirne in un videostore (o su un sito web) una copia in DVD (o Blu-Ray) sono tre

pratiche profondamente diverse, che non si auto-escludono necessariamente. Alla luce di queste osservazioni, probabilmente la proposta più convincente per descrivere il fenomeno è, seguendo Lobato (2012), ragionare nei termini di una distribuzione formale, associata ai circuiti validati e stabili, e una distribuzione informale, associata a circuiti instabili, spontanei, auto-organizzati. La distribuzione formale identifica i modelli tradizionali in cui gli studios controllano le entrate del box office rilasciando il film attraverso un sistema coordinato di sale e attraverso un controllo gerarchico delle successive finestre di visione (Iordanova 2012). Tradizionalmente questa catena di passaggi prevedeva, dopo la proiezione in sala, il transito prima presso i videonoleggi, poi presso le pay-per-view e le tv satellitari e via cavo, quindi presso le televisioni terrestri (Perretti, Negro 2003, Hennig-Thurau, Houston, Walsh 2007). Come conseguenza dell'affermazione di nuove forme di spettatorialità legate ai media digitali (streaming, video on demand, digital download), questa catena è stata modificata, sia con l'accorciamento sensibile degli intervalli temporali tra una finestra di visione e l'altra, sia aprendo contestualmente più finestre. Inoltre, in altri casi i distributori acquistano i diritti di film di un determinato Paese per distribuirlo sul mercato estero: queste pellicole possono anche avere una ridotta o nulla circolazione nelle sale, ma sono quasi sempre messe in circolazione sul mercato home video. Dunque, in questi casi, la distribuzione formale può essere intesa come l'acquisizione legale dei diritti per proiettare il film nelle sale o farne copie in vari formati (DVD, Blu-Ray, file) per il noleggio e la vendita sul mercato domestico.

La distribuzione informale comprende una serie di pratiche difficilmente definibili, in quanto il progresso tecnologico rende accessibile un set crescente di opportunità, formati e canali per la disseminazione dei prodotti filmici. Di fronte a queste difficoltà, Lobato (2007: 114) adotta una definizione che, per quanto inclusiva, risulta troppo vaga, definendo la distribuzione informale come "the movement of cinema through space and time". Lobato (2007: 114), per ovviare a questa vaghezza, elenca una serie di prodotti mediali distribuiti "informalmente" definendoli "subcinema": "straight-to-video releasing, telemovies, cult movie markets, diasporic media... Nollywood, pornography, special interest cinema" e anche la pirateria. Anche quest'elenco, tuttavia, non chiarisce esattamente il perimetro di oggetti mediali e di pratiche culturali della distribuzione informale né la sua dimensione sociale.



### **4.2.3.3 La distribuzione formale**

#### **4.2.3.3.1 Le origini della distribuzione digitale**

Benché la distribuzione formale digitale è stata descritta dalle major come una minaccia, essa non è un fenomeno del tutto nuovo, se si considera la storia dei sistemi di pay-per-view (PPV), che veicolano i contenuti attraverso il cavo o il satellite ed iniziano ad operare negli Stati Uniti dagli anni Settanta. Negli anni Ottanta le pay-tv cambiano la formula distributiva, consentendo l'accesso a singoli programmi, e aumentando consistentemente le loro audience. Le major fanno un uso estensivo della pay-per-view, considerata come un'accettabile alternativa ai videonoleggi e ai videostore, poiché permettono agli spettatori di acquistare un film senza uscire dallo spazio domestico. Uno dei limiti dei primi sistemi PPV è che i broadcaster trasmettono il film simultaneamente a tutti coloro che lo hanno acquistato dentro una certa finestra temporale e non contestualmente all'atto dell'acquisto dei singoli spettatori.

Un altro sistema che anticipa la distribuzione digitale è Digital Video Express, lanciato nel 1998, che consente agli utenti di acquistare un Dvix (formato di qualità inferiore al Digital Video Disc), visibile per otto ore, allo stesso costo di noleggio praticato per i DVD tradizionali. Il vantaggio principale di questo sistema è che gli utenti non devono tornare due volte nei videonoleggi per restituire la copia che, dopo l'intervallo temporale per il quale si sono acquisiti i diritti, diventa automaticamente illeggibile. L'aspetto negativo di questi supporti è che essi non contengono gli extra dei DVD tradizionali e quindi consentono un tipo di interattività limitata. Inoltre, i dischi Divx, per diversi anni, non sono leggibili dai tradizionali lettori DVD e quindi necessitano di un *media player* apposito, almeno fin quando i produttori non immettono sul mercato lettori dotati di *firmware* aggiornabile, in grado di leggere una platea di formati più ampia.

Questo sistema agevola gli studios, che rafforzano il controllo sulla circolazione dei propri prodotti, aggirando i rischi della videopirateria e della circolazione fisica dei supporti. Infatti, in base alla teoria del "first sale" (McDonald 2007) l'acquisto di un supporto autorizza gli spettatori a prestare i supporti fisici ed eventualmente a venderli a loro volta. La distribuzione dei Dvix annulla le conseguenze del "first sale", poiché il film può essere visto solo dal soggetto che noleggia e per il tempo per cui ha pagato. Il controllo degli studios sui prodotti è tale che, volendo, essi possono senza problemi eliminare un titolo dal catalogo dei Dvix. Nell'era digitale il dilemma tra possesso e noleggio si ripete, ma in una situazione in cui sono gli utenti a godere di un vantaggio rispetto agli studios. L'accesso

temporaneo al film tramite servizi di video-on-demand o streaming viene regolato da una password attribuita agli spettatori paganti, che, però, possono agevolmente condividerla con altri, ugualmente abilitati a visionare il film (sempre nell'arco temporale per cui si è acquisito il diritto di visione).

Alla fine degli anni Novanta si sperimentano una serie di prototipi commerciali che pongono le basi per la distribuzione digitale formale del futuro. Come ricorda Wasko (2003), vi sono servizi (Movie Flix) che consentono l'accesso a un catalogo di prodotti in cambio di una sottoscrizione mensile, come farà anni dopo Netflix, e servizi (Movielink), organizzati direttamente dalle major per download legale di file (visionabili per un periodo di 30 giorni sul proprio Pc, prima di auto-distruggersi), che anticipa il modello distributivo major-cliente adottato alcuni anni dopo da Apple, Amazon e dal progetto UltraViolet.

Questi sistemi pionieristici dimostrano che la distribuzione formale di contenuti digitali (per brevità, distribuzione digitale) ha una storia più radicata nel tempo di quanto si pensi. Inoltre, la scomparsa di molti canali di fronte alla conquista del mercato operata dai tre colossi Apple, Amazon e Netflix conferma che le novità tecnologiche sono assorbite dagli spettatori solo quando ne soddisfano i bisogni culturali e sono riconosciute nel discorso sociale come beni appetibili.

#### **4.2.3.3.2 Il modello Netflix**

Nel sistema mediale americano degli anni Cinquanta la tv via cavo è vista con diffidenza dai pubblici (per il prezzo imposto), dagli esercenti cinematografici (già scottati dall'emorragia di pubblico verso la tv generalista), dagli stessi broadcaster (che individuano la tv via cavo come un concorrente) (McMurria 2007). I promotori della tv via cavo provano a convincere le audience, parlando della maggiore libertà di scelta, e della possibilità di accedere a contenuti di nicchia. Il modello resta tuttavia poco diffuso, fino agli anni Ottanta quando, in contemporanea con la crescita dell'home video, gli studios vendono grossi stock di film alle tv via cavo. Con l'ascesa della tv via cavo e dell'home video, i cataloghi delle major diventano una delle principali risorse da cui attingere incassi. Le tv via cavo negli anni Ottanta e Novanta diventano il principale archivio dell'industria, custodendo film e serie tv classiche e permettendone anche la riscoperta, in una dimensione più ampia di quanto non accadrà con il DVD.

Più recentemente i servizi di distribuzione digitale come Netflix competono con la tv via cavo per aggiudicarsi i diritti di film e serie tv. In realtà Netflix adotta le tecniche della tv via cavo per l'acquisto dei diritti d'uso di film e serie tv e, esattamente come queste,

investe nella produzione di contenuti originali. Lo streaming inoltre manifesta delle analogie con il *multi-timing* (Scaglioni, Sfardini 2008), pratica frequentemente utilizzata dalle pay-tv per moltiplicare esponenzialmente le finestre di visione dei propri prodotti. Tuttavia i cataloghi online di Netflix oltre a fornire agli utenti un elenco vasto e vario di titoli, possono cambiare la stessa struttura temporale della distribuzione di serie tv e titoli cinematografici, alterando la velocità con cui un contenuto è reso disponibile. In qualche modo questi cambiamenti sono anticipati dalle pratiche associate alla tv via cavo. Il più importante dispositivo in questo senso è il videoregistratore digitale (DVR), che permette agli utenti di arrestare e poi riprendere il flusso dei programmi. Sebbene questa pratica fosse realizzabile anche con il videoregistratore VHS (VCR), il VCR aumenta la possibilità di archivio e rende possibile agli spettatori un maggiore coinvolgimento nei prodotti registrati. Infatti, archiviando film e serie tv sull'hard disk interno del registratore, gli spettatori possono compiere su questi oggetti mediali una serie di azioni di *repackaging* (eliminare pubblicità, suddividere in capitoli, masterizzare, inserire uno sfondo al menù del DVD su cui sono trasferiti), attraverso le quali aumentano la presa sul film stesso. Analogamente, i cofanetti DVD o Blu-Ray ufficiali di una serie tv sono una forma di "packaging flow" (Kompere 2005), ovvero di arrestare il flusso televisivo e riconfezionarlo per le audience, e di trasformazione culturale della tv, che passa da un regime di scarsità di risorse ad uno in cui è possibile investire più tempo e risorse nella visione (Shimpach 2010). Queste circostanze tecnologiche invogliano i produttori a licenziare narrative sempre più complesse e stratificate, la cui comprensione può essere possibile solo a costo di visioni ripetute. Inoltre, gli spettatori possono recuperare agevolmente gli episodi o le stagioni passate di una serie. In conclusione, la distribuzione sia filmica che televisiva di Netflix può essere agevolmente ricondotta a precedenti modelli, come le riedizioni e il syndacation (la distribuzione dello stesso contenuto televisivo su più canali della stessa piattaforma).

#### **4.2.3.3 Pratiche e protagonisti della distribuzione digitale**

Quando la distribuzione digitale diventa una strada praticabile per gli studios e gli spettatori, si sviluppano una serie di tentativi di distribuzione dei film e delle serie tv sui canali online e su una varietà di piattaforme e supporti. La conseguenza è che è definitivamente abbandonato il modello di uno spettatore universale, poiché la mobilità delle piattaforme assicura una fortissima personalizzazione dell'esperienza di visione, che l'utente può modulare decidendo cosa, come, quando vedere. Il mercato del video-on-

demand (VOD) è dominato da Netflix, che, dietro una sottoscrizione mensile, assicura l'accesso ad un catalogo in espansione di serie e film, in piccola parte autoprodotti. Altri due attori di peso del sistema sono Amazon, che sfrutta gli avanzati sistemi di logistica e profilazione per offrire un servizio altamente personalizzato al miglior prezzo disponibile, e Apple, che si avvale della logica di appartenenza degli utenti del marchio creato da Steve Jobs (Codeluppi 2015). Anche i sistemi di gaming, come le piattaforme Xbox (Microsoft) e Playstation (Sony) hanno aperto mercati per la vendita di film. In aggiunta a questi operatori, vi sono altri servizi di vendita o noleggio dei film online, che offrono una variegata gamma di prodotti e modalità di accesso. Rispetto a questi colossi mainstream, altre imprese lavorano per coltivare delle nicchie di pubblico e fidelizzarle. Tra gli operatori italiani, si segnala il caso di Mymovies.it, che, nato come database cinematografico, ha iniziato a distribuire film in streaming a partire dal 2009. Il modello adottato da Mymovies.it simula una sala cinematografica reale: gli utenti del sito, dopo essersi registrati, possono aderire a due offerte, una gratuita e l'altra a pagamento. Una volta selezionato il film da guardare, devono prenotare un posto. Ogni visione è accessibile solo ad un certo numero di spettatori virtuali, esattamente come nella sala reale, e lo streaming è accessibile solo all'orario indicato. Inoltre, durante la visione sul sito di Mymovies.it, gli spettatori possono dialogare tra di loro tramite chat dedicate. Questa conformazione particolarissima del modello di fruizione è finalizzata ad un maggiore coinvolgimento dello spettatore, che avverte come più piena e meno "vagabonda" anche l'esperienza dello streaming. In più, Mymovies.it fa leva sull'originalità dell'offerta, assicurata dalle partnership con festival cinematografici di tutto il mondo, che accordano alla piattaforma italiana la possibilità di trasmettere opere in concorso, addirittura in contemporanea con la proiezione festivaliera.

Il portale ceco Dafilms.com rappresenta un caso altrettanto interessante. La piattaforma è indirizzata prevalentemente a documentaristi e filmmaker sperimentali e fa parte di un progetto articolato di promozione della cultura cinematografica attraverso una scuola di cinema, masterclass di autori famosi e, infine, la costituzione di un archivio di film, per lo più rari. Gli spettatori possono scegliere tra una sottoscrizione mensile, semestrale o annuale che dà accesso all'intero catalogo per pochi euro. È anche possibile acquistare singoli film, che sono venduti in tre formati differenti (streaming, .mp4, hd), lasciando libertà all'utente quello più adatto alle sue esigenze. Infine, ogni settimana Dafilms.com crea degli eventi speciali per rafforzare il senso di appartenenza della comunità, offrendo

per un periodo limitato lo streaming gratuito di alcuni film, organizzati in retrospettive con tanto di apparato critico.

Ancora diverse sono le modalità operative di YouTube. La piattaforma di *videosharing* inizialmente dedicata ad utenti amatoriali sta accogliendo sempre più film e audiovisivi professionali. Mentre le major utilizzano il servizio per lo più a fini promozionali, postandovi apparati paratestuali come trailer, interviste e *making of*, la distribuzione su YouTube comprende tre strategie: 1) l'autopromozione: registi<sup>55</sup>, filmmaker e videomaker che decidono di mettere in Rete i propri lavori, sia recenti sia più datati se non introvabili, senza alcun compenso, con il solo fine di farli circolare; 2) accordi specifici: i film di Festival, rassegne, piccole case di produzione vengono postati online sempre gratuitamente per l'utente, ma retribuiti da YouTube con una percentuale degli incassi pubblicitari; 3) accordi con major (Paramount), case indipendenti (come Lionsgate) e festival per i diritti di trasmissione in streaming di una parte del catalogo (o della rassegna); i film possono essere quindi acquistati o noleggiati dagli utenti direttamente sulla piattaforma secondo un modello affine al VOD. Con queste partnership YouTube ha parzialmente risolto il problema della pirateria, che si traduceva in un danno notevole in termini di costi ed energie per monitorare e cancellare i video che violavano i copyright. Il profilo di YouTube esce comunque notevolmente modificato: da server video riservato alla produzione amatoriale la piattaforma si è trasformata in distributore professionale di contenuti mediali. L'estrema varietà di scelta, in termini sia di selezione del film sia delle modalità, dei formati e dei supporti su cui vederlo, ha trasformato le case in veri e propri multiplex, ma ha anche determinato significativi cambiamenti nelle pratiche di visione. Gli spettatori sono meno incentivati a creare un archivio personale di film (in forma di DVD, Blu-Ray o file digitale), scegliendo sempre più spesso di pagare per un accesso temporaneo a una singola visione tramite l'on-demand. In questo senso i vari cataloghi in streaming e on-demand diventano una sorta di collezione condivisa, a cui si può avere accesso in determinate circostanze e secondo le regole stabilite. Queste pratiche sono inoltre associate a una percezione più bassa del valore del film come oggetto culturale, rendendo progressivamente più arduo per gli studios commercializzare DVD o Blu-Ray con l'argomento della migliore qualità audiovisiva. L'atto di vedere un film diventa, di conseguenza, una pratica svalutata, che non richiede un impegno eccessivo, ma solamente

---

<sup>55</sup> Degno di nota il caso di Ken Loach, che sul proprio canale YouTube ha caricato numerosi lungometraggi: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLGJi82BrXVfUk7KoB3GnW1hIchtMwBZYp> (consultato il 20.01.2016).

il noleggio di un'opera. Lo streaming e il VOD, insomma, cambiano la percezione sociale del film, alterando contestualmente i comportamenti degli spettatori e le pratiche commerciali dell'industria.

#### **4.2.3.3.4 Eterodossia del Video-On-Demand**

Come hanno modificato i prospetti finanziari delle major, le nuove modalità di visione hanno sensibilmente alterato la percezione sociale dell'andare al cinema, come atto socioculturale con cui gli spettatori aderiscono a uno spettacolo collettivo. Con il crollo di vendite dei supporti fisici e la crescente familiarità delle audience con lo streaming e VOD, le major hollywoodiane hanno drammaticamente eroso l'intervallo temporale tra l'uscita in sala e la disponibilità del film in formato digitale. Questa politica è stata aspramente contestata dalle associazioni di esercenti, che hanno sottolineato i rischi per il *moviegoing* in sala.

Per dare un'idea di cosa comporta una tale accelerazione, basti pensare che il cartoon Disney Pixar *Inside Out*, uscito nelle sale italiane il 16 settembre 2015, è diventato disponibile in Blu-Ray, DVD, formato digitale e streaming il 20 gennaio 2016, a poco più di quattro mesi di distanza. La trasformazione delle forme di consumo filmico, che, nell'ottica di massimizzazione del profitto delle major, è un rischio da fronteggiare con politiche di marketing aggressive, si rivela un'opportunità per il cinema indipendente. Il 27 gennaio 2006 la compagnia Magnolia distribuisce il film *Bubble* di Steven Soderbergh contemporaneamente nelle sale, in DVD e nei circuiti on demand. È il punto di inizio di una nuova pratica distributiva, che apre notevoli spazi per il cinema indipendente. Le case indipendenti hanno tastato con mano che la distribuzione in streaming e on demand garantisce una più ampia visibilità e una migliore distribuzione ai prodotti, rivelandosi anche economicamente soddisfacente perché abbatta i costi e la dipendenza dalle major e dagli esercenti. L'esempio di *Bubble* è stato seguito da decine e decine di altri film, fino ad essere estremizzato nei casi in cui la distribuzione on demand precede la stessa uscita nelle sale, com'è accaduto per *All Good Things* (Love & Secrets, 2010). Le distribuzioni eterodosse nel corso dell'ultimo quinquennio sono aumentate esponenzialmente e i circuiti on demand si sono rivelati così performanti e redditizi per il cinema indipendente che sono nati servizi appositi con cataloghi di centinaia di film, come Indie Film Club.

La crescente rilevanza di streaming e on demand come forme di consumo filmico ha sollevato un dibattito tra i critici sui destini della qualità sociale dell'esperienza filmica. L'argomento critico più sviluppato è che queste modalità provocano un isolamento e una

frantumazione dei pubblici, senza tenere conto che molta dell'esperienza sociale maturabile con e attorno al film si è dispiegata online, nella fitta trama di forum, blog, social media in cui si riverberano emozioni, affezioni, interpretazioni legate al film. In ogni caso, è probabile che la distribuzione formale per un lungo lasso di tempo si orienterà su una convivenza delle due tipologie distributive: le major continueranno a puntare sulla profittabilità del circuito delle sale, in quanto alimento di quella "blockbuster economy" che, contestualmente, ottimizza i profitti con la disseminazione transmediale della narrazione, con il merchandising, con le fonti secondarie (home video, VOD, streaming, passaggi televisivi); d'altro canto, il cinema indipendente continuerà a cercare opportunità di visibilità per nicchie spettatoriali distribuite a livello locale e globale.

#### **4.2.3.3.5 Restrizioni e limiti dell'on demand. Il caso UltraViolet**

Nonostante la promessa del possesso dell'archivio universale, le culture dell'on demand praticano una serie di limitazioni e restrizioni all'accesso, stabilendo ideologicamente dove e quando si può collocare l'esperienza filmica. Sebbene qualche critico abbia fantasticato di un "celestial multiplex" (Thompson 2007), la maggior parte delle collezioni disponibili online sono incomplete e forniscono agli spettatori solo cataloghi parziali, peraltro soggetti a frequenti rimaneggiamenti e modifiche. Questo senso di incompletezza è esacerbato dai crescenti conflitti sui diritti dello streaming. Infatti, differenze locali e regionali determinano quali film sono disponibili in specifici Paesi, ancora una volta incidendo sulla percezione della mobilità e indeterminatezza del film digitale. Sebbene la distribuzione digitale potrebbe consentire ai film di circolare liberamente, i conflitti riguardo i diritti d'uso del film a livello territoriale conducono a pratiche come il blocco geografico di determinati contenuti (es. un film può essere scaricato in Italia, ma non negli Stati Uniti e viceversa). Un ulteriore problema è dovuto al fatto che i diritti d'uso, che gli intermediari (*retailer*), come Netflix, detengono su determinati prodotti, sono soggetti a scadenza: superata questa soglia, i contenuti audiovisivi non sono più accessibili.

Il caso UltraViolet esemplifica il conflitto tra il crescente potere delle major di controllare le forme di consumo attraverso restrizioni e limitazioni e la volontà dei pubblici di emanciparsi da questi ostacoli.

Quando le major intuiscono che il cloud online, per l'accesso in streaming dei propri prodotti, potrebbe assicurare un flusso di introiti più stabile delle vendite di DVD e Blu-Ray, in costante calo dal 2008, iniziano a pensare ad un sistema del genere. Gli studios e i distributori sono costretti, allora, a considerare quanto i pubblici siano disposti a pagare

per le nuove forme di accesso immediato e ubiquo ad un'ampia fascia di contenuti mediali, soprattutto considerando che i prodotti desiderati dagli spettatori possono essere distribuiti su più piattaforme. Nel tentativo di beneficiare di quest'incertezza, gli studios e i conglomerati digitali, con le sole eccezioni di Disney e Apple, varano la piattaforma UltraViolet per la distribuzione digitale dei prodotti mediali, con la precisa intenzione di rivitalizzare la pratica del possesso e della collezione, a scapito del noleggio temporaneo. La piattaforma ha come principale vantaggio economico per le major di emanciparle dal potere degli intermediari, come Netflix, offrendogli la possibilità di distribuire direttamente i contenuti digitali. Essenzialmente, UltraViolet è un server cloud per l'immagazzinamento illimitato dei propri file audiovisivi, accessibili dagli utenti registrati e in possesso dei diritti d'uso. Si tratta, dunque, in primo luogo di un canale attraverso il quale i produttori possono controllare la circolazione e la vendita del contenuto. Un altro apparente vantaggio di UltraViolet è che l'accordo tra i soggetti promotori – imprese cinematografiche e imprese informatiche – avrebbe dovuto porre fine alla guerra dei formati del film digitale, liberando gli spettatori dal problema della conversione dello stesso contenuto in più formati per essere visto su più dispositivi. L'assenza di Apple in realtà mitiga fortemente questo risultato. Inizialmente, UltraViolet consente l'accesso ad un singolo account a sei persone, individuando come nucleo base della sua audience la famiglia. Gli utenti del nucleo possono acquistare diritti durevoli per i film di loro scelta, permettendo di registrare i dischi acquistati tramite UltraViolet o di comprare film online per il download digitale o per la visione in streaming. Questi contenuti possono essere visti su un numero massimo di dodici device, con la possibilità di aggiornare la lista quando uno dei dispositivi diventa obsoleto. Dal punto di vista del consumatore, UltraViolet si presenta quindi come una forma semplificata di gestione del proprio archivio filmico digitale, in grado di offrire allo spettatore un controllo più grande su quando, dove e come vedere i contenuti. Consentendo a più dispositivi di accedere al contenuto ed eventualmente scaricarlo, UltraViolet promette ai suoi utenti che non sarà necessario più procedere alle costose conversioni delle proprie collezioni da un formato all'altro, come accaduto con il passaggio dal VHS al DVD e dal DVD al Blu-Ray. Nel garantire questa tutela dall'obsolescenza, UltraViolet invita gli utenti a caricare online i propri DVD originali, dei quali il servizio si incarica di fornire una copia digitale, purché gli utenti provvedano alla registrazione anche al sito degli studios. Due ulteriori vantaggi assicurati agli utenti sono la protezione dell'archivio dall'usura dei DVD o dalla rottura accidentale



degli hard disk e la tranquillità di acquistare film senza preoccuparsi della capienza delle proprie memorie digitali.

Tuttavia, UltraViolet agisce come una forma di controllo senza precedenti sul consumo degli spettatori (Dixon 2011): grazie ai *digital rights management* (DRM), codici software inseriti nei file digitali per prevenire abusi nella circolazione e riproduzione delle copie, il servizio è sempre in grado di sapere cosa, come e quando sta consumando l'utente. I DRM impediscono che un file sia prestato e possa essere riprodotto su un altro dispositivo non autorizzato, consentendo alle istituzioni medialie di bypassare il problema del "first sale" tipico, come visto, della distribuzione di media fisici. Il sistema, inoltre, è strutturato in modo che l'acquisto di una copia in Blu-Ray dà diritto all'utente di scaricare tre copie digitali e di accedere al film in streaming per tre anni. Scaduto questo lasso di tempo, l'utente è costretto a pagare nuovamente per accedere in streaming a un contenuto già legalmente acquistato in precedenza. In pratica UltraViolet, oltre a impedire la circolazione della copia digitale presso conoscenti e amici, blocca l'accesso in streaming ad un contenuto per cui l'utente ha già versato quanto richiesto, istituzionalizzando nei fatti una vendita di diritti di possesso temporaneo (simile al noleggio temporaneo che Ultraviolet avrebbe voluto contrastare). La situazione si ripete quando UltraViolet stabilisce una partnership con il sistema Vudu di Walmart, per consentire ai suoi utenti di immagazzinare nel cloud anche le copie digitali dei dischi acquistati nel circuito Walmart. Per usufruire di questa opportunità, gli spettatori devono consegnare la propria collezione negli store Walmart e pagare un corrispettivo in denaro per ogni copia digitalizzata: di nuovo, gli utenti devono pagare una seconda volta per un contenuto già acquistato. Il *cloud storage* di UltraViolet sembra porre più problemi in termini di possesso del contenuto digitale di quanti ne risolva: formati digitali concorrenti, con le relative forme di possesso, sembrano ridurre i punti di accesso ai film e alle serie. L'archiviazione digitale su cloud, inoltre, non garantisce un accesso permanente, perché i formati digitali hanno un costante bisogno di essere aggiornati, custoditi, mantenuti o trasferiti su altre piattaforme. Dixon (2011) solleva la questione dei costi necessari a salvaguardare gli archivi e di chi li sosterrà. Inoltre, poiché i consumatori si rivelano sempre più attenti a pratiche di noleggio del film, ci si chiede se essi siano realmente interessati a convertire le proprie collezioni di dischi in formati digitali per mantenerne il possesso. Il caso di UltraViolet mette in evidenza in maniera cristallina i vari sistemi di restrizione al possesso dei formati digitali imposti dalle major agli utenti. Il controllo dei diritti di accesso, le richieste di un nuovo

esborso per una copia digitale di beni già acquistati, i blocchi geografici allo streaming spingono i pubblici a ribellarsi e a trovare esperienze più soddisfacenti di accesso ai contenuti attraverso la distribuzione informale.

#### **4.2.3.4 La distribuzione informale**

Protagonista della distribuzione informale dei film è una fetta degli spettatori, definita da Tryon (2009: 41) “resistant mobilities”, che estende ulteriormente l’area delle esperienze legate al cinema. L’esperienza spettatoriale postcinematografica si sostanzia, quindi, oltre che in una serie di attività legate alla promozione, alla produzione e al consumo del progetto cinematografico, anche in un’ulteriore catena di pratiche legate alla sua distribuzione.

Analizzando più accuratamente queste pratiche, possiamo riconoscere due macro-tipologie di distribuzione informale:

1) distribuzione informale autonoma: in questo caso uno spettatore acquisisce una copia, legalmente o illegalmente, la rielabora, riformatta, ricodifica (spesso aggiungendovi dei sottotitoli) e la carica su delle community di *file sharing* basate su forum di discussione. Uno dei principi operativi della distribuzione informale autonoma è, infatti, il *reverse engineering*, vale a dire l’analisi dettagliata del funzionamento di un sistema o di un oggetto (nel caso specifico la copia del film disponibile), al fine di costruire un nuovo dispositivo che abbia un funzionamento analogo, provando altresì a migliorarne l’efficienza e la performatività;

2) distribuzione informale intermediata: si riferisce ai casi in cui i prodotti filmici digitali, già codificati e rielaborati dai membri di specifiche comunità underground, sono condivisi da spettatori che non prendono parte materialmente alla produzione delle *release*, ma sono membri di particolari forum e gruppi e agiscono, quindi, come intermediari tra le comunità underground e le più ampie comunità di *file sharing*.

In virtù dell’eccessivo allarmismo fomentato dalle *media companies* dagli anni Duemila in poi, si potrebbe pensare che la distribuzione informale sia un fenomeno relativamente recente, alimentato dai network del *peer-to-peer*, dai *torrent* e, in generale, dalle tecnologie digitali per la condivisione e lo scambio di oggetti mediali di contenuto culturale. In realtà, fenomeni di pirateria e violazione del copyright in ambito cinematografico sono noti addirittura fin dagli anni Dieci (Decherney 2007, Hoyt 2011). Le reti telematiche, le culture dell’*open source* e i *device* multimediali, però, hanno reso molto più semplice l’accesso ai film, la loro ricodifica e rielaborazione e, soprattutto, la costituzione di

comunità di pratica e di interpretazione. È, in particolare, attraverso un approccio fenomenologico ed etnografico a tali comunità che, in maniera cristallina, emerge il carattere eminentemente sociale e culturale delle pratiche di distribuzione informale.

#### **4.2.3.4.1 *I network di release groups. Il caso “Scene”***

La storia della distribuzione informale (Allen-Robertson 2013) ha rivelato come gran parte del materiale piratato circolante online non è stato prodotto da individui singoli, ma da gruppi definiti “release groups”. “Warez Scene” (o semplicemente “Scene”) è il più esteso network di *release groups* in grado di procurarsi un enorme numero di film, album musicali, software ed ebook, di rimuovere da questi oggetti digitali ogni protezione e di rilasciarli in specifici canali per la condivisione e il download da parte delle audience. Inoltre questi gruppi, in aggiunta, producono software in grado di aggirare i meccanismi di protezione. Una prima questione di carattere socioculturale investe la composizione di questi gruppi. Intanto, in virtù dell’elevata competenza informatica necessaria a garantire l’anonimato e la sopravvivenza dei network, è verosimile che essi siano animati da comunità di individui promotori delle culture dell’*open access* e dell’*open source* (St. Amant, Still 2007), variamente classificati in letteratura come nerd, illuminati, idealisti, e così via. D’altra parte, un’analisi della qualità del materiale caricato dai *release groups* negli ultimi anni fa supporre una composizione assai più variegata di queste comunità di pratica. Il controllo sempre più severo delle *media companies* sulle registrazioni clandestine di film in sala ha infatti quasi azzerato la circolazione di questi prodotti nelle reti di *peer-to-peer* e nei forum dedicati. Nonostante il relativo successo della repressione di queste pratiche, la qualità del materiale video distribuito da Scene è aumentata, raggiungendo uno standard pari al DVD (se non superiore), grazie all’accesso a *screener disc* (copie in anteprima), normalmente distribuite alla stampa per le recensioni. Si è quindi ipotizzato che prendessero parte ai *release groups* anche membri delle industrie medial e critici, poiché si tratta delle uniche categorie che hanno accesso a opere non ancora immesse sul mercato. La disponibilità di materiale inedito di qualità più che soddisfacente ha stimolato “Scene” ad ingaggiare sfide con la distribuzione formale sulla tempistica di disseminazione del film. Tramite il network i *release groups* di “Scene” sono riusciti, in diverse occasioni, non solo a distribuire film in contemporanea con l’uscita in sala, ma addirittura ad anticipare la *premiere* ufficiale nei cinema (un caso eclatante, recentemente, è stato quello di *The Expendables 3*, I mercenari 3, 2014, con la diffusione di una copia pirata oltre due settimane prima: cfr. Shaw 2014). “Scene” assume dunque,

usando una prospettiva cara alla teoria attore-network, le caratteristiche di un network di attanti (individui, gruppi, tecnologie) capace di relazionarsi all'esterno e di interferire nei processi di costruzione sociale dell'immaginario, sollevando questioni focali nel dibattito sociologico contemporaneo (per esempio, l'attualità della legislazione sul copyright, la legittimità della proprietà intellettuale, la natura sovranazionale della distribuzione). Siamo in presenza di una comunità che, per quanto costituita da gruppi anonimi che operano usando software e server illegali, è in grado, insieme ad altre, di alimentare un flusso così costante di materiali, da contribuire a definire il *peer-to-peer* come l'ultimo medium di massa dell'attuale mediascape (Noam, Pupillo 2008).

Tuttavia, in quanto comunità di pratica, essa rappresenta un oggetto di ricerca interessante, da una prospettiva sociologica, per le sue dinamiche interne. In primo luogo, questo percorso di ricerca dovrebbe interrogarsi sulla natura dell'esperienza mediale maturata dai membri dei *release groups*. In altri termini, che tipo di funzioni essi svolgono nel sistema postcinematografico? Per certi versi essi sono concepibili come produttori *grassroots* di oggetti mediali, in quanto i file caricati online sono artefatti culturali con caratteri autonomi rispetto al *source text* (il *master* del film o lo *screener disc*). Tali oggetti infatti sono elaborati mediante vari processi (ricodifica, sottotitolazione, *ripping*, ecc.) e vengono quindi distribuiti, informalmente, attraverso reti dedicate: in virtù di questo passaggio, dunque, i *releasers* sono direttamente classificabili come distributori. Infine, i soggetti che rimodellano l'informazione audiovisiva e la distribuiscono sono anche coloro che, in buona misura, la consumano. Questa intercambiabilità delle funzioni, che produce un'esperienza spettatoriale più completa e stratificata, conferma che le tradizionali partizioni del ciclo cinematografico (produzione, distribuzione, consumo) sono alquanto superate nello scenario postcinematografico. Tuttavia, per velocizzare l'intero processo di distribuzione informale, i *release groups* possono procedere anche ad una specializzazione interna, fondata sulla suddivisione dei compiti tra i membri sulla base delle reciproche competenze.

Un altro topic da indagare è la struttura delle relazioni tra i vari gruppi operanti all'interno di "Scene". Un'analisi di questo tipo, per esempio, potrebbe evidenziare che se l'operatività all'interno dei gruppi è regolata da procedure che premiano la collaborazione, la cooperazione e i meriti dei singoli membri, limitando il più possibile la conflittualità, il conflitto espunto nei singoli gruppi si riversa nelle relazioni tra i gruppi del network. La competizione è, infatti, una delle motivazioni alla base delle performance dei vari *release*

*groups*, che cercano di superare le formazioni concorrenti anticipando la distribuzione dei prodotti, migliorandone la qualità o aumentandone la quantità.

I *release groups* (e il network, “Scene”, in cui sono inclusi) rappresentano, ancora, un oggetto sociologicamente stimolante, perché sono capaci, nei termini di de Certeau (1980), sia di un agire tattico, legato cioè alle contingenze e alle opportunità cangianti (spesso messo in campo per evitare le sanzioni, custodire l’anonimato e reggere alla pressione del cambiamento tecnologico), sia di un agire strategico, “che invece ha un suo luogo ‘proprio’ che gli garantisce un controllo sul tempo e una visione ordinata e distanziata degli oggetti che manipola” (Sedda 2003: 618). L’agire strategico presiede alla definizione delle procedure con cui i membri del gruppo possono contribuire alla produzione delle *release*, stabilendo in maniera dettagliata compiti e diritti d’accesso. Inoltre, come si evince dalla ricostruzione storica della distribuzione informale di Allen-Robertson (2013: 120-121), i gruppi sono tenuti ad uniformarsi alle strategie del network di cui fanno parte, che possono differire sensibilmente: infatti se i gruppi di “Scene” “operated as closed units, exchanging releases between their members” e, quindi, “Scene releases were for the knowing inner circle of the IT elite, kept out of sight of the majority of the population, both out of a sense of tribal community and to avoid garnering too much attention”; altri network, come The Pirate Bay, obbediscono al principio della massima accessibilità dei contenuti.

#### **4.2.3.4.2 Le comunità di distribuzione intermediata**

La maggior parte delle comunità di distribuzione intermediata operano attraverso forum, cui devono necessariamente iscriversi i membri. Tali aggregati hanno una natura socialmente e culturalmente definita, che differisce significativamente da quella dei *release groups*. Ogni comunità è organizzata secondo principi organizzativi e operativi definiti, per regolare le modalità con cui gli spettatori-distributori interagiscono con gli altri membri e ne ricavano delle gratificazioni, con alcune pratiche comuni a quasi tutti questi gruppi:

1) uno degli indicatori per misurare il valore dei membri è un indice che misuri il rapporto tra i download e gli upload. In base a questo tasso, vengono premiati quei membri con un più alto indice di upload, contribuendo all’accrescimento delle risorse culturali comuni a cui tutti gli altri membri possono avere accesso. In questo caso la motivazione dell’agire del singolo risiede nella possibilità di migliorare la propria reputazione all’interno del gruppo e non nell’acquisizione di un benefit materiale o economico;

2) Kozinets (2010), utilizzando un approccio netnografico (su cui cfr. Salzano 2008), ha individuato diverse tipologie di membri delle comunità online, che possono essere agevolmente applicate anche alle comunità di distribuzione intermediata: i turisti (*tourists*) sono quei membri che arrivano al forum alla ricerca di uno specifico film, ma non nutrono un particolare interesse per l'attività della comunità o per lo specifico argomento su cui è costruita (p. es. il cinema asiatico); i devoti (*devotees*) sono coloro che sono più interessati a caricare, condividere ed ottenere i film che hanno a cuore senza riservare energie al dibattito sviluppato dalla comunità intorno a loro; gli esperti (*insiders*) sono soggetti competenti, interessati sia ai film come oggetti culturali, sia alla discussione che generano nella comunità;

3) un altro strumento diffusamente impiegato dai forum è quello di attribuire diversa visibilità ai post in funzione della *ratio* (cioè dell'indice che misura il rapporto tra materiali scaricati e materiali caricati sul server dedicato della comunità) dei membri proponenti. Si tratta di un sistema di gratificazione per i membri più produttivi nell'alimentare le provviste di film e altri materiali culturali: essi hanno la possibilità non solo di essere riconosciuti e di migliorare la propria reputazione aparendo nelle apposite classifiche di *top uploaders*, ma anche di far pesare in maniera diversa dagli altri le proprie opinioni o le proprie idee all'interno della comunità;

4) esistono diversi modelli di comunità di *file sharing*; ciò che distingue una comunità dall'altra è la maniera in cui esse pensano se stesse. Nei forum con una forte base testuale (come per esempio "Chinaphiles": cfr. Crisp 2012) i contributori abituali (*key posters*) hanno il potere di dettare e sorvegliare l'autonarrazione della comunità mediante l'enfasi posta sulla comunicazione scritta e il controllo esercitato sulla stessa. Questi membri si pongono come arbitri delle regole ufficiali ed ufficiose della comunità. Altri forum, come Eastern Legends (Crisp 2012), stabiliscono come indicatore privilegiato dello status comunitario il rapporto (*ratio*) tra upload e download, ritenendo così che l'appartenenza al gruppo è determinata essenzialmente dalle regole scritte e implicite stabilite dagli amministratori del forum. Le modalità concrete per cui certi membri diventano dominanti in una comunità non dovrebbero essere intese come naturali. Esse costituiscono, piuttosto, la risultante dei processi sociali per cui quei membri sono stati capaci di imporre nel discorso comunitario il loro modo di immaginare il forum. In questo modo i membri dominanti perpetuano il loro ciclo di controllo operando per far sì che le modalità di interazione predilette siano percepite dal resto della comunità come "naturali" ed in linea

#### 4.2.3.5 *L'ecosistema distributivo*

Come riconoscono sia Lobato (2012) sia Crisp (2015), il dibattito scientifico e la letteratura prodotta sulla distribuzione informale sono ancora di numero insufficiente a favorire la formulazione di una teoria e di una metodologia condivisa. Tuttavia la proposta teorica avanzata da Lobato (2012) è utile ad inserire l'analisi della distribuzione informale in una teoria ecosistemica della distribuzione di contenuti cinematografici. Lo studioso australiano propone, infatti, di esaminare la pirateria filmica come parte di un'economia cinematografica interconnessa, invece di essere percepita come un fenomeno separato e minaccioso per l'industria cinematografica "ufficiale". Per perseguire questo ambizioso progetto teorico, Lobato mutua dall'antropologia economica il concetto per cui l'economia non è un insieme di fenomeni pre-costituiti e pre-esistenti, quanto il prodotto delle particolari modalità di analisi con cui ci avviciniamo ad essi. Nel caso dell'industria cinematografica, questo assunto ci consente di mettere in rilievo i processi attraverso i quali i sistemi di misurazione comunemente utilizzati (p. es. i risultati del box-office) modellano le nostre convinzioni e concezioni di come sia strutturata l'industria filmica globale (Lobato 2012: 88-89). Lobato integra in questo paradigma il framework delle *diverse economies*, mutuato dalle geografe femministe Katherine Gibson e Julie Graham (Gibson-Graham 1996, 2006, 2008), ovvero l'idea che non esista un'unica economia reale, ma una realtà che consiste in una "ecology of differentiated *economies*" (Lobato 2012: 92). Questa teoria, criticando radicalmente l'idea che il capitalismo possa essere considerato l'unico sistema economico "reale" e "naturale", svela una serie di altre formazioni economiche: i sistemi domestici e comunitari, il baratto, il dono, il lavoro domestico gratuito. Lobato sottolinea come questa svolta teorica abbia un debito con il pensiero di Karl Polanyi che, già in precedenza (1944), aveva affermato che non esiste una singola entità che dovremmo chiamare "economia", poiché coesistono tanti sistemi coesistenti e intrecciati. Sulla scorta dei contributi di Polanyi e di Gibson-Graham, per cui dobbiamo pensare in termini di "economie" e non di una singola "economia", Lobato (2012: 91) estende quest'argomento all'industria filmica, affermando che non c'è una singola economia del film, ma "a diverse series of overlapping and co-constitutive economies each comprised of different processes, transactions, currencies, materials, norms, values, and forms of labor". Crisp (2015: 157), sulla scorta dell'impianto di Lobato, suggerisce che queste economie informali del film (*file sharing*, vendite di DVD

contraffatti, ecc.) sono spesso giudicate problematiche per il fatto che “their action might be *perceived* as having parasitic, promotional or instrumental effects”. All’interno di questo framework, gli effetti parassitari sono determinati dal fatto che le pratiche pirata usano gli stessi canali di distribuzione dei prodotti formali ma non restituiscono profitti ai titolari della proprietà intellettuale dei prodotti formali di cui costituiscono rielaborazioni. I potenziali effetti promozionali sono legati al fatto che alcuni prodotti pirata permettono al pubblico di “provare” il prodotto prima di acquistarlo (es. scaricare un file di un film prima di acquistare il DVD ufficiale). Gli effetti strumentali sono legati all’idea che alcune forme di pirateria potrebbero aprire mercati in nuovi territori, tracciando la strada allo sviluppo dei mercati legali (com’è accaduto negli Stati Uniti con la distribuzione informale di anime che ha preceduto lo sviluppo della commercializzazione in VHS: cfr. Leonard 2005). Ragionare in termini di effetti potenziali e non concreti, permette di analizzare la percezione sociale della pirateria filmica; è infatti sulla base dei pre-giudizi, alimentati dalle modalità con cui gli atti di pirateria sono percepiti, che si diffonde il discorso sociale della potenziale minaccia economica per le industrie medial. L’argomento dei potenziali effetti promozionali di alcuni tipi di pirateria istituisce un discrimine: alcuni atti di pirateria possono essere tollerati, infatti, se permettono di tastare la reazione di nuovi potenziali mercati a certi prodotti. In realtà, però, difendere alcuni atti di pirateria, basandosi sulla loro presunta capacità di aprire alla trasformazione di una distribuzione informale in una formale, significa in qualche modo utilizzare nuovamente il fattore economico come leva dell’azione dei distributori informali, che sono invece spesso mossi da altre motivazioni. Inoltre, l’argomento può essere facilmente manipolato, osservando come, mentre i pirati hanno preparato il terreno per l’approdo su altri mercati, le major hollywoodiano hanno lungamente ignorato le opportunità di business aperte dal Web, sfruttando marginalmente il *file sharing*, il *digital download* e altre pratiche del cosiddetto webcinema. Infine, la tolleranza se non lo sfruttamento strumentale di alcuni canali di distribuzione informale per fini promozionali utilizza come criteri di legittimità morale unicamente parametri economici legati alla profittabilità che queste pratiche illegali possono generare. Invece la pirateria sui mercati interni è percepita come un pericolo consistente, in grado di sfondare i tradizionali confini tra legale e illegale e tra produttori e consumatori di film (Andersson Schwarz 2013). In altri termini, come argomenta Andersson Schwarz (2013) le pratiche distributive informali scardinano le dicotomie che Bruno Latour (1995) aveva ritenuto fossero sacre per la modernità. Così le



pratiche distributive informali possono essere intese sia come strumentali (nella fase di transizione prima di essere adottate dalla distribuzione formale) sia come promozionali (in quanto portano ad acquisti legali).

Per arrivare alla formulazione di una teoria ecosistemica, tuttavia, occorre compiere un ulteriore salto epistemologico, emancipandosi dalla logica oppositiva della dicotomia formale/informale. Lobato (2012: 93) suggerisce di:

adopt a *both/and* kind of thinking, in which film distribution is imagined not as a zero-sum game of revenue capture, where pirates cannibalise producer profits, but as a space of economic plurality in which both formal and informal distribution systems interact – sometimes antagonistically, other times to mutual advantage.

Questa prospettiva consente di elaborare l'ipotesi di un ecosistema mediale della distribuzione, integrando ulteriormente il modello sulla scorta della prospettiva di Ravi Sundaram (2010) sulla pirateria contemporanea, che ne mette in evidenza l'ambiguità rifiutando di interpretarla come una modernità alternativa e oppositiva, e della teoria dei "socio-network effects" di Luca Molteni e Andrea Ordanini (2003), che sottolinea il valore del contagio sociale del gusto (le persone tendono ad amare ciò che piace ad altre persone) e la tendenza delle preferenze a strutturarsi in cluster (p. es., se ad un soggetto piace un film con un certo regista o attore, tenderà a cercare altri prodotti dello stesso regista o con lo stesso attore). Sulla base di questi contributi teorici, possiamo definire l'ecosistema della distribuzione come l'ambiente nel quale le relazioni tra pirati e professionisti sono intrinsecamente interdipendenti, e i reciproci benefici vanno soppesati sul piano sociale, culturale ed economico. Questa strutturazione ecosistemica permette di analizzare il rapporto tra distribuzione formale e informal riconsiderando le azioni delle due tipologie di distributori come potenzialmente integrate e non come opposte, partendo da una serie di assunti:

- 1) le azioni dei distributori all'interno di network formali ed informali comprendono interazioni sociali e culturali complesse, più che meri scambi economici;
- 2) nell'agire individuale dei membri di tali network più che l'interesse economico hanno un peso significativo le gratificazioni personali, legate all'accrescimento della visibilità, alla realizzazione di uno specifico scopo (es. distribuire prima degli altri un certo prodotto), al miglioramento della propria immagine e della propria reputazione, fino al raggiungimento di posizioni apicali nella comunità che consentono di controllare le modalità di interazione e di partecipazione degli altri membri;

3) applicando il principio dei *socio-network effects* (Molteni, Ordanini 2003), invece di percepire i distributori informali online come parassiti che sfruttano le creazioni delle industrie mediali, possiamo comprendere le loro pratiche in quanto parte di una più complessa relazione simbiotica con i distributori formali;

4) i contesti sociali della distribuzione, nei suoi assetti formali e informali, modellano l'evoluzione del processo distributivo, incentivando alcuni modelli a scapito di altri;

5) invece di rappresentare l'atto della distribuzione come un processo tecnologico o economico, occorre sottolineare che esso media e facilita le relazioni sociali e professionali tra i distributori di entrambi i tipi, definiti da Crisp (2015) pirati (*pirates*) e professionisti (*professionals*).

Il dibattito scientifico sviluppato sulla distribuzione informale e sulla pirateria, per lo più nell'ambito del marketing delle industrie mediali, si è concentrato, come abbiamo scritto all'inizio di questo paragrafo, su paradigmi opposizionali, trascurando ampiamente un approccio ecosistemico che, in realtà, è emerso in maniera compiuta solo in pochi studi di carattere mediologico (Lobato 2012, Crisp 2015). Solo l'approccio ecosistemico, tuttavia, permette di valorizzare compiutamente la dimensione socio-culturale delle interazioni tra membri, comunità, network ed istituzioni mediali, evitando di ridurre il complesso topic della distribuzione informale ad una semplice questione di scambi di beni, tangibili o intangibili, ispirati a un agire strategico (razionale) mirato a un beneficio economico.

L'approccio ecosistemico, nella complessità dei livelli chiamati in causa e superando ogni opposizione precostituita tra formale e informale, consente di:

1) studiare come il processo di disseminazione di per sé modella, posiziona e problematizza le relazioni tra chi produce, chi distribuisce e chi consuma, disintegrando le dicotomie tradizionali;

2) esaminare, per lo più con un approccio netnografico, l'organizzazione interna delle comunità (come visto nei sotto paragrafi 4.2.3.4 e 4.2.3.5), intese come spazi in cui il *file sharing* si manifesta "as a complex social interaction where altruistic, agonistic, instrumental and autotelic factors are at play" (Crisp 2012: 201);

3) analizzare concretamente le pratiche messe in atto dai distributori informali e il loro impatto sulla distribuzione formale: un oggetto di ricerca meritevole a nostro avviso di approfondimento è il legame tra, da una parte, le pratiche di *digital download* clandestino di serie coordinate di prodotti (es. le saghe filmiche, le stagioni di serie televisive, le discografie complete e così via), concepibile nei termini dei citati *socio-network effects*

(Molteni, Ordanini 2003), e, dall'altra, il rilascio simultaneo di intere stagioni di serie tv, varato da Netflix e Amazon<sup>56</sup>;

4) concepire la distribuzione informale come un incubatore mediale di nuovi modelli economici (cfr. anche Guertin 2013): per esempio, le sottoscrizioni dei pirati per diventare membri di servizi di *file hosting* come RapidShare e Mega Upload, per usufruire di più rapidi download e più capienti archivi *cloud*, hanno anticipato di alcuni anni il varo di servizi legali di *video on demand web-based* che, dietro il pagamento di una tariffa flat mensile, danno accesso a un vasto archivio di film e serie tv (p.es. l'italiano Infinity).

#### **4.2.3.6 La spettatorialità postcinematografica e l'esperienza della distribuzione**

Dall'analisi finora condotta sulla distribuzione nell'era postcinematografica, possiamo trarre alcune considerazioni utili per approfondire ulteriormente la natura dell'esperienza mediale incorporata nella spettatorialità. Abbiamo visto, nei par. 4.2.1 e 4.2.2, come l'esperienza filmica in senso stretto, tipica dell'era pre-digitale, si espanda in ulteriori livelli, tanto durante il complesso di attività con cui le produzioni "ingaggiano" i pubblici (*engagement*), quanto durante il momento del consumo o, più correttamente, dell'audiovisione in senso stretto. Abbiamo perciò proposto di interpretare questa trasformazione utilizzando il paradigma dell'esperienza mediale (che comprende una multimedialità centripeta e una centrifuga). A questo punto dobbiamo chiederci se il coinvolgimento dei pubblici nelle pratiche di distribuzione informale dei prodotti cinematografici possa rivelarsi come un ulteriore livello dell'esperienza mediale. La risposta ci appare sicuramente positiva, poiché la distribuzione informale esibisce una dimensione squisitamente esperienziale, che si dispiega in una serie di pratiche culturali, oggetti mediali ed eventi. Nel prendere parte ai processi distributivi informali, di carattere autonomo o intermediario, gli spettatori vivono un'ulteriore esperienza di natura sociale, perché incardinata in un sistema di relazione intracomunitario e intercomunitario, e di natura culturale, perché inerente le forme di circolazione della cultura. L'approccio ecosistemico alla distribuzione illumina inoltre le sfere d'interazione tra distribuzione formale e informale: in quanto parte delle attività con cui i pubblici esprimono il portato mediale e sociale delle culture partecipative, la distribuzione informale è un'ulteriore

---

<sup>56</sup> L'ipotesi che qui avanziamo è che la nota pratica del *binge watching* (erede del *movie binging* stimolato dai cineclub, dalle sale d'essai e successivamente dalla diffusione dell'home video e dalla maratone televisive) si sia diffusa in diverse coorti generazionali di utenti mediali attraverso l'accesso a materiali distribuiti informalmente e che, in qualche modo, Netflix e Amazon (non a caso operatori *web-based*) abbiano tenuto conto di questo fenomeno per calibrare il proprio modello distributivo, centrato, infatti, sul rilascio di intere stagioni delle serie televisive prodotte o distribuite dal network.

attestazione del potere delle culture *grassroots* di negoziare spazi di dialogo e autonomia con le istituzioni medialì. La spettatorialità postcinematografica può essere dunque, a questo punto, compresa come un insieme di processi esperienziali di natura mediale che, incorporati in una serie di pratiche socioculturali, si manifesta durante tutto l'arco di vita del progetto filmico (progettazione, promozione, *engagement*, produzione, distribuzione, consumo, interpretazione).

#### **4.2.4 Lo spettatore archivista**

Parte ineludibile dell'esperienza spettatoriale postcinematografica complessivamente intesa è anche la costruzione di un archivio individuale. Mentre sempre più il consumo filmico si sposta dal supporto (DVD, Blu-Ray, file digitale) al flusso (streaming, VOD), la costruzione dell'archivio sta progressivamente uscendo dall'esperienza spettatoriale delle coorti generazionali più giovani. L'esperienza dell'archivio personale ha due essenziali proprietà: la strutturazione tassonomica e l'attivazione memoriale.

1) Rispetto alla strutturazione tassonomica, l'esperienza spettatoriale dell'archivio è allo stesso tempo pre-filmica e para-filmica. L'adesione a determinati criteri tassonomici risponde a un criterio squisitamente culturale, più che tecnologico (Frezza 2008: 18). In funzione della nostra adesione a un modello culturale di ordinamento dei dati filmici, possiamo scegliere di procedere ad introdurre nel database alcune categorie di carattere para-filmico, come informazioni sulla data d'acquisto, il costo del supporto e così via. Se invece l'archivio individuale adotta i criteri ordinatori degli archivi medialì pubblici di cineteche, biblioteche e altre istituzioni, la costruzione archivistica assomiglierà più a un'esperienza spettatoriale pre-filmica, ad una presa cognitiva sul film che precede l'atto di visione, sistematizzandone i dati per noi rilevanti per renderli successivamente accessibili ad ogni esigenza di interrogazione. Come scrive Alfonso Amendola (2008: 107), "un archivio è (...) principalmente un sistema di catalogazione, un contenitore ragionato, dotato di un metodo, di un percorso cognitivo che mette ordine negli oggetti e nelle informazioni conservate". Amendola sottolinea anche l'urgenza culturale dell'archivio, che diventa insopprimibile di fronte alla sensazione di essere sopraffatti dall'incedere impetuoso dei dati nella nostra vita quotidiana. In questa direzione, la riflessione più accurata sull'*overload* informativo che infesta le nostre vite digitali è quella di Mayer-Schönberger (2009). Le nostre culture sono affette dal male del ricordo, dalla permanenza delle tracce e delle informazioni che lasciamo nel nostro passaggio sul Web. I media digitali esibiscono, in tale prospettiva, un'ambiguità strutturale e irriducibile. Da un

lato, essi favoriscono la permanenza e la ricercabilità (boyd 2007), proprietà ulteriormente intensificate dalla loro condivisibilità (Papacharissi, Eaton 2013). In virtù di queste caratteristiche, i dati digitali tendono ad annidarsi negli spazi del web, alimentando flussi di informazione fuori da ogni potenziale elaborazione umana. Perché la ricercabilità sia effettiva, occorre che la tassonomia prescelta soddisfi criteri culturali profondamente risonanti con la concezione che, del proprio patrimonio filmico, ha lo spettatore-archivista. D'altra parte i dati digitali nascondono una costitutiva impermanenza, a causa della loro materialità, occultata dalle retoriche e dalle ideologie della de-materializzazione e rivendicata dalla media-archeologia contemporanea (Parikka 2007, 2015, Parikka, Sampson 2008, Parikka, Huhtamo 2011). Questo "buco nero" digitale lascia gli archivi mediali sull'orlo di un precipizio costante, in una dimensione fantasmatica, sull'orlo di un'evanescenza incipiente;

2) Rispetto al vasto insieme di relazioni tra memoria e archivio filmico individuale, possiamo individuare questo secondo livello al momento della costruzione archivistica. Un archivio individuale, analogamente a quello pubblico, va inteso come un'entità di natura processuale, che si alimenta di oggetti e beni culturali (i film in qualunque formato) in un determinato lasso di tempo. Se il momento tassonomico produce una pratica di tipo ordinatorio e progettuale, il momento memoriale intreccia tutte le dimensioni esperienziali della spettatorialità archivistica. Anche in questo caso, tornano in gioco le riflessioni di Mayer-Schönberger, che sottolinea come la digitalizzazione della cultura e della vita quotidiana abbiano de-strutturato e riconfigurato il rapporto tra memoria e oblio. L'*overload* è uno degli elementi di un mediascape postumano, fatto di composti organici ed inorganici che strutturano universi simbolici mobili e opachi, perché la loro progettazione risiede in centri di potere disseminati e de-istituzionalizzati. Siamo, insomma, sommersi da informazioni e il bisogno di porre ordine nei flussi che ci circondano è soprattutto un modo di attestare la nostra presenza al mondo, la nostra capacità, appunto, di esperire. Rispetto a questa opacità delle costruzioni culturali innestate nel circuito sociale in modalità non-comprensibili, lo spettatore gioca la carta dell'esperienza archivistica memoriale. In altri termini, se la tassonomia stabilisce i criteri con cui costruiamo e progettiamo il nostro personale archivio filmico, la dimensione memoriale dell'archivio dona ai dati audiovisivi la sostanza materiale, corporea, affettiva, interpretativa della nostra esperienza. In sintesi, lo spettatore archivista, dopo aver esperito la dimensione pre- e para-filmica della tassonomia, può avere un'esperienza memoriale

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica dell'archivio nel senso di:

- a) memoria materiale, ovvero memoria delle circostanze pratiche in cui è stato acquisito il dato (quando è stato registrato il film oppure acquistato il DVD o scaricato il file, oppure reperiti i supporti da masterizzare). Questo tipo di memoria è influenzata dalle specifiche fisiche dell'oggetto culturale (in forma di file, disco, videocassetta);
- b) memoria corporea, ovvero memoria delle sensazioni legate al film (in diversi modi: al momento dell'acquisto, della visione, della condivisione, ecc.);
- c) memoria affettiva, ovvero memoria delle emozioni che abbiamo esperito intorno al film (anche qui, in ognuna delle espansioni e delle esperienze in cui si struttura la spettatorialità);
- d) memoria interpretativa, ovvero memoria delle letture che sincronicamente e diacronicamente il film ha ispirato.

Questi ultimi due livelli della memoria – il livello affettivo e quello interpretativo – esibiscono una qualità relazionale in maniera più evidente degli altri due livelli, in quanto la loro costruzione affonda nella natura sociale delle interazioni che presiedono all'elaborazione passionale del film e alla sua interpretazione (entrambe attività riconducibili al cinema come fatto sociale).

La memoria è qui, fenomenologicamente, intesa come processo. Dunque, se l'archivio si nutre di memoria possiamo ipotizzare che esso sia innervato da due flussi processuali: il primo è di natura fisica, oggettiva, materiale e corrisponde al flusso di oggetti e beni culturali; il secondo, invece, è il flusso della memoria che innerva questi dati e gli conferisce uno spessore di vissuto. Data la sua natura processuale, l'archivio è anche un'entità dinamica: l'evoluzione tecnologica presiede alla trasformazione incessante dei formati posseduti, ma anche dei criteri tassonomici con cui classificarli; la memoria è costitutivamente un processo (Fabietti, Matera 1999), che esercita sui propri "oggetti" (fatti, sensazioni, emozioni, interpretazioni) una revisione continua determinando la malleabilità, la fluidità e la fallacia del ricordo.

In sintesi, dunque possiamo parlare di esperienza spettatoriale archivista, di tenore pre o para-filmico (tassonomia) e di qualità memoriale.

## CAPITOLO CINQUE

### La spettatorialità cybercinefila. Uno studio di caso

#### **5.1 Esperienza spettatoriale ed esperienza cinefila**

Nel par. 4.2 abbiamo passato in rassegna le pratiche in cui si dispiega l'esperienza spettatoriale postcinematografica. Abbiamo provato a dimostrare come la qualità di quest'esperienza sia straordinariamente complessa e stratificata, chiamando in causa molteplici dimensioni del rapporto tra l'uomo, l'ambiente sociale, la cultura e le immagini. L'esperienza spettatoriale, nella sua configurazione postcinematografica, riformula il senso dei rapporti, delle definizioni e delle teorie precedenti. Uno degli effetti di questa poderosa riformulazione è l'azione rimodellante sulle culture filmiche preesistenti. In questo senso, abbiamo inteso inserire un'analisi della cybercinefilia come studio di caso, come esempio puntuale di una delle forme dell'esperienza spettatoriale postcinematografica allorché incrocia e rielabora vissuti, tradizioni, saperi, simboli e modelli sociali della cultura cinefila, in quanto tipologia specifica di esperienza filmica del passato. Proveremo, dunque, a verificare come muta l'identità spettatoriale cinefila nell'era dell'esperienza postcinematografica.

#### **5.2 Media, società, identità**

Atteso che “per comprendere il fenomeno cangiante dell'identità sociale occorre inserirla all'interno dei principali sistemi di cui essa fa parte”, ovvero “il sistema del consumo e il sistema dei media” (Abruzzese, Ferraresi 2009: 7), il contributo che ci apprestiamo a fornire intende chiarire come la cinefilia 2.0, in quanto insieme di pratiche sociali, culturali e antropologiche, riformuli le nostre identità spettatoriali, quale parte più o meno rilevante delle identità nutrite dai consumi mediali. D'altronde, “la cultura cinefila è nutrita da un forte senso di intenzionalità, consapevolezza e ossessione quali opzioni costitutive nella costruzione del soggetto e nella sua relazione con il mondo, tracciando percorsi e stabilendo regole proprie” (Almeida Ferreira 2010, tr. nostra). I presupposti teorici su cui costruiremo la nozione di identità sono due: l'identità come costrutto relazionale (Goffman 1959) e come processo simbolico autoriflessivo (Thompson 1995). L'obiettivo sarà dimostrare come, secondo i paradigmi della “convergence culture”

(Jenkins 2007) e della “remediation” (Bolter, Grusin 2002), il Web si accredita come luogo privilegiato di costruzione e rappresentazione dell’identità cinefila.

### **5.3 Che cos’è la cinefilia?**

#### **5.3.1 Una breve storia**

Con il termine cinefilia, in un’accezione volutamente vaga applicabile alle sue formulazioni classiche e a quella contemporanea, intendiamo “un fenomeno universale per cui l’esperienza filmica evoca particolari sensazioni di intenso piacere (...) in una connessione fortemente sentita con il cinema, spesso descritta come una relazione amorosa” (De Valck, Hagener 2005: 12, tr. nostra). Va chiarito sin da ora come l’esperienza cinefila è una piccola parte della più ampia esperienza (post)cinematografica, da cui si differenzia per un approccio attivo al medium, inteso come fonte di suggestioni, ricerche e discorso critico (Almeida Ferreira 2010). Le prime manifestazioni di cinefilia si rilevano, a Parigi, negli anni Venti del XX secolo, quando intellettuali e artisti come Louis Delluc, Jean Epstein, Marcel L’Herbier formulavano teorie, fondavano riviste e aprivano cineclub (Roggen 2012). Tuttavia l’archetipo del cinefilo resta solidamente ancorato al modello della cinefilia parigina tra il secondo dopoguerra<sup>57</sup> e il ’68, informato di “una certa maniera di vedere i film, di parlarne, e poi di diffondere questi discorsi” (De Baecque, Fremaux 1995: 133, tr. nostra). Le ragioni per cui la cinefilia classica si radica nella capitale francese sono precisamente individuabili (Elsaesser 2005): una duratura *film culture*, un’industria risalente al 1895, la presenza di cineasti d’avanguardia e cineclub d’essai sin dagli anni Venti, numerosi registi dal prestigio internazionale e la pronta ricettività verso i film stranieri. Ciò premesso, quali sono i tratti distintivi di questo fenomeno, che si strutturò in una costellazione di discorsi e pratiche? In primo luogo, un rapporto di relazione amorosa con i film e con il cinema, che si nutriva dell’intensa frequentazione delle sale parigine, del dibattito continuo e di un’indissolubile legame con la scrittura (lettere, *memoir*, quotidiani, note, saggi, ecc.). Si trattava di un’attività condivisa, elaborata collettivamente e segnata da un forte senso di appartenenza comunitaria (Sedeño Valdellós 2013). Altro tratto centrale è la costituzione di un canone di autori, in base alla cosiddetta “politique des auteurs”: in breve, si selezionavano registi

---

57

Il documentario *Le fantôme d'Henri Langlois* (2004) di Jacques Richard consente di retrodatare la cinefilia performativa di Henri Langlois agli anni dell’occupazione nazista della Francia, attraverso il racconto di una serie di aneddoti inediti.



dallo stile riconoscibile, molti dei quali provenienti dagli Stati Uniti, e se ne consacrarono i talenti sulle pagine delle riviste qualificate (in primis, i prestigiosi “Cahiers du Cinéma”) (Ramos Arenas 2012). Rispetto al cinema statunitense, i cinefili mostravano un atteggiamento contraddittorio: da un lato, rifiutavano il modello economico-produttivo di Hollywood, dall’altro eleggevano alcuni cineasti come autori privilegiati e ammiravano il genere (“l’essenza dello stile americano”) (De Baecque, Fremaux 1995, Morrison 2005), facendo apprezzare agli stessi americani i pregi del loro cinema (Rosenbaum 2012). La cinefilia classica è pertanto una controcultura, che sfida le gerarchie del gusto tradizionale (Morrison 2005) e ne istituisce di proprie, nutrendosi di riti e cerimonie clandestine (De Baecque, Fremaux 1995, De Baecque 2003), tra cui il traffico di sceneggiature e fotogrammi nelle redazioni e nei cineclub. Proprio in virtù dell’inaccessibilità dell’oggetto amato (Bellour 1975), si creavano delle abitudini di consumo intenso, fondate sulla iterazione (la scelta della stessa sala, dello stesso posto) e sull’esclusiva visione sul grande schermo. I rituali della cinefilia classica, nata prima dell’avvento dell’home video come fenomeno di massa, erano un tentativo di dare un nome e fissare un medium, fatto di “immagini effimere, spettrali – segni collettivi non citabili, né ripetibili, persi per la memoria” (Baumbach 2012c, tr. nostra). Questo tipo di cinefilia terminò bruscamente per effetto della sua politicizzazione, innescata dall’improvvisa decisione di André Malraux di sollevare Henri Langlois dalla direzione della Cinémathèque che provocò l’inclusione delle successive proteste dei cinefili nel più ampio contesto delle sommosse del Maggio ’68. Lo stesso termine cinefilia fu distorto e ritenuto aberrante da quel complesso di discipline e teorie (femminismo, strutturalismo e post-strutturalismo, semiotica, psicoanalisi), il cui atteggiamento verso la fruizione cinefila è riassunto dalla posizione di Christian Metz (1977), per il quale “le dimensioni affettive del cinema possono e devono essere isolate sotto un regime di sorveglianza mentre il teorico è isolato contro i pericoli della cinefilia” (Groves 2003, tr. nostra). Per dirla con Elsaesser (2005) le varie discipline che insieme vanno a costituire la cosiddetta “Grand Theory” hanno “politicizzato il piacere e psicoanalizzato il desiderio”.

### ***5.3.2 Morte e rinascita della cinefilia***

In realtà, la cinefilia francese classica non è l’unica forma di cinefilia sperimentata in quegli anni. All’inizio degli anni Sessanta, infatti, negli Stati Uniti, un gruppo di filmmaker afferenti al movimento underground del New American Cinema (NAC) teorizzò e praticò una cinefilia indipendente dai circuiti della produzione industriale, il cui

luogo elettivo era l'Anthology Film Archive (AFA) (Michelson 1998). La spettatorialità, in quegli anni, è organizzata in un framework, le cui componenti strutturali variano leggermente in uno spettro che include la sala di quartiere, la cinemateca, il film club, la sala di prima visione. Il modello di fruizione propugnato dal movimento è più ortodosso e si fonda sull'isolamento degli spettatori tramite partizione foderate che assorbono la luce laterale, sul divieto di sottotitoli per non minare la purezza dell'immagine e sull'eliminazione di ogni colonna sonora per i film muti in assenza di una ragionevole certezza sull'effettiva esecuzione delle musiche in occasione delle proiezioni originarie. Il canone elaborato dai fondatori dell'AFA rispondeva alla sentita necessità di una politica di produzione e proiezione orientata alla riconfigurazione della storia del cinema tradizionale. Tale canone, se in buona parte recuperava gli autori già celebrati in Francia (tra cui i Lumiere, Ejzenstejn, Vertov, Cocteau, Vigo, Bresson, Murnau, Rossellini e Dreyer), vi associava la produzione sperimentale, d'avanguardia e underground di quegli anni. Così, nel modello di proiezione "a loop"<sup>58</sup>, si ripetevano ciclicamente, sistemate in rigoroso ordine alfabetico per cognome del regista, intere filmografie in un programma che faceva seguire ai corti di Brakhage l'opera omnia di Bresson e Bunuel. Attraverso il braccio museologico dell'AFA, il movimento intendeva diffondere l'idea di una cinefilia "prescrittivamente utopica e redentiva", le cui due idee centrali erano:

1 - l'opposizione radicale all'intero sistema di produzione hollywoodiano e un attacco alla cosiddetta "mistica del professionismo": esemplare il caso di Stan Brakhage, i cui film sono espressione di un rifiuto critico, sistematico e categorico di ogni tecnica di rappresentazione codificata dagli studios;

2 - il recupero di tutto ciò che veniva rimosso dalla produzione standardizzata, ovvero il corpo, l'eros e la sessualità: se i primi convinti assertori di una gnosi – una conoscenza carnale del corpo, che redime - furono Maya Deren, Willard Maas e Marie Menken, rappresentando l'erotismo del corpo in pezzi, artisti come Jack Smith e Andy Warhol anticiparono il movimento di liberazione gay recuperando il "corpo intero" grazie a piani sequenza, inquadrature d'ambiente e performance dal vivo.

Questa forma di cinefilia terminò, negli anni Settanta, a causa di una sorta di "dislocamento del desiderio" con il sempre più frequente uso del found footage. *Tom, Tom, the Piper's Son* (1969) di Ken Jacobs, basato su una complessa manipolazione di pochi frammenti di immagine in cui un gruppo di persone insegue un ladro in un granaio,

<sup>58</sup> Tale modello si deve probabilmente al passato di proiezionista di Peter Kubelka, uno dei fondatori del NAC e dell'AFA.

esemplifica questo passaggio: l'oggetto del desiderio dello sguardo del cinefilo non è più il corpo erotico umano, ma "il corpus del film stesso", per cui "la cinefilia assumeva ora le sembianze di meta-cinema" (Michelson 1998: 14, tr. nostra). Questo spostamento segnò il punto più alto della cinefilia celebratoria, ma anche la sua definitiva dipartita.

Dopo oltre vent'anni di oblio, il famoso lamento funebre per la morte della cinefilia di Susan Sontag (1996)<sup>59</sup> risveglia il dibattito sul tema. La Sontag celebra la morte della cinefilia, in un rapporto di causa-effetto con la perdita di centralità del cinema nel dibattito culturale, a causa delle nuove pratiche di visione dei film in home video, che hanno abbassato gli standard rispetto al cinema come arte e al cinema come spettacolo popolare. Formatasi in un'epoca in cui il cinema era visto come "un'arte come nessun'altra", con le sue "crociate" e i suoi "apostoli", l'intellettuale newyorkese esalta la concezione dei decenni passati del cinema come "libro della vita", in cui "per i cinefili, i film incameravano qualsiasi cosa". Nella visione della Sontag la cinefilia non è solo una forma d'amore per il cinema, ma anche un certo gusto, che si può nutrire solo attraverso incontri unici, irripetibili, con l'oggetto filmico, in cui si reiterano "rituali erotici, pensosi della sala oscura". Da allora, si sono moltiplicate le voci che attestano non solo la sopravvivenza, ma addirittura la rinascita della cinefilia nell'era della riproduzione digitale (Balcerzak, Sperb 2009 e 2012, Martin, Rosenbaum 2010, De Valck, Hagener 2005). "La vitalità del cinema come forma estetica e pratica culturale" sopravvive alle svolte tecnologiche e, pertanto, si possono celebrare il cinema come medium mutante e le modalità con cui, nel mondo, le persone continuano a relazionarsi intimamente con esso, "partecipando ai festival, guardando DVD o film online, contribuendo alle comunità cinefile virtuali" (De Valck 2010, tr. nostra). Tuttavia, il passaggio dalla cinefilia classica alle nuove cinefile si può comprendere solo se collocato nel più vasto complesso di processi culturali innescati dalla penetrazione dei media digitali nel circuito sociale. I media digitali esibiscono alcuni tratti distintivi, riassumibili, per brevità, nella loro multimedialità (capacità di integrare in un unico ambiente audio, video, testo e altri dati), interattività e personalizzazione (possibilità di gestire, manipolare e commentare i contenuti), disseminazione (sono acentrici e distribuiti), socialità (predisposizione a favorire l'interazione in reti e comunità sociali). Tali caratteristiche sono effetto del passaggio dal Web 1.0, segnato dal predominio di siti statici, al Web 2.0, un modello di infrastruttura che favorisce e sostiene la produzione e la circolazione di contenuti elaborati dagli utenti (Arvidsson, Delfanti 2013, Bennato 2011,

---

<sup>59</sup> A Sontag si aggiunsero le voci di Kauffmann (1997) e Denby (1998).

Shambu 2009), che a sua volta risponde a bisogni e innesca dinamiche della società globale mediatizzata. Alle trasformazioni nel corpo delle relazioni sociali e delle costruzioni identitarie nell'alveo delle culture partecipative se ne affiancano altre di ordine percettivo e cognitivo, riassunte nel concetto di "tecnogenesi": l'uomo co-evolve insieme alle tecnologie che utilizza e vive secondo un framework ipervigile, caratterizzato dalla ricerca di un alto livello di stimolazione, attraverso il passaggio di attenzione tra diverse attività e la preferenza per flussi di informazione multipla (Hayles 2012, cfr. 4.1.3.2).

#### **5.4 Continuità, convergenza e ri-mediazione**

Con il termine cinefilia 2.0 (o cybercinefilia) intendiamo un insieme complesso di processi socioculturali legati al consumo di cinema, mediato da media digitali e media *web-based*. Sono tre le pratiche che contraddistinguono il salto di qualità della nuova cinefilia rispetto alle sue manifestazioni antecedenti:

- 1 - il consumo filmico pluri-piattaforma, in diversi formati e su diversi devices;
- 2 - l'elaborazione di un discorso critico transnazionale sulla Rete;
- 3 - le estetiche del remix creativo.

Tali pratiche dimostrano lo statuto mediano dell'esperienza spettatoriale cybercinefilia, sospesa tra continuità e innovazione rispetto all'esperienza cinefila classica. Sotto il primo profilo, la discorsivizzazione del film sul web, l'attenzione riservata alla scrittura e il rapporto affettivo ed emozionale con l'oggetto dell'amore cinefilo (generi, film, autori) rappresentano elementi di sostanziale continuità con l'esperienza cinefilia classica. Viceversa, la negoziazione dell'autorità critica, il passaggio dalla cinefilia alle cinefile (intese come modalità di fruizione che afferiscono ad oggetti, discorsi e pratiche assai diversificati) e il trionfo delle estetiche del remix e del mashup, costituiscono altrettanti fattori di portata innovativa.

#### **5.5 Piattaforme, formati, devices, risorse informative**

Ritornando all'articolo della Sontag, esso si fondava su una retorica della sala, in base alla quale, come ricordato, l'esperienza cinefila implicava necessariamente l'incontro unico ed irripetibile con il film nell'antro oscuro del cinema. La potenza di tale incontro è veicolata soprattutto dalle dimensioni dello schermo, che provocano un'immersione totale nelle immagini in movimento proiettate. Le nuove tecnologie di riproduzione domestica avrebbero, in questa visione, corrotto l'originaria purezza della visione in sala e reso la

celebrazione comunitaria dell'incontro con il film un fatto puramente privato e individuale. Tuttavia, ricorrendo ad un approccio fenomenologico alla spettatorialità, fondato sul nesso tra corpi, affetti e tecnologie (Shaviro 1993, 2010, Sobchack 2000), possiamo interrogarci su una questione vitale per il discorso su piattaforme e dispositivi in uso ai cinefili: ovvero, è davvero così irrispettoso di un'originaria purezza della visione in sala un consumo del cinema attraverso altri dispositivi? È mai esistita una tale purezza? La fruizione attraverso media digitali e *web-based* è veramente un processo puramente individualizzato? Per rispondere a tali quesiti, ci pare utile richiamare alcune acquisizioni della sociologia delle audiences e della storia della ricezione cinematografica. In primo luogo, è il concetto di "sala" ad essere piuttosto relativo: si tratta, infatti, di un termine "ombrello" che storicamente ha coperto una serie variegata di contesti di fruizione, dai primordiali *nickelodeon* del cinema degli albori, ai *movie palace* degli anni Trenta, ai teatri di Broadway affittati, negli anni Cinquanta, per gli show itineranti, alle arene all'aperto e ai drive-in degli anni Sessanta, agli *arthouse* e ai micro-cinema di Times Square negli anni '70, arrivando ai modelli, via via perfezionatisi nell'ultimo trentennio (1980-2010) del multiplex e megaplex (Churner 2011). In tale varietà di opzioni, è pacifico che la visione di una pellicola nel formato standard associa, a determinate specificità tecniche del dispositivo, determinati assetti percettivi nello spettatore (Flavell 2000). Tuttavia, il godimento di una visione "perfetta" deve tenere conto di una serie di fattori empirici di cui, nell'elogio acritico della Sontag, non vi è traccia: essendo la proiezione in sala sostanzialmente una performance live, essa è soggetta ad una serie di difetti, errori e contingenze, che possono comprendere architettura imperfetta della sala, speaker invadenti, sonoro non funzionante, consunzione del supporto, proiezionisti incapaci, apparato tecnologico obsoleto, sedute scomode, maleducazione del pubblico. Si tratta di contingenze da tenere in essenziale considerazione (Acland 2003, Churner 2011), in quanto possono corrompere e degradare l'esperienza spettatoriale, in maniera anche più netta della visione dello stesso contenuto su altri supporti, presumibilmente meno "nobili". In secondo luogo, nella stessa prospettiva, occorre retrodatare la visione domestica di molti anni. Già nel 1923 la Pathé introdusse il Pathéscope, un formato in 9,5 mm, destinato alla proiezione in piccoli ambienti, che, per cinque decenni e fino all'avvento del VHS, costituì parte significativa dell'educazione di generazioni di cinefili. Un altro formato diffusamente utilizzato è stato a lungo il 16 mm, adoperato per la costituzione di archivi in una vasta rete di biblioteche, università, circoli. Negli anni Ottanta un salto

qualitativo e quantitativo per la diffusione a largo raggio di intrattenimento cinematografico domestico fu l'avvento del videoregistratore – da inserire nel più ampio contesto della *domestication* di tecnologie ed esperienze dell'intrattenimento (Hirsch, Silverstone 1992, cfr. par. 3.3) - che si diffuse in contemporanea con l'ascesa delle multisale. Mentre i cinema monosala di quartiere si trovano ad affrontare una crisi forse irreversibile, i megaplex e i multiplex inseriscono la fruizione cinematografica nel flusso consumistico ad alto impatto sensoriale dei centri commerciali, ovvero in contesti che poco o nulla condividono, per atmosfere, ambiente e formazione del pubblico, con la cinemateca o la sala celebrata dalla Sontag. Anche per questo motivo, tanti cinefili pensano che le immagini a bassa definizione registrate su nastro magnetico costituiscano un "accettabile sostituto" della mediocre spettatorialità offerta dai multisala, anche in virtù dei due pregi fondamentali del VHS, ovvero portabilità e copiabilità (Frazer 2000). Queste due proprietà sono sviluppate in maniera poderosa dai supporti digitali, con l'ulteriore vantaggio che il DVD preserva lo stile visivo del film in un modo inaccessibile alla videocassetta e, inoltre, fornisce al cinefilo un apparato di extra, bonus, finali alternativi e altri tesori: il videodisco digitale è un oggetto immerso in un insieme di pratiche sociali e convenzioni culturali che sorreggono una certa idea di cinema e di cultura (Van Wiechen 2008, cfr. par. 4.2.3). Se il cinema è stato sempre identificato con la sua "mobilità virtuale" (Friedberg 2000), il nuovo "internet cinema" sfonda ogni ostacolo fisico, trasformando lo stesso schermo (di smarphone, tablet, DVD portatili) in un dispositivo mobile che permette ai singoli spettatori di visionare i propri personali archivi di film, video e show televisivi in qualsiasi posto. Se a ciò si aggiunge l'ampia disponibilità di titoli, in forma legale o illegale nei depositi virtuali e la conseguente possibilità di compilare il proprio palinsesto in maniera indipendente da ogni limitazione - "la temporalità è nella pura disponibilità del cinefilo" (Ng 2010: 150, tr. nostra), ecco che il consumo domestico può talvolta offrire gratificazioni superiori a quelle offerte dalla sala, specie se paragonato alla confusione e al fracasso dei multiplex (Behlil 2005). In ogni caso, ciò che sembra urgente ribadire con forza, prima di passare ad una rapida ricognizione delle modalità di consumo cinematografico on line, è che ogni modalità di fruizione prospetta una particolare relazione dello spettatore con l'oggetto filmico: "schermi cinematografici ed elettronici richiedono ed influenzano in maniera differente la nostra 'presenza' al mondo e le nostre rappresentazioni in esso. Ciascuno (...) altera la nostra soggettività e (...) richiede la nostra complicità nel formulare spazio, tempo e investimento corporeo come significative

esperienze personali e sociali” (Sobchack 2000: 138, tr. nostra). Una rassegna delle modalità esperienziali della fruizione di cinema in Rete evidenzia l’abbondanza di piattaforme *web-based* (server di *videostreaming*, network *peer-to-peer*, web tv, servizi di video-on-demand). Ciascuna di queste piattaforme, oltre alla fruizione, consente la condivisione di spazi per lo scambio di pareri, consigli e commenti sui film. Le piattaforme offline comprendono principalmente i supporti DVD e Blu-Ray<sup>60</sup>. Muoversi in contesti tanto disparati implica per le comunità cybercinefile lo sviluppo di competenze informatiche basiche (Paini 2012) sull’hardware (i devices mobili, come smartphone, notebook e tablet, o fissi, come *smart tv*, Led, consolle e lettori DVD o Blu Ray) tramite il quale il cinema è distribuito e consumato (Tryon 2007) e sul software necessario a fruire i film in una pluralità di formati (*codec*, *player*, conversione). Inoltre si sviluppano e condividono saperi su come bypassare le limitazioni legali e tecniche, diffondendo in rete, per esempio, manuali su come aggirare il sistema dei codici regionali dei DVD e guide sulla corretta decodifica delle terminologie del ripping<sup>61</sup>. Per disegnare con maggiore precisione le specificità del consumo filmico attraverso tali devices, accomunati dall’assoluta libertà del cinefilo di organizzare il proprio palinsesto, Everett (2004) ha elaborato la “click theory”, che inquadra l’insieme di esperienze, altamente personalizzate, persino in spazi pubblici, della fruizione di cinema tramite dispositivi mobili. Ancora una volta, questi minuscoli schermi sono il sintomo di una relazione nuova col cinema, che estende il proprio dominio nella vita quotidiana. Per inquadrare il *surfing* tra oggetti e dispositivi del cinefilo contemporaneo, De Valck e Hagener hanno aggiornato il concetto di “cinefilia” con quello di “videosyncrasy”, poiché osservano i cinefili odierni muoversi facilmente tra diverse tecnologie, piattaforme e posizioni soggettive “in maniera altamente idiosincratica che nondimeno rimane connettiva e flessibile abbastanza da permettere uno scambio intersoggettivo di affetto, oggetti e memorie” (De Valck, Hagener 2005: 14, tr. nostra). Inoltre, come corollario, i film visti in video tramite dispositivi digitali, per effetto di “un atto di privatizzazione”, diventano più personali e meno pubblici, più portabili e meno gerarchici” (Lambert 2000). Ma questa ricezione multiforme avviene necessariamente in solitudine? Segna l’abbandono e forse la fine del rito comunitario della spettatorialità in sala? Ad entrambe le risposte il panorama contemporaneo del consumo di

---

<sup>60</sup> La fruizione offline comprende anche lo scambio interpersonale di file su una pluralità di supporti di memoria, favorito dall’azzeramento dei costi per la produzione di copie, con una qualità pari all’originale, reso possibile dalle tecnologie digitali.

<sup>61</sup> Sul tema basta rimandare alla pagina Wikipedia dedicata: [http://it.wikipedia.org/wiki/Tipologie\\_di\\_film\\_piratati](http://it.wikipedia.org/wiki/Tipologie_di_film_piratati) (consultato il 19.01.2016).

immagini in movimento pare offrire risposta negativa: per un verso, l'alta capacità di personalizzazione dei palinsesti non ha eliminato il piacere e il desiderio di una visione collettiva (Frazer 2000), seppure di carattere diverso a quella in sala in quanto condivisa con cerchie amicali e familiari e non con estranei e concentrata attorno ad apparecchi per l'*home cinema* (*surround*, tv di ultima generazione, lettori Blu-Ray, proiettori e così via); per l'altro, l'esperienza filmica sulle piattaforme digitali risponde ad una logica di complessificazione e stratificazione delle possibilità, piuttosto che ad una sostituzione della sala quale luogo privilegiato di consumo filmico (Almeida Ferreira 2010). In sintesi, "le nuove tecnologie hanno reso possibile un nuovo e più attivo modo di ricezione" (De Valck, Hagener 2005: 20, tr. nostra), che mette i cybercinefili in condizione di vagabondare da una modalità all'altra di visione, provando a ottenere il meglio da tutti i beni offerti on e off line (Lopez 2011): "il cinefilo contemporaneo è (...) un cacciatore e un raccoglitore (...) di beni materiali così come di memorie personali e collettive, di flussi di dati riproducibili e di oggetti unici (...) È questa simultaneità di differenti formati e piattaforme tecnologiche, posizioni soggettive e incontri affettivi che caratterizza la corrente pratica chiamata cinefilia" (De Valck, Hagener 2005: 22, tr. nostra). Il Web è, in aggiunta, anche una miniera di risorse informative, classificabili, semplificando, in tre categorie:

- 1 - le basi di dati, che comprendono fanpages su portali, database specializzati (Imdb, Mymovies.it), aggregatori di recensioni, siti di cinemateche e altre istituzioni;
- 2 - gli archivi di recensioni, da quotidiani, periodici internazionali, *webzine* culturali;
- 3 - le fonti della critica cinematografica propriamente detta, che includono le versioni digitali di riviste cartacee a diverso grado di accesso (Cahiers du Cinéma), *web magazine open access* di alta qualità speculativa, blog individuali di studiosi acclamati.

La blogosfera rappresenta un universo produttivo per i cinefili, in cui possono quotidianamente pubblicare le proprie brevi o lunghe riflessioni sotto forma di post, mentre accrescono i vecchi thread, "vengono in contatto con nuove idee e lentamente espandono le proprie reti sociali" (Shambu 2009, tr. nostra). I media 2.0 – piattaforme di consumo e risorse informative - possono essere letti, nella prospettiva di Deleuze (1985), come "mediatori", ovvero come grandi onde che uniscono l'individuo alle più ampie correnti del dibattito culturale. I mediatori sono il modello del Web (Shambu 2011), poiché le risorse digitali consentono ai cybercinefili di passare da un'idea all'altra, da un film all'altro, da una scintilla di curiosità al suo soddisfacimento oppure a una nuova ricerca.



### **5.6 Collezionismo, tecnofilia, tribalismo, mediafilia, nuova politica degli autori**

La cinefilia 2.0 si configura come una costellazione di pratiche spettatoriali, tra loro parecchio diverse. Se la cinefilia è intimamente legata ai temi della memoria e dell'archivio (Keathley 2006), le possibilità offerte dal mediascape contemporaneo hanno reso estremamente semplice la costruzione di vasti fondi personali, alimentando il "piacere archivistico" (Elsaesser 2005), tramite *digital download* e registrazioni su supporti digitali. Un primo modello di fruizione è, pertanto, quello del cybercinefilo collezionista. Una enorme spinta propulsiva all'esercizio del collezionismo cinefilo è la ricerca impossibile: se "l'oggetto si riveste di valore eccezionale solamente nell'assenza" (Baudrillard 1968), la cybercinefilia sostituisce l'ossessione della cinefilia parigina classica per la visione di pellicole rigorosamente in 35mm con un'inesausta ricerca dell'inedito, del raro, del non distribuito, dello sconosciuto, negli infiniti anfratti virtuali accessibili per via telematica, in qualunque modo esso sia visibile o fruibile (tv, streaming, download, ecc.), accumulando enormi memorie di preziosità, filmati non commerciali, versioni alternative, conversioni digitali di VHS rovinate, found footage, tesori nascosti (Almeida Ferreira 2010). Si tratta di una nuova forma di "incanto" nel rapporto tra cinefilo e medium cinematografico, alimentato dalle possibilità tecnologiche di manipolazione del testo filmico, dei formati e degli archivi, dal download, dallo scambio di file, dalla masterizzazione (*re-mastering*), tutte pratiche che creano "quel senso di unicità, luogo, occasione e momento, così essenziale ad ogni forma di cinefilia" (Elsaesser 2005: 40, tr. nostra).

Variante del collezionismo è la tecnofilia, come ossessione consumistica verso le tecnologie dell'intrattenimento e come atteggiamento feticistico nei confronti dell'oggetto fisico (DVD, Blu Ray, cofanetti). Siamo in presenza stavolta di una cinefilia post-teorica e post-autore, che trova la sua essenza "in un palese e per nulla dispiaciuto feticismo del valore tecnico del DVD, i suoi suoni, le sue immagini e le sensazioni tattili associate ad entrambi" (Elsaesser 2005: 36, tr. nostra). Le strategie di marketing delle Transnational Media Corporation (TMC) segnano il passaggio dal film come testo unico destinato alla sola proiezione in sala a un dispositivo infinitamente modificabile in iterazioni, versioni, forme e presentazioni (*director's cut*, prodotti paralleli, gadget, abbinamenti, spin off) (Hudson, Zimmermann 2009), in virtù di un generale principio di incompiutezza e frammentazione dei supporti digitali (cfr. par. 4.2.3.3). Una delle principali caratteristiche delle tecnologie digitali è la loro capacità di "re-purposing", ovvero di riconfezionare lo

stesso contenuto per diversi media e di associare diversi usi o obiettivi allo stesso prodotto (Elsaesser 2005). A questo proposito, se già la cinefilia classica si configurava come una controcultura rispetto ai saperi tradizionali, si può affermare che la cybercinefilia rivesta un ruolo ancor più rilevante, in quanto, in uno scenario in cui le TMC detengono il possesso di case di produzione, sale e riviste, anestizzando di fatto ogni contrasto critico (Frazer 2000, Baumbach 2012c), essa rappresenta “un’alleata importante (...) per varie forme di resistenza alla razionalizzazione, all’ordine economico, al dominio della scienza, al senso comune” (Xavier 2007: 21). Per cui, se questo secondo stile cinefilo asseconda e alimenta le strategie di massimizzazione dei profitti delle TMC, è altrettanto vero che gli altri stili segnano un’appropriazione critica dal basso dei materiali della cultura cinematografica classica e moderna, rappresentando – appunto – delle soglie di resistenza all’appiattimento feticistico.

Un terzo stile cinefilo della contemporaneità è il cosiddetto tribalismo (Campbell 2007). Se la cinefilia parigina lavorava per la costruzione di un canone – attingendo a un *corpus* di opere omogeneo – le pratiche cinefile digitali attingono a una pluralità di *corpora* (Almeida Ferreira 2010, Menarini in AA.VV. 2005), da cui deriva una frammentazione in tante comunità cinefile, ognuna devota al proprio oggetto del desiderio (una singola cinematografia, un genere, un autore), rispetto al quale mostra una competenza elevata: tali tribù, non comunicanti tra loro, ma con un livello alto di specializzazione in materia (inaccessibile a volte alla stessa critica accademica), forniscono informazioni inedite o prodotte ex novo (Campbell 2007, Queiròs 2009). Sebbene frammentata in clan la nuova esperienza cinefila appare più inclusiva dell’esperienza cinefila classica (Dargis 2004, Morrison 2005), in quanto, in linea di principio, non esclude il culto di nessuno dei fenomeni cinematografici: se questa tendenza può essere letta come opposizione all’elitarismo dell’esperienza cinefila classica (settaria e partigiana), tale elitarismo, a sua volta, va interpretato nel più ampio contesto di una cultura ufficiale che tendeva a rifiutare il cinema come arte (Baumbach 2012c).

Una quarta modalità spettatoriale cybercinefila ha a che fare con i media franchise (*Matrix*, *I pirati dei Caraibi*, *Star Wars*, l’Universo Marvel), organizzati secondo i principi della “convergence culture” (Jenkins 2007) e del *transmedia storytelling* (Giovagnoli 2009, 2013 Dena 2009). La cinefilia si declina in mediafilia (Menarini 2013), ovvero in una passione per tutte le forme del racconto (comics, *novelization*, cartoon, games) che, integrandosi e arricchendosi a vicenda, alimentano un unico universo narrativo, per

decodificare il quale si radicano comunità interpretative virtuali in diverse forme nella Rete. Una quinta modalità cinefila, molto diversa dalle precedenti, può essere etichettata come “nuova politica degli autori”, sviluppata principalmente attorno a riviste internazionali e film festival, divenuti da peculiare fenomeno eurocentrico una vasta rete di appuntamenti globali (De Valck 2007). I film festival occupano una posizione liminale tra le più datate forme di cinefilia pre-televisiva di prima generazione e le forme contemporanee, in cui il collezionismo di DVD e il download digitale bypassano l’esperienza della sala. I festival offrono la possibilità di vedere opere rare da tutto il mondo, altrimenti destinate a disperdersi tra effimere trasmissioni in improbabili orari notturni ed uscite in home video (Czach 2010). Nel momento in cui il mediascape contemporaneo apre le porte ad un accesso semi-enciclopedico all’archivio storico del cinema e ad un apprezzabile *corpus* di fonti bibliografiche connesse, la critica tradizionale avrebbe bisogno di aprirsi alla condivisione e al confronto e rinunciare ad una posizione di superiorità nei riguardi dei lettori, che, in funzione del noto fenomeno della disintermediazione, non ne riconoscono più l’autorità e il ruolo nella formazione del gusto e nella selezione di un canone. Proprio il discorso della critica festivaliera è quello che costitutivamente si apre sia alla dimensione comunitaria dell’esperienza critica, sia alla dimensione “impura, incerta e non definitiva della scrittura, più vicino alla conversazione che al giudizio solipsitico” (Bellavita 2010). Proprio i filmfestival, in cui si preserva l’atmosfera di appartenenza comunitaria cinefila (Tirino 2015c) e si manifesta un’apertura al nuovo e allo sconosciuto, a base di discussione, polemica e dibattito dal vivo, sono la terra d’elezione, globale e diffusa, della “nuova politica degli autori”, intesa come incessante ricerca di nuove voci autoriali del cinema mondiale, spesso espressione di visioni ortodosse, sperimentali, controcorrente, radicali del medium. Questa forma di esperienza spettatoriale cybercinefila differisce dall’originaria *politique des auteurs* per il fatto che prolunga l’emozione della scoperta e l’*ethos* del dibattito collettivo attraverso strumenti eminentemente legati alla cybercinefilia: i *web magazines* (spesso *open access*, accademici e non, di elevata qualità critica), i forum, le community, gli spazi di circolazione dei film sulle piattaforme e nei formati digitali cui abbiamo accennato in precedenza. È una cinefilia transnazionale, colta, multiforme (Martin, Rosenbaum 2010), che utilizza in maniera piena le opzioni mediali del Web, anche se orienta le proprie attenzioni sugli autori e non sulla cultura popolare o *grassroots*.

### **5.7 Digressione: *archivio, memoria, momenti cinefiliaci***

Il nesso tra cinefilia, memoria ed archivio richiede una necessaria digressione. Elsaesser (2005) ritiene che entrambe le stagioni cinefile (quella classica e quella contemporanea) abbiano a che fare con la “crisi della memoria”: della memoria filmica, in prima istanza, e della memoria in senso moderno, in quanto ricordo mediato dalle tecnologie di registrazione, archivio e recupero. L'impossibilità di maturare esperienza nel presente e la necessità di essere sempre coscienti di differenti temporalità, fondamentale per la cinefilia, sono diventate condizioni culturali generalizzate. Nella fuggevolezza e mobilità della vita globale liquida, usiamo massicciamente foto e videocamere per assicurarci che ciò che è davanti ai nostri occhi è “qui e ora”: in altri termini, la nostra memoria è sempre già una memoria mediale e tale memoria rappresenta uno sforzo ripreso di auto-presenza: “possedere l'esperienza per possedere la memoria, per possedere sé”. Queste condizioni culturali offrono al cybercinefilo un nuovo status culturale, come archivista e collezionista, non tanto delle nostre fuggevoli esperienze cinematografiche, quanto delle nostre, non meno fuggevoli, auto-esperienze di visione. La memoria archiviata attraverso l'insieme dei dispositivi tecnologici, ma nel tentativo di avvicinare il cinefilo al suo oggetto del desiderio, nella doppia dinamica di “immediatezza” e “ipermediazione” (Bolter, Grusin 2002), lo rende più distante, mediato, fratturato.

Ma come si costruisce la memoria cinefila? Di cosa è fatta, se l'oggetto del desiderio è stato a lungo inaccessibile? La teoria più elaborata in merito è quella dei “momenti cinefiliaci” (Willemsen 1994), ovvero quei particolari dettagli di un'opera che il cinefilo esperisce in un'opera attraverso una sorta di “rivelazione”. Tali momenti infatti non sono pensati e girati per essere visionati con particolare attenzione, ma sono prodotti “en plus”, in eccesso o in aggiunta e pertanto vanno distinti dalle sequenze o scene memorabili di un film, in quanto queste ultime sono specificamente concepite per essere memorabili e sono memorabili in quanto sia visivamente impressionanti sia narrativamente significative. La teoria di Willemsen assegna al fenomeno della cinefilia due caratteristiche chiave: la prima è la natura soggettiva, effimera e variabile dell'incontro con un momento del film; la seconda è il sussiguiente “momento di rivelazione”. L'esperienza del momento cinefiliaco, in tale ottica, non è solo un'attività soggettiva, ma anche autoriflessiva: “è un'esperienza di rivelazione con qualcosa che è morto, passato, eppure vivo nella memoria” (Willemsen 1994: 227, tr. nostra). I momenti cinefiliaci, così sperimentati, sono collezionati, analizzati

e feticizzati in isolamento, prima di essere condivisi in cerchie più ampie di amici cinefili. Sempre nell'alveo di una tradizione di pensiero fondata, benjaminamente, sull'osservazione dell'evoluzione dei saperi corporei in codipendenza con l'evoluzione tecnologica, è possibile ricordare una serie di acquisizioni teoriche, che evidenziano come la peculiare modalità ricettiva del cinefilo differisca dallo spettatore standard per effetto di una serie di processi di evoluzione ed adattamento percettivo (Keathley 2000). Se lo sguardo dello spettatore standard è diretto alla forma o alla figura rispetto alla quale il regista ha centrato l'immagine secondo le convenzioni rappresentative – e quindi privilegia questo “focus” tralasciando la “periferia dell'immagine” -, il cosiddetto “occhio mobile” del cinefilo vagabonda per il fotogramma, sensibile alla sua *texture* e alle sue superfici. Si tratta di uno sguardo immerso nell'immagine, “ostinatamente perverso” (Cardinal 1986: 118, tr. nostra), ma anche “produttivo (...), guidato da un appetito per l'alterità” (Silverman 1995: 181, tr. nostra), che ha due figure modello come antecedenti. La prima è il viaggiatore ferroviario, il quale sperimenta una percezione panoramica, che gli consente di puntare la propria attenzione su minimi oggetti o presenze nel suo campo visivo, per la breve durata in cui compaiono nel quadro ritagliato dal finestrino prima di scomparire dalla sua visuale (Schivelbusch 1986). La seconda è il *flâneur* “raccontato” da Benjamin (2002): come lui, il cinefilo ha “una certa quantità di energia percettiva da parte (...) riservata ad una postura che facilita la scansione panoramica dell'immagine, o anche dell'inezienza di un film. Il cinefilo contemporaneo integra lo sguardo assorto dello spettatore del cinema dell'era classica con lo sguardo distratto dello spettatore del cinema delle origini” (Keathley 2000, tr. nostra, cfr. anche Benjamin 2000), un tipo di spettatorialità “più fluida, mobile, instabile ed eterogenea” (Russell 2000). Benjamin (2000, cfr. par. 1.2) immaginava la modernità come una condizione foriera di una serie di shock percettivi, alla stregua di una galleria in cui ogni minimo dettaglio è progettato per conquistare i sensi dello spettatore. In questo senso, la percezione panoramica è una risposta produttiva allo stato di distrazione provocato dalla tecnologia moderna: per Benjamin l'incarico chiave ricoperto dall'individuo – e dall'artista in particolare – nella modernità è “annullare l'alienazione del sensorio corporeo e recuperare l'istintivo potere dei sensi del corpo umano, per l'auto-preservazione dell'umanità, e fare ciò, non evitando le nuove tecnologie, ma passandoci attraverso” (Buck-Morris 1992: 4-5, tr. nostra). Leo Charney (1995), lavorando sul concetto di shock benjaminiano, suggerisce che “esperire lo shock è esperire un momento” e che il cinema è un'accurata riflessione sulla vita moderna,

poiché “incarna un costante assalto ai sensi dello spettatore”, realizzato attraverso il dislocamento di immagini ad opera di altre immagini. Ciò in sé non è abbastanza per spiegare il momento sublime: quasi tutto il cinema prevede un’organizzazione del dislocamento attraverso il montaggio delle immagini. Come arrivano allora questi momenti di picco e cosa individua un momento come “sublime” rispetto agli altri? “Le immagini, la loro combinazione attraverso il linguaggio, le inquadrature e la narrazione complessiva del film e della trama cooperano a creare e definire il momento sublime” (Coughlin 2000, tr. nostra). Il momento sublime può essere osservato come “un lampo di conoscenza”, attraverso cui lo spettatore ri-vede e ri-conosce per la prima volta qualcosa (un gesto, uno sguardo, un oggetto, un attimo): più questo qualcosa è ordinario, più profonda risulterà la “defamiliarizzazione”, un processo per il quale concentriamo la nostra attenzione su un atto o un oggetto percepiti come banali e scontati. “Il concetto di defamiliarizzazione si posa sull’idea di vedere un’occorrenza quotidiana portata all’attenzione attraverso la rappresentazione” (Coughlin 2000, tr. nostra). La teoria della “photogenie” di Jean Epstein (1978) avalla questa ipotesi. L’importanza della defamiliarizzazione si manifesta quando l’oggetto dell’attenzione sembra cambiare forma sotto lo sguardo fermo e prudente dello spettatore: Epstein (1978, tr. nostra) afferma infatti che “l’oggetto rivela di nuovo il suo carattere morale, la sua espressione umana e vivente quando viene riprodotto cinematograficamente”. Qui il dominio del momento sublime si manifesta nello spettatore, in quanto è “la sua valutazione soggettiva dell’immagine ad essere significativa (...) La sensazione improntata da un tale momento sublime è metafisica”: l’anima può essere trovata ed isolata dalla potenza di un’immagine. Per indagare la natura effimera di questi “momenti cinefiliaci” può essere proficuo ripercorrere le teorie di Tom Gunning (1989) sul cinema delle attrazioni. Gunning descrive il cinema degli albori come “un cinema di istanti, piuttosto che di situazioni che si sviluppano” e pertanto elabora la teoria del cinema come una serie di momenti frammentati. La spettatorialità esperita con i primi filmati della storia del cinema prevede la proiezione di filmati, inframmezzati da spettacoli popolari, attrazioni musicali, sketch comici e numeri di magia. Si tratta, a rigore, di un’esperienza spettatoriale mediale. Le sequenze dei film mostrate mantenevano un’ampia autonomia rispetto al resto delle esibizioni. Tale concezione della visione di un momento di picco che si stacca dalla continuità si può applicare alla cinefilia, per cui alcune inquadrature, scene e sequenze sono astratte dalla narrazione per un’analisi feticistica o per la loro celebrazione. Dove

Epstein, riferendosi primariamente al cinema muto, affermava la glorificazione dell'immagine espressione di "fotogenia", l'avvento del film sonoro permette un'analisi espansa del momento, riconoscendo l'importanza degli elementi acustici nella costruzione di "momenti cinefiliaci". La teoria del cinema delle attrazioni è un modello teorico produttivo nella lettura delle modalità esperienziali in cui si consumano le immagini in movimento in una condizione di sovra-stimolazione mediale, quale quella attuale. Il framework ipervigile che sorregge il modo privilegiato di interazione sociale mediato dalle nuove tecnologie comporta infatti l'inserimento della relazione con le immagini sonore all'interno di un flusso altamente frammentato, in cui, per esempio, possono rientrare la lettura di una mail sul pc, l'ascolto di una canzone da lettore mp3 o l'invio di un sms tramite smartphone. Sebbene possiamo appoggiarci a quattro diversi riferimenti teorici (Willemen, Benjamin, Epstein e Gunning), il momento sublime resta, nondimeno, un elemento di sensazione e cognizione che non può essere definito, categorizzato, compiutamente compreso e diffusamente comunicato. Non esiste una definizione adeguata e condivisa di tale "momento sublime" o "cinefiliaco" (Younger 2009) e non c'è un metodo utile a identificarne proprietà e contesti. Ma, nonostante si debba esperirlo attraverso l'oscurità, l'ambiguità e l'indecifrabilità, il momento sublime resta sempre un'attraente possibilità di incontro ed esperienza, sempre alla portata di sguardo del cinefilo desiderante, e potrebbe costituire, insieme a momenti analoghi, "una segreta rete di corrispondenze" (Toles 2010, tr. nostra), se non una vera e propria mitologia, allo stesso tempo "privata e condivisa" (Morrison 2005). Dal punto di vista accademico, i momenti cinefiliaci possiedono il potenziale teorico per "suscitare inedite discussioni tra storia del film, teoria e cultura visiva" (Richards 2006, tr. nostra).

L'impulso archivistico fornisce anche un altro modo di approcciare le pratiche quotidiane dell'esperienza cinefila classica. Se De Baecque (2003) definisce le pratiche cinefile come "principalmente testuali", in alternativa possiamo far riferimento alla nozione di "performatività": "la costruzione di un archivio inizia con una risonanza emotiva, che non contraddice il coinvolgimento intellettuale o educativo. L'impulso archivistico non ha a che fare solo con l'aspetto tecnico e tecnologico dell'acquisto, preservazione e restauro del film (...) ma anche con un'esperienza fisica, affettiva: riguardare il film, comunicare la propria reazione o la propria storia agli altri, cercare una copia fisica e la letteratura relativa, e così via" (Santos Aquino 2013, tr. nostra). Nei due documentari *Le fantôme d'Henri Langlois* (2004) di Jacques Richard e *Celluloid Man* (2012) di Shivendra Singh

Dungarpur, rispettivamente dedicati alla mitica figura del direttore della Cinémathèque française e all'archivista indiano Paramesh Krishman "P. K." Nair, si avverte, in contesti molto diversi tra loro (la capitale europea e il continente indiano), una tensione verso la commistione di archivio pubblico e privato: la costruzione di un archivio "rivela e documenta la cinefilia insieme come pratica quotidiana ed istituzionalizzata", sintomo di un amore per il cinema che è, allo stesso tempo, "localizzato, transnazionale e altamente performativo". Nelle figure di Langlois e Nair si legge la commistione della passione, della gioia cinefila e del rigore scientifico: l'archivista oscilla tra l'aspetto commerciale e tecnologico dell'acquisizione e preservazione dei fondi di pellicole, da un lato, e il piacere del coinvolgimento degli altri attraverso le proiezioni di film, dall'altro.

Proseguendo nell'analisi delle interconnessioni tra cinefilia e archivio, occorre notare come sussistessero, già dagli anni Cinquanta, due modelli divergenti di "buona" pratica archivistica: il primo, incarnato appunto da Langlois (Cinémathèque), si basa sull'imponente raccolta di materiale e sulla successiva proiezione, che permette al pubblico di consumare esperienze spettatoriali mitiche, ma provoca anche la perdita, per consunzione, di molte pellicole; il secondo, impersonato da Ernest Lindgren (direttore del National Film Library, poi rinominato National Film Archive), si fonda sul principio che la mission dell'archivio è preservare le pellicole e non esibirle al pubblico (De Valck 2010). Sebbene gli archivisti oggi prediligano il modello Lindgren, essi generalmente considerano un obbligo consentire al pubblico la possibilità di sperimentare l'originale esperienza di visione al cinema; in tale ottica, nell'era in cui la cinefilia 2.0 spinge ad una democratizzazione del consumo cinematografico, il film va interpretato più come contenuto, da rendere fruibile su una pluralità di piattaforme, piuttosto che come "oggetto" (Hediger 2012). Ciò non appare in contrasto con il problema essenziale con cui si confrontano oggi gli archivisti: preservare il patrimonio delle immagini in movimento. L'errata convinzione che l'era digitale rappresenti una promessa di accesso universale ha complicato la posizione degli archivisti, in quanto, su tali basi fallaci, è complicato reperire fondi per il restauro e la preservazione degli originali (Horwath 2008). In realtà, grazie a recenti studi (Horak 2007), sappiamo che il 90 per cento del cinema muto è andato definitivamente perduto, che il 50 per cento dei film sonori tra il 1930 e il 1955 è stato distrutto, mentre sopravvivono solo circa duecento videotapes dei primi dieci anni di trasmissioni televisive americane. Secondo altre fonti (Churner 2011) possiamo oggi realmente disporre, nella totalità di magazzini e fondi, on ed off line, dell'80 per cento



circa di tutto il cinema narrativo mondiale, del 15 per cento dei documentari e del 5 per cento del cinema sperimentale e d'avanguardia. Inoltre, lo stesso passaggio dal VHS al DVD, con relativa digitalizzazione delle fonti analogiche, non è stato indolore, avendo provocato la perdita di centinaia di titoli, mai più rieditati nel nuovo formato per ragioni tecniche o di convenienza economica (Kaufman 2009). È evidente come sia la deperibilità dei supporti sia le forze commerciali impediscano un pieno e completo accesso all'intero archivio di immagini sonore della storia del cinema. Va inoltre chiarito con forza che l'attività archivistica non è esclusivamente legata alle operazioni tecniche e tecnologiche per la tutela del patrimonio filmico, ma è incaricata di una serie di operazioni culturali – pienamente incluse nell'alveo della cinefilia 2.0: ci riferiamo per esempio alla curatela degli apparati critici che illustrano operazioni di restauro complesse, come quelle in cui sono coinvolte due versioni della stessa opera o quelle in cui una parte del filmato è andato perduto e va pertanto ricostruito. In casi come i precedenti, l'archivista salva non solo il film come oggetto fisico, ma il film come oggetto culturale con il suo portato di storia materiale e sociale di un territorio, un popolo, una comunità (De Valck 2010). Tra gli archivi, un discorso a parte meritano le collezioni private online, altri prodotti delle culture partecipative orbitanti intorno ai processi socioculturali della Rete. Premesso che il fandom è influenzato dal background dei fan e che perciò molti siti appaiono celebratori, gli autori dei *fansites* sono per lo più collezionisti o "aggregatori" che organizzano vasti materiali in funzione della successiva distribuzione ad altri fan. I fondi privati digitali rappresentano un oggetto molto interessante da osservare, ai fini del nostro studio sulla cybercinefilia: tali magazzini elettronici di rarità e informazioni più o meno attendibili offrono accesso gratuito a risorse altrimenti inaccessibili e sono improntati ad "un'etica della condivisione" (Cook 2012), preclusa alle collezioni pubbliche che devono fare i conti con copyright, criteri di selezione dei materiali, protocolli professionali e restrizioni commerciali.

Un ulteriore effetto di questa multiforme relazione dell'archivio con la cinefilia è la spinta della cybercinefilia alla riedizione di classici in DVD grazie al recupero, al restauro e al potenziamento del sonoro consentito a prezzi ragionevoli dalle tecnologie digitali.

### **5.8 La critica tra crisi e opportunità transnazionali**

Nei processi di trasformazione della sfera pubblica dell'era digitale uno dei più rilevanti è la disintermediazione, ovvero l'aumento di indipendenza da figure professionali che

storicamente hanno avuto un ruolo di esperti, intermediari tra il pubblico e le conoscenze professionali, grazie alla disponibilità esclusiva di una mole di dati (Arvidsson, Delfanti 2013). Tale fenomeno investe in pieno la critica cinematografica, che presenta due varianti nell'era digitale: la critica tradizionale su supporto cartaceo e la critica web, detta anche "free critic", nel duplice senso che non pone vincoli a chi vuole scrivere di cinema e che non costa nulla a chi legge. La webcritica cinematografica, nel dominio della gratuità online, si confronta con i "giudizi dal basso", ha un pubblico generalista ed è commentabile e criticabile, con contestuale negoziazione dell'autorità critica. Tuttavia, i critici online hanno il vantaggio notevole, rispetto ai colleghi della carta stampata, di disporre di una grande libertà, non dovendo sottostare ai vincoli di investitori pubblicitari, editori, distributori (De Valck 2010). Di fronte alla democratizzazione critica dell'era digitale, la critica tradizionale si è spesso rintanata in teorie superate e linguaggi incomprensibili, rinunciando alla divulgazione (Cherchi Usai 2010, De Valck 2010). Il critico non indirizza (più) le scelte di consumo (De Grandis 2010), poiché il cyberspettatore cinefago ha poco tempo per leggere e preferisce i testi sintetici del web, per orientarsi nel mare magnum di visioni a portata di click. La critica online può essere classificata, con Bordwell (2008) in tre grandi macro-categorie:

- 1 - "periodic journalism" (brevi recensioni regolari);
- 2 - "mid-range critical longer essay" (testo argomentato, con maggiore distanza critica);
- 3 - "academic article or book" (non periodico, approfondito).

Ma la critica manifesta un potenziale dirompente quando si configura come un dominio transnazionale. Tra gli studiosi, la condivisione on ed offline di teorie, conoscenze e luoghi di dibattito globali (riviste, forum, festival) si unisce alla rinnovata passione per gli studi interculturali, la traduzione e la cooperazione interpretativa (Martin, Rosenbaum 2003, Martin 2010) permettendo ai ricercatori di confrontarsi con prospettive eterodosse e innovative provenienti dai magazine di tutto il mondo.

### ***5.9 Social network, chat e forum***

I media digitali, e in particolare le reti sociali, sono strumenti utilizzati dagli individui per mettere in atto strategie di costruzione della propria identità (Napoli 2015). I rituali di presentazione del sé online costituiscono modalità di rappresentazione e costruzione della propria identità in pubblico, rivelando, tra l'altro, i consumi culturali del soggetto. Ogni prodotto culturale attiva pratiche identitarie: l'opinione espressa è un tentativo di stabilire

(o disattivare) una relazione con gli altri, mediata da un oggetto (il film) (Di Foggia 2012).

Sui social network (Facebook, Twitter) gli utenti producono discorsivizzazione e risemantizzazione del discorso intorno al film (attraverso commenti, gruppi, fanpages, thread) secondo quattro funzioni di dialogo (Locatelli, Sampietro 2010): 1 - iperpersonalizzazione (appropriazione estrema);

2 - ipersocializzazione (condivisione, aggregazione, conflitto);

3 - film come oggetto del discorso;

4 - film come risorsa (cognitiva, emotiva, esperienziale).

Dall'incrocio delle quattro funzioni di dialogo otteniamo sei dimensioni dell'esperienza cinefila sui social network: affettiva (il film come risorsa per esprimere uno stato emotivo); informativa (news, aneddoti, curiosità); liturgica (esaltazione della ritualità della visione e del senso di appartenenza a una comunità); ludica (ironia, goliardia); adesione/rifiuto (giudizi dettati dall'emotività); critica (giudizi frutto di riflessione critica). Nelle reti sociali sembrano prevalere funzioni di dialogo (iperpersonalizzazione e ipersocializzazione) e dimensioni dell'esperienza cinefila (affettiva, ludica, adesione/rifiuto) ad alto impatto emotivo più che di riflessione critica.

Il vero luogo in cui sembrano cementarsi le comunità cinefile attraverso la costruzione incessante di un dibattito a più voci sono chat e forum (Bamba 2005). In questa produzione discorsiva, relazionale e comunitaria, l'esperienza cybercinefilia si articola in un processo di appropriazione del senso del film e di negoziazione del diritto a parlarne: la cybercinefilia assume così le forme di un cineclubismo 2.0 (Behlil 2005), rivelandosi una delle forme più socializzanti dell'esperienza spettatoriale postcinematografica. Attraverso questo doppio processo, inoltre, il cybercinefilo, mettendo in gioco la sua soggettività, delegittima le sfere tradizionali e istituzionali deputate a veicolare giudizi di valore. Inoltre, le discussioni sui forum, l'uso del web come una enorme cinemateca globale, l'esercizio della critica evitano che i cybercinefili si chiudano nell'auto-isolamento indotto dal consumo domestico: queste pratiche favoriscono, al contrario, la possibilità di imbattersi in "ciò che non stavamo cercando", confermando la tesi per cui il cinefilo 2.0, nella sua *flânerie* telematica, "pensa il cinema come arte dell'incontro, incontro fortuito, che può sempre sorprenderlo" (Santaella 2004: 96, tr. nostra), come apertura indefinita all'alterità, alla marginalità e al rimosso dai discorsi ufficiali. Naturalmente, per comprendere fino in fondo il fenomeno delle comunità cinefile virtuali, occorre mettere da parte obsoleti concetti di comunità ed adottare una definizione, che ne inquadri la

fenomenologia nell'era dei legami sociali liquidi: in tal senso, per “cybercomunità” intendiamo (a) un gruppo di persone che (b) condividono interazione sociale e (c) alcuni legami con altri membri del gruppo (4) occupando un'area, reale o virtuale, per almeno un po' di tempo (Hamman 1997, Gulia, Wellman 1999). Le comunità cinefile, analizzate in un pionieristico studio di Behlil (2005), nonostante le perplessità di alcuni (Frazer 2000, Erickson 2000), hanno mostrato un forte senso di cameratismo, che si è esteso ad attività off line, e si cementa attraverso le discussioni off-topic che ciascuna comunità mette a disposizione dei partecipanti. Nel corso della ricerca, è stato osservato come le community mostrino una grande varietà di tipologie (*chatroom* improvvisate, *mailing list* accademiche, riviste di critica, *fansites* devoti) e si trasformino rapidamente in aderenza all'ambiente cangiante e flessibile – il Web – in cui proliferano. La comunità viene vista come uno spazio da vivere (Doheny-Farina 1996), in cui condividere i propri rituali: si descrivono accuratamente le esperienze di visione con dovizia di particolari sulle condizioni (la sala, il meteo, i cibi, ecc.), le emozioni, i ricordi che le accompagnano. Un fattore imprescindibile per una piena comprensione sociologica del fenomeno delle cybercomunità cinefile investe il fattore geografico: se la cinefilia classica è “site specific” (Elsaesser 2005), essendo circoscritta a delle élite che vivono e lavorano in poche metropoli dell'Occidente, la cinefilia 2.0, grazie all'architettura molecolare, globale e sociale delle infrastrutture di rete, coinvolge nella produzione dei propri discorsi critici partecipanti provenienti dalle periferie, dalle aree rurali, dalle zone isolate di ogni centro raggiunto da una connessione (Panayides 2000, Jullier 2009).

### **5.10 Le estetiche del remix**

Oltre alla libertà d'accesso ai repertori filmici e a nuove forme del discorso critico, la cybercinefilia ha come tratto distintivo la trasformazione dello spettatore da *consumer* in *prosumer* (già preconizzata in McLuhan, Nevitt 1972 e Toffler 1980) e in *producer* (Bruns 2008b, 2013). Le estetiche della Rete, fondate sui concetti di ripetizione, innovazione e ibridazione, producono nuove forme comunicative rese possibili dai media digitali (Campanelli 2014, 2015). Le estetiche del *mash-up*, del remix e del *cut-up* consentono ai cybercinefili di realizzare artefatti comunicativi ottenuti con la selezione e la ricombinazione di elementi dell'immenso archivio cinematografico digitale. L'accesso facilitato a camere e software di *editing* video economici rende possibile a chiunque pubblicare video su archivi in rete. Inoltre, i siti di *video sharing* hanno estremamente

semplificato il sistema della distribuzione video, da un lato saltando ogni intermediario tra artista e spettatore (con la sola eccezione del server fornitore di spazio online) e dall'altro superando i confini tra filmmaking amatoriale e professionale (Tryon 2007). Va sempre tenuto conto in quale ambiente socio-culturale si producono e circolano queste pratiche ricombinatorie: “la formazione di comunità virtuali inclusive, non gerarchiche è uno dei modi in cui le tecnologie digitali possono attivare forme più democratiche di interazione culturale” (Cook 2012, tr. nostra). Le accresciute possibilità di produzione, distribuzione ed esibizione stanno nutrendo rinnovate forme di partecipazione alle culture filmiche. La cosiddetta “Do-It-Yourself movie culture” (Tryon 2007) ha cominciato a ripensare il linguaggio del cinema e della televisione attraverso video online, animazioni flash e remix. La nuova cinefilia favorisce dunque uno spettatore produttivo nei circuiti della cultura partecipativa; essa appare, più di tutto, una “metacinefilia”: se è vero che la cinefilia ha sempre prodotto discorsi intorno al cinema, è altrettanto vero che solo nell'era della riproducibilità digitale del film sta producendo discorsi su se stessa.

Tra gli artefatti diffusi in Rete, è per questo che particolare attenzione merita in primis il videosaggio: perché si tratta di un oggetto mediale che oltre all'esercizio critico si associa ad una riflessione sulle forme dell'amore cinefilo contemporaneo. La critica pre-digitale è una critica *in absentia* del proprio oggetto<sup>62</sup>; tuttavia, il film, in quanto “testo” in cui cooperano codici (visivo, performativo, sonoro, linguistico) in maniera complessa, è irriducibile alla sola parola scritta (Caron 2010), né tanto meno l'uso di *frames* isolati della pellicola rappresentava un mezzo sufficiente a poter lavorare in presenza dell'oggetto del proprio discorso. In realtà già un impulso decisivo allo sviluppo di una critica più vicina al proprio oggetto è stato offerto ai cinefili dalle tecnologie per il consumo domestico di cinema. Il DVD, in particolare, consente di bloccare l'immagine per osservarne la tessitura, oppure di isolare sequenze e scene (direttamente accessibili dal menù principale grazie alla divisione in capitoli) e di rivederle ripetutamente: queste opzioni di intervento sul proprio oggetto d'analisi aprono nuove strade all'analisi testuale (Mulvey 2005). Il dato più interessante sta però nel collocare tali possibilità nel più ampio discorso della disintermediazione, accennato in precedenza: poiché questi beni paratestuali (interviste, commenti, filmografie, curiosità, recensioni, critiche, ecc.), sia nella forma di extra o

---

<sup>62</sup> Che la necessità di avvicinare l'oggetto filmico rispondesse ad esigenze culturali radicate nella storia della critica, lo confermano le parole di Alexandre Astruc (1948) che aveva predetto, nel suo famoso scritto sulla “camera stylo”, che “non era lontano il giorno in cui ognuno avrà un proiettore, andrà in libreria e noleggerà film su ogni argomento” (tr. nostra).

bonus di dischi digitali, sia distribuiti in vari contesti nel Web, rientrano nella disponibilità del cinefilo esattamente come in quella del critico, ciò comporta che si sviluppi una diffusa “ideologia della competenza”, ovvero un fenomeno per cui un’ampia fascia di spettatori acquisisce consapevolezza del funzionamento dei codici di rappresentazione cinematografica e disponga di conoscenze tali da mettere in discussione storie e storiografie tradizionali, fondate da studiosi che non avevano eguale disponibilità di titoli (Jullier 2009). Le tecnologie digitali consentono una critica *in praesentia* del proprio oggetto in vari modi: ne è un esempio, appunto, il videosaggio, formato critico online, in cui lo studioso monta insieme filmati tratti dall’oggetto dello studio con parti di commento, inserti testuali o animati (Lavik 2012, Sedeño Valdellós 2013). Si reinventa la critica come medium trasformandola in performance: attraverso voce off, sound design, inserti testuali e altri materiali, la critica si appropria e ri-media la forma cinematografica del medium filmico. Il videosaggio esprime una forma di autorialità complessa che unisce iconoclastia aggressiva (de-composizione del film), immediatezza discorsiva (per la forma video attira anche spettatori casuali e cybernauti) e pratiche collaborative (divisione di compiti tra ricerca dei materiali, montaggio, scrittura, narrazione) (Stork 2012). In funzione dello stile, distinguiamo tra videosaggistica analitica (speculativa e argomentativa) e videosaggistica poetica (Keathley 2011), da cui può originarsi il “creative criticism” (Martin 2010) in forme assai innovative (haiku, fiction, autobiografia, diario). In funzione dei materiali, invece, distinguiamo un videosaggio standard (usa fotogrammi e immagini in movimento tratti dagli oggetti commentati) e un videosaggio non standard (incorpora interviste, inserti animati e altri elementi non strettamente pertinenti alle opere esaminate) (Smith 2011). La pratica del videosaggio si trova ad affrontare alcuni limiti oggettivi. In primo luogo, non tutte le pellicole sono disponibili in formato digitale e, tra quelle disponibili, alcune possono aver perso una parte dell’informazione (*surround*, grana e formato dell’immagine) in seguito al processo di digitalizzazione. In secondo luogo, l’esercizio di questa pratica è molto impegnativo in termini di risorse e di tempo da investire, senza contare che non tutti i critici dispongono delle competenze necessarie a montare audio e video. Per un accademico, inoltre, il terzo problema è rappresentato dalla destinazione dei propri lavori audiovisivi: poiché sono poche le riviste accademiche che possono ospitare saggi in formato multimediale, tale formato risulta meno appetibile per giovani studiosi che necessitano di pubblicazioni prestigiose. Il quarto e ultimo problema concerne la questione del copyright e del *fair use*

che, restando non ancora del tutto definita, frena la possibilità di utilizzare pienamente il materiale a disposizione (Lavik 2012, Baron 2012). Il videosaggio ha come principale punto di riferimento il cosiddetto “film-saggio”, un genere poco praticato definibile come “un tentativo eloquente, personale di risolvere qualche problema correttamente ben definito (...) attraverso argomentazioni coerenti che sfoggiano, tracciano o preservano l’atto del pensare” (Lavik 2012, tr. nostra). Per la prima volta il film-saggio fu teorizzato da Alexandre Astruc (1948), teorico della “camera-stylo”, che promuoveva una pratica cinematografica d’avanguardia, quale “genuino mezzo d’espressione per le più filosofiche meditazioni sulla produzione umana, la psicologia, la metafisica, le idee e le passioni” (tr. nostra). Ad Astruc fece eco André Bazin (1958) che, in uno scritto dedicato al film *Lettre de Sibérie* (1957) di Chris Marker, pubblicato pochi giorni prima della sua scomparsa, affermava che “la funzione del linguaggio e del commento è integrata nelle qualità espressive del film-saggio, collocandolo nel dominio del personale e del sociale” (Smith 2011, tr. nostra). Negli anni successivi il film-saggio, che sopravvive a malapena, viene analizzato in modo da enuclearne alcune caratteristiche:

- 1 - va ricollegato alla tradizione letteraria (Montaigne, Benjamin, Barthes);
- 2 - contiene testi eloquenti, scritti o parlati;
- 3 - esprime un punto di vista personale;
- 4 - costituisce un tentativo di isolare e condurre “una linea di pensiero ragionata” (Lopate 1998).

Si tratta di una serie di suggestioni la cui piena applicazione gioverebbe anche alle nuove produzioni videosaggistiche. Va tuttavia tenuto conto che, mentre il film-saggio può occuparsi di qualsiasi argomento, il videosaggio è riservato esclusivamente alla critica e all’analisi cinematografica; inoltre, mentre lo stile del film-saggio è tipicamente “assertivo, imparziale, didattico e proclamatorio”, “la retorica del videosaggio” è tale da “aprire problemi e interrogare lo spettatore, piuttosto che guidarlo verso un responso emozionale o intellettuale” (Lavik 2012, tr. nostra).

C’è un secondo riferimento cui potrebbe essere avvicinato il videosaggio: la lezione o l’intervento in un convegno. Anche in questo caso il docente o il relatore uniscono diversi flussi di informazione: la parola scritta (slides, appunti), il parlato, la proiezione di immagini fisse e in movimento. Tuttavia, mentre nell’esperienza dal vivo, occorre confrontarsi con distrazioni, ritardi, inconvenienti tecnici, digressioni, nervosismi, buchi di memoria, il videosaggista può eliminare tali inconvenienti, presentando un argomento con

il massimo rigore e la massima chiarezza espositiva. Per alcuni critici, il potenziale del videosaggio non sembra ancora del tutto compreso e sfruttato e spesso i videosaggisti non impiegano il video per esprimere concetti inaccessibili alle parole, ma ripropongono sullo schermo modalità discorsive proprie del discorso scritto. Anche in ambito accademico il videosaggio potrebbe portare a livelli più elevati l'analisi formalista.

Una seconda tipologia di artefatto prodotto dalle pratiche di remix è il fanvideo (o vid, o movie-vid) (Tralli 2013), ovvero un montaggio di immagini tratte da film (o altri repertori audiovisivi) con accompagnamento musicale che ne fornisce una lente interpretativa, secondo varie modalità: *fantrailer*, *fake trailer*, *supercut* (sintesi in pochi minuti di fasi ricorrenti di film hollywoodiani).

Le *vidding communities* (composte da *vidder*, ovvero autori, e *vidwatchers*, ovvero semplici spettatori), nate già negli anni Settanta e Ottanta con i *songvid* realizzati con videotape e vhs, hanno intensificato le proprie attività di produzione e riflessione con gli strumenti relazionali del Web 2.0. In tali comunità si sperimenta il pensiero critico collaborativo, attraverso la riflessione metalinguistica sul montaggio, a cui partecipa un'audience formata da utenti competenti. Nell'ampia produzione di fanvideo, possiamo operare delle classificazioni, in base alle quali definiamo "narrativi" i fanvideo dedicati alla ricostruzione del plot del film riportandone gli elementi essenziali; "mood movie-vid" i filmati che riproducono l'atmosfera del film senza svelarne la trama; "multi-source movie-vid" i fanvideo che usano più fonti, evidenziando la ripetizione di tropi (figure retoriche visive) in generi o filmografie; "formula movie-vid" i prodotti che mostrano un punto di vista comprensibile anche a *vidwatchers* ignari delle fonti (es. *slash*, in cui personaggi eterosessuali nelle fonti appaiono omosessuali nel vid). Il *vidding* staziona all'incrocio tra due culture con diverso background socioculturale, mediale e antropologico – il fandom e la cinefilia – che hanno in comune alcuni punti, ovvero le modalità esperenziali che producono un discorso critico sul film e la comune appartenenza al dominio dell'estetica affettiva (Busse 2010). Inoltre entrambe le culture rispondono all'esigenza profonda di rappresentare l'identità spettatoriale, mostrando un certo contenuto a un pubblico ignaro della sua esistenza: è sfumata, negli ultimi anni, la distinzione tra fan e attivista culturale (categoria in cui, grosso modo, possiamo includere il cinefilo), in quanto entrambi palesano un notevole investimento emotivo nei media popolari (Cook 2012).

A videosaggi e *movie-vid*, vanno affiancate le "collaborative remix zones" (o CRZ), vale a



dire progetti collettivi, fondati su una cinefilia politicizzata, che adottano strategie di storiografia radicale (storia non lineare, passati multipli, contributi eterogenei) e “reverse engineering” (decostruzione dell’immaginario di immagini fisse e in movimento)<sup>63</sup>. Tramite la logica dei media digitali (*remediation*) i collettivi pensano gli archivi come strumenti attivi, aperti e de-territorializzati, da cui saccheggiare materiali dimenticati (*found footage, home movies, reportage*), necessari ad allestire spazi per la contestazione transnazionale in un processo di riforma del reale. Inoltre, le CRZ si configurano come medium performativo grazie ai vj-set, eventi contro la cinefilia feticista, che lavorano sull’audiovisivo come processo creativo piuttosto che sul film come oggetto (Hudson, Zimmermann 2009, Christie 2012).

Meno politicizzato e più giocoso è il fenomeno degli “sweded films”, originato dal film *Be Kind Rewind* (2008) di Michel Gondry, che consiste nel remake amatoriale di pellicole di successo enfatizzando l’estetica del “dichiaratamente falso” (Guida 2012, Walters 2012) e superando la logica del citazionismo postmoderno nella direzione di una riappropriazione del “fare cinema” dal basso<sup>64</sup>. La logica del remix e della “convergence culture” investe pure i “fan-made posters”, artefatti culturali a cavallo tra *street art, graphic art, digital art* e cinefilia: riprogettando il poster si dà rappresentanza ad un’istanza emotiva o critica rispetto al film (Chavez Heras 2011).

Videosaggio, *movie-vid, collaborative remix zones, sweded films* e *fanmade posters* sono altrettanti sintomi di una svolta epocale, che con Jacques Ranciere (2011) possiamo riassumere come il passaggio dalla *politique des auteur* alla *politique de l’amateur*: quest’ultima

sfida le gerarchie del gusto, o ciò che è considerata come conoscenza legittimata. Sfonda le divisioni nette che dividono cineasti, critici, teorici e cinefili. Intraprende ciò che Internet offre al meglio: la possibilità offerta a chiunque di dire la sua conduce all’incontro creativo di immagini e parole sganciate da qualunque associazione con l’autorità riconosciuta (Baumbach 2012c, tr. nostra).

### **5.11 La cinefilia 2.0 e il nuovo ecosistema post-mediale**

<sup>63</sup> Un esempio di CRZ è il lavoro del collettivo Emergency Broadcast Network, di cui alcune opere sono accessibili dal link <https://www.youtube.com/playlist?list=PLD7E46C3F657E7506> (consultato il 19.01.2016).

<sup>64</sup> La pratica degli “sweded films” ha ottenuto tale successo nelle comunità di fan e cinefili da essere celebrata in eventi *ad hoc* come lo Swede Fest, l’UMW “Sweded” Film Festival, il Fresno Swede Film Festival. Tra le opere più consapevoli e divertenti del genere, figurano *Taxi Driver Sweded* (2011) dello stesso Michel Gondry, il cui oggetto di rifacimento è il celebre film (1977) di Martin Scorsese (<https://www.youtube.com/watch?v=jccW-xudoD8>) e *Be Kind Rewound* (2008) di Beth Charlesworth, versione “sweded” dello stesso *Be Kind Rewind* (<https://www.youtube.com/watch?v=WKuTohtT29U>).

Lo studio della cinefilia, da una prospettiva eminentemente sociologica e mediologica, appare particolarmente necessario per raggiungere alcuni obiettivi cognitivi:

- 1 - comprendere una serie di pratiche legate alla cultura della Rete;
- 2 - analizzare in profondità i processi di trasformazione dei media (Di Foggia 2012);
- 3 - illuminare le multiformi pratiche di spettatorialità contemporanea;
- 4 - attingere le rappresentazioni del sé e il vissuto emotivo mediati dal discorso sul film nei social network, essendo la cinefilia un discorso sentimentale e passionale.

La cinefilia, in questo senso, può essere vista come una vera “terra di mezzo”, poiché forma “un ponte tra il biografico e il teorico, il singolare e il generale, il frammento e l’intero, l’incompleto e il completo, e l’individuale e il collettivo” (De Valck, Hagener 2008, tr. nostra): è quindi complicato distinguere la cinefilia come costruito teorico dalla cinefilia come esperienza affettiva e corporea. D’altronde il fatto che due tra i principali testi sul tema usciti negli ultimi anni, *Movie Mutations: The Changing Face of World Cinephilia* (2003, a cura di Adrian Martin e Jonathan Rosenbaum) e *Film Curatorship: Archives, Museums, and the Digital Marketplace* (2008, a cura di vari autori), siano stati pubblicati sotto forma di bricolage di lettere, mail, interviste, saggi e altre tipologie di scritti rispecchia “il doppio movimento della cinefilia tra aneddotico e serio, tra spontaneo e contemplato, tra familiare e intellettuale” (De Valck 2010: 139, tr. nostra). Soprattutto, lo studio della cybercinefilia ci consente di collocare la ricerca sociologica e sui processi culturali in un contesto post-mediale (Tryon 2009), in cui il portato esperienziale delle spettatorialità cinematografiche viene re-investito in pratiche (secondo le estetiche del remix) capaci di immergerci negli scenari della convergenza (Jenkins 2007) e della rimediazione (Bolter, Grusin 2002).

Quest’evoluzione mediologica è favorita dall’ontologica impurità del medium cinema (Abruzzese 2006 e 2008, Frezza 1995 e 2013), dal suo essere un’arte soglia (Andrew 2000): i principi della convergenza sono immanenti alla forma cinema. L’immersione in un’era post-mediale (Krauss 2005) in cui il digitale rompe i confini tra discipline, settori e arti, ci offre l’opportunità di pensare un approccio che tenga assieme sociologia della comunicazione e dei processi culturali e *visual studies*: possiamo infatti riconsiderare le cartografie visuali di una pluralità di pratiche dell’era digitale e pre-digitale, rispetto alle quali il cinema occupa la posizione-cerniera di medium che rimedia l’audiovisualità dei media tradizionali (musica, pittura, scultura, architettura, fotografia, danza e teatro) ed è rimediato dai media più giovani e interattivi (videogame, videoarte, *electronic art*, media

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica *web-based, graphic e sound design* e così via) (Gronstad 2008).

## CAPITOLO SEI

### ***Redacted, Paprika, cinepitture e film-fumetto. Narrazioni della spettatorialità postcinematografica***

#### ***6.1 Raccontare la spettatorialità postcinematografica***

Nel 1903 Edwin Porter conclude uno dei primissimi western, *The Great Train Robbery* con uno dei banditi che, guardando in macchina, spara direttamente verso lo schermo. Fin dall'inizio della sua storia, il cinema ha utilizzato convenzioni espressive e pratiche culturali per raccontare se stesso attraverso il mondo (e, ovviamente, il mondo attraverso i propri sguardi). A partire da questa facoltà metanarrativa, più volte rivendicata da Gino Frezza (1996, 2006, 2013, 2015), tanti autori hanno analizzato le fasi di trasformazione del medium attraverso i film che le raccontavano meglio. Rispetto alla spettatorialità postcinematografica, questo tentativo è stato recentemente condotto da Caetlin Benson-Allott in *Killer Tapes and Shattered Screens: Video Spectatorship from VHS to File Sharing* (2013), in cui l'autrice associa a specifiche forme di videospettatorialità quei film che più si dimostrano consapevoli delle trasformazioni in atto, adattando le narrazioni a nuovi assetti dell'esperienza spettatoriale espansa.

Nei prossimi paragrafi studieremo alcuni film che affrontano narrativamente altri statuti dell'esperienza spettatoriale postcinematografica. In primo luogo, ci soffermeremo sulle estetiche della bassa definizione, come luogo per eccellenza in cui collocare la fragilità dell'esperienza mediale dispersa tra formati e piattaforme. In *Redacted* (2007) Brian De Palma porta all'ultimo stadio la riflessione sul rapporto tra spettatore, immagini digitali e realtà, riflettendo sulla ambiguità epistemologica del digitale, che solo il cinema può superare in virtù della sua capacità di speculazione metamediale.

*Papurika* (Paprika, 2006) del compianto Satoshi Kon è qui colto nella sua straordinaria capacità speculativa sul tema dell'*overload* informativo, recentemente affrontato da una prospettiva socio-mediologica da Viktor Mayer-Schönberger in *Delete* (2006).

Infine, la riflessione sulle opere che abbiamo rispettivamente definito "cinepitture" e "film-fumetto" sarà orientata ad evidenziare la capacità del cinema di illuminare la potenza sensoriale della spettatorialità espansa, traducendo sulla tavolozza digitale del proprio schermo le sostanze iconografiche di altri media (la pittura e il fumetto).

## **6.2 La bassa definizione**

### **6.2.1 Alcune premesse teoriche**

Prima di affrontare nello specifico *Redacted* (2007), di Brian De Palma, introduciamo alcune necessarie premesse teoriche al concetto di “bassa definizione”. Tale dominio è infatti inquadrabile secondo alcune specifiche proprietà:

1 - misurabilità: esistono parametri specifici per cui la definizione video di un determinato segnale è qualificabile come bassa, buona o ottima. Naturalmente si tratta di una concezione ingegneristica, fondata sul pregiudizio per cui un’immagine è tanto più bella quanto più ricca di informazioni;

2 - gioco cognitivo figura/sfondo: la definizione di un’immagine è intimamente connessa all’intensità con cui viene fruita. Un’immagine a bassa definizione può stare al centro dell’attenzione di chi ne fruisce e perciò essere “consumata” ad alta intensità o, viceversa, restare sullo sfondo ed essere fruita a bassa intensità. Altrettanto può dirsi per immagini in alta definizione (d’ora in poi HD), il cui impatto sul sensorio dello spettatore è dato, sì, dalla qualità audiovisiva che espongono, ma anche dal loro emanciparsi dallo sfondo, dal tappeto di audiovisioni “in sottofondo” che accompagnano, senza squarciarla, l’esperienza mediale di ognuno di noi;

3 - centralità nella storia del sistema dei media: già Marshall McLuhan (1967) aveva intuito come la bassa definizione del segnale televisivo fondasse un dispositivo tecno-socio-psicologico, in quanto chiedeva allo spettatore di “chiudere” con la sua partecipazione patico-emozionale il “messaggio” delle trasmissioni in *low definition* (d’ora in avanti LD) e nello stesso tempo configurava la tv come presenza non invadente nel focolare domestico, in grado di intrattenere lo spettatore senza chiedere in cambio uno sforzo cognitivo continuo e significativo;

4 - sinestesia: la LD come l’altissima definizione attraverso il tatto unifica tutti gli altri sensi (già Sant’Agostino aveva compreso questa facoltà tattile);

5 - relazionalità: i parametri di classificazione della definizione di una determinata immagine sono elaborati sempre in un rapporto alle tecnologie disponibili.

Per questa ragione, un’immagine che, in base ai parametri attualmente disponibili, è classificata come “ad alta definizione” potrà, in futuro, con l’accesso a tecnologie di livello superiore, essere classificata come “a bassa definizione”. Il conflitto tra HD e LD attraversa la storia del cinema, configurandosi, nell’era analogica, prima come

antagonismo tra pratiche standard industriali contro pratiche artigianali (si veda, p. es., gli esperimenti sul colore dei grandi direttori della fotografia italiani, da Rotunno a Storaro a Di Palma; o gli “effetti speciali” con materiali poveri realizzati da Mario Bava e Lucio Fulci) e poi, con l’affermazione della televisione, come contrasto tra pellicola e immagine elettronica (video); infine, nell’era digitale, questa contrapposizione si struttura tra digitale HD e digitale LD.

L’avvento del digitale ha innescato alcuni processi di ridefinizione mediale. Il digitale, infatti:

1 - ha prodotto la moltiplicazione dei formati e delle tipologie di immagine: oggi ne abbiamo tanti quanti sono i dispositivi in grado di generare, riprodurre e trasmettere audiovisivi;

2 - ha istituito un continuum tra alta e bassa definizione (mentre, per esempio, tra bianco e nero e colore c’è assoluta discontinuità);

3 - ha prodotto una demarcazione (sintetizzata da Secci 2005) tra un digitale ricco (pesante), sbilanciato sugli effetti speciali e sulla post-produzione, e un digitale povero (leggero), che utilizza i media digitali prevalentemente come mezzi riproduttivi (handycam, smartphone, tablet e altri device).

Possiamo dunque affermare, su ragionevoli basi, che la tecnologia digitale riformula la dialettica tra HD e LD: la bassa definizione spesso altro non è che un effetto ricercato a partire da quella definizione “alta”, consacrata dal mercato (il 4k), con la quale il supporto digitale è finalmente in grado di competere con la pellicola. Tale dialettica ha sempre a che fare con il rapporto tra immagine cinematografica e realtà. In alcuni casi, la scelta di una definizione digitale “povera” può essere interpretata come reazione/compensazione alla perdita di legame ontologico con la realtà. In epoca pre-digitale, Sigfried Kracauer (2007) aveva riflettuto sulla scelta di immagini “sporche” nei cinegiornali nazisti a scapito di immagini confezionate, che producevano, però, una minore “impressione di realtà”. L’immagine digitale LD, tanto più si sforza di aderire al reale, tanto più sottrae qualcosa alla sua intellegibilità; tuttavia, l’immagine LD non si offre tanto di documentare gli eventi nella maniera più fedele possibile, ma si propone piuttosto di testimoniare la presenza del dispositivo (che l’ha generata) e, quasi sempre, ma non necessariamente (si veda il caso delle riprese da videocamere di sorveglianza), dell’osservatore (che l’ha selezionata) nel momento in cui tali eventi si manifestavano. In ogni caso, non sembrano confermate, in senso assoluto, né la tesi per cui l’HD è più realista, perché più vicino ai valori del nostro

campo percettivo, né la tesi per cui l'LD è più realista, in quanto corrisponde alla nostra percezione instabile e frammentaria delle cose. Entrambe le tesi possono essere validate in casi particolari, ma sono false se formulate in base a principi universali. Nell'attuale panorama mediale si manifesta spesso quel fenomeno che Simone Arcagni (2012b) ha chiamato "altra definizione", concetto con cui si individua quel mare indistinto di produzioni ed esperienze audiovisive in cui HD e LD convivono tra errori, tecnologie non ancora sviluppate, scelte estetiche improbabili. A causa di questa situazione "ibrida", lo spettatore si trova spesso a fruire opere non adeguate ai supporti di cui dispone (es. opere LD su supporti predisposti per l'HD) e viceversa (es. opere HD su supporti non predisposti). In conclusione di questo breve e, per forza di cose, incompleto *excursus*, possiamo definire LD e HD digitali come due possibilità formali con cui il cinema può raffigurare il reale e costruire dei mondi narrativi. La bassa definizione persiste anche nell'attuale dominio della levigatezza e perfezione HD per questo motivo: perché la definizione dell'immagine non svolge solo una funzione strumentale, ma risponde anche a valori sociali, culturali, estetici. Analizzeremo proprio un film frutto di consapevoli scelte estetiche, imperniato su una specifica riflessione sulla bassa definizione: *Redacted*.

### **6.2.2 Redacted**

Basato sulle vicende di un gruppo di soldati americani di stanza sul fronte iracheno *Redacted* (letteralmente "redatto" o "assemblato" per la pubblicazione) mixa varie fonti audiovisive, nel narrare i fatti che precedettero, accompagnarono e seguirono l'eccidio di Samarra, in cui alcuni militari USA si resero responsabili dello stupro e dell'assassinio di una quindicenne e dell'uccisione di tutta la sua famiglia. Inizialmente Brian De Palma pensa ad un film di puro montaggio di clip reperite e selezionate dal web. Tuttavia, per problemi legali, è costretto dai finanziatori a girare e produrre *ex novo* i materiali in HD, ispirandosi alle fonti audiovisive presenti in Internet. Il regista sceglie di adottare le soluzioni visive dei media digitali, perché ritiene che è attraverso esse che si può arrivare più vicino alla verità storica dei fatti narrati: clip tratte da Youtube, videodiari, videoblog, siti web dei fondamentalisti, un (finto) documentario francese (intitolato *Barrage*, ovvero "posto di blocco"), videocamere di sorveglianza, servizi di tv satellitari. Ogni guerra americana, d'altronde, pretende il suo dispositivo: se il Vietnam ha accompagnato il passaggio dalla Hollywood classica al New American Cinema (passando per pellicole come *Apocalypse Now*, 1979, di Francis Ford Coppola o *The Deer Hunter*, Il cacciatore, 1978, di Michael Cimino), l'Iraq incarica il cinema statunitense di appropriarsi delle forme

brevi della comunicazione multimediale. Ciò avviene perché il cinema di guerra non può più operare narrativamente su un terreno condivisibile in termini socio-culturali, minato com'è dalle radicali lacerazioni tra fazioni politiche rivali, tra media *embedded* e giornalismo *freelance* indipendente, tra punto di vista dell'autore e centinaia di migliaia di autori/testimoni dei fatti. Perciò De Palma si affida al magma di documenti audiovisivi della Rete, nel cui ambito, almeno potenzialmente, lo sguardo del soldato si affianca a quello dell'osservatore esterno: riassumendo, la guerra viene mostrata cinematograficamente in termini estetici affini a quelli dei media che la raccontano. Questa "frattura" epistemologica spiega la differenza tra due film dello stesso De Palma, con tema assai simile (la denuncia delle violenze delle truppe a stelle e strisce in guerra), come *Casualties of War* (Vittime di guerra, 1989), composto sotto il segno espressivo della magniloquenza, e, appunto, *Redacted*, realizzato con il marchio di una frammentarietà avanguardista. La verità sull'Iraq, dunque, può essere ricercata solo a partire dalla consapevolezza della profonda trasformazione culturale operata dal web, con le relative dinamiche socio-economiche e simboliche che essa innesca (in primis, la pervasività dell'informazione "dal basso" e in secondo luogo la quasi assoluta accessibilità dei registri di produzione audiovisiva).

A questo punto, De Palma deve obbligatoriamente fare i conti con un paradosso che attanaglia la sua operazione filmica: il valore testimoniale delle fonti audiovisive disseminate in Internet collide con la necessità di trasformazione finzionale per problemi legali. D'altro canto, la scelta della verosimiglianza con i frammenti dell'immenso archivio digitale telematico è una scelta obbligata, dettata, essenzialmente, dal fatto che il cinema ha perso, se mai lo ha avuto, il proprio valore documentale. Ma questa scelta di formati difforni dell'immaginario audiovisivo degli anni Duemila racconta anche la metamorfosi dell'immagine cinematografica che si ricolloca nel mediascape contemporaneo attraverso un transito lungo media differenti e diviene inafferrabile, perché sganciata sia dall'univocità del punto di vista (lo spettatore non si identifica con nessuno dei personaggi presentati) sia dalla monocrazia del formato. In questo senso, lo schermo del cinema diviene uno spazio vuoto, che si lascia cannibalizzare dagli schermi di media digitali, prefigurando, almeno in apparenza, una sorta di dissoluzione del cinema. In realtà, De Palma salvaguarda il cinema proprio dove il cinema sembra morire, tramite quella che Francesco Casetti (2005) definisce "resistenza dell'estetico": il digitale HD è la forma di una persistenza sottotraccia del cinema, che si dà come elemento di omogeneità in uno



scenario di totale frammentazione. Il cinema, anziché lasciarsi colonizzare dagli altri media, li ospita nel suo spazio, rivendicando la propria funzione di medium unificatore, in grado non solo di validare la funzionalità narrativa dei vari “oggetti” video, ma anche di funzionare come “metamedium” che riflette su tutti i territori dell’audiovisualità multimediale. La tesi è sorretta dai molti indizi di falso che evidenziano l’artefatto digitale imbastito da De Palma:

1 - la soggettiva dall’interno dell’auto irachena che sfonda il posto di blocco nel finto documentario *Barrage* (un tipo di inquadratura assolutamente irrealizzabile in un documentario “sul campo”);

2 - l’estetizzazione e accurata messa in quadro di numerose sequenze (tra cui parte dei videodiaristi del soldato Angel Salazar);

3 - il sonoro pulito che accompagna le immagini di presunte camere di videosorveglianza, per loro natura prive di audio o dotate di audio in bassissima qualità; l’alta definizione delle clip online (p. es., i due frammenti video attinti da un presunto sito web di terroristi islamici).

È chiaro che, rifacendo i video, le immagini in movimento non rispecchiano più la fonte a cui si ispirano. Gli effetti principali di questo tipo di narrazione intermediale sono:

1 - negazione dell’identificazione dello spettatore con uno dei personaggi in scena o con uno dei punti di vista espressi. La sensazione è quella di trovarsi nel flusso di una sessione di navigazione su Internet, con la non trascurabile differenza che in questa simulazione il passaggio tra i nodi del simulato ipermedia visuale è automatizzato.

a) Ciò, da un lato, chiarisce l’impianto filosofico/mediale di De Palma, in base al quale la realtà è costituita da un insieme di eventi conoscibili da chiunque abbia accesso agli infiniti archivi digitali telematici della contemporaneità. Tuttavia, dall’altro lato, il flusso di immagini che registra i fatti reali, conosciuto dal narratore onnisciente e dallo spettatore del film, non è accessibile nella sua totalità ad alcuno dei personaggi. L’immagine non ha alcun potere affermativo, se, in primis, non è reperita e visitata all’interno degli archivi, e, in secondo luogo, se non è ri-vista, ri-montata e sintetizzata in unità più ampie e coerenti. L’unità di sintesi è ancora, come visto, il buon vecchio cinema, capace di formulare vettori narrativi e approfondimenti psicologici. Il cinema resiste come principio formale di rimediazione/falsificazione e di ri-articolazione dell’esperienza mediale. In una mediasfera ipertrofica, dove, come ricordava Michel Foucault già negli anni Settanta, il ricordare è sostanzialmente “per immagini”, il ruolo del cinema è far fronte a

ciò che Maurizio Ferraris (2010), rileggendo Jacques Derrida, chiama “mal d’archivio”, gestendo l’eccesso di dati audiovisivi e ricavando da essi percorsi di senso;

b) *Redacted*, nel negare l’identificazione dello spettatore con un punto di vista, valida la tesi di Derrick De Kerchove (2003), per cui la Rete è il luogo di uno slittamento dal “point of view” al “point of being”, ossia dal punto di vista al “dove siamo” – slittamento che determina una rinnovata strategia percettiva rispetto al fluire delle immagini, che ci scorrono “intorno” e non più “di fronte”.

2 - Messa in discussione dello stesso processo della visione, “gelato” e “riattivato” dalle tecniche espositive adottate da De Palma. Entra qui in gioco il tema dell’atrofia dell’esperienza, causata, come sosteneva Walter Benjamin (1995) a proposito dei soldati di ritorno dalla Prima Guerra Mondiale, dall’esposizione a soverchianti dati sensibili e sensazionali, fruibili in un continuum spaziotemporale che annulla ogni spazio di elaborazione dell’esperienza. Questa “eccedenza del reale” – in funzione della quale, per Benjamin, i soldati tornavano non già più ricchi, ma più poveri di esperienza comunicabile – si caratterizza per:

- a) intollerabilità (mancato riconoscimento dell’evento, per assenza di capacità o di intenzione);
- b) inenarrabilità (messa in forma negata dell’evento attraverso il/i linguaggio/i);
- c) irriducibilità (mancata appropriazione esperienziale dell’evento).

Il cinema, si è detto, è in grado di gestire quest’eccedenza, attraverso il suo particolare dispositivo comunicativo che, per un verso, getta lo spettatore nel cuore degli eventi narrati (alimentando il noto meccanismo della “sospensione della incredulità”), per l’altro, gli garantisce la giusta distanza “protettiva” assicurata dallo schermo (nelle sue molteplici incarnazioni fisiche, dalla sala all’home video). La macchina cinematografica gestisce l’eccedenza, ri-figurandola, ri-costruendola e rendendola, pertanto, tollerabile, riconoscibile e assimilabile.

E, tuttavia, il prezzo da pagare per quest’operazione è proprio il linguaggio. Infatti:

1 - L’HD digitale, come accennato nelle premesse, deve fare i conti con la facilità di produzione di immagini false, manipolate o totalmente sintetiche (senza referente profilmico);

2 - Documentare la realtà è talmente facile da essere diventato impossibile. La riproduzione finzionale dei segmenti audiovisivi digitali priva l’atto del vedere della sua etica. Siamo in presenza di due fenomeni che si contraddicono a vicenda: un iperrealismo

che anestetizza lo sguardo; e il solipsismo dell'immagine, che spesso è autoreferenziale e parla unicamente (o principalmente) a chi l'ha prodotta. Per effetto di questi processi, iperrealismo e autoreferenzialità, assistiamo alla crisi totale dell'immagine in movimento come documento del reale – una crisi che non risparmia nemmeno la clip in bassa definizione, se è vero, come argomenta Francois Jost (2003), che “guardando i video su YouTube non si può fare a meno di dubitare della loro credibilità”, poiché l'immagine può veicolare “false testimonianze”. De Palma, però, dà alla crisi del valore testimoniale delle immagini digitali in movimento una risposta efficace, mettendo in scena, alla fine del film, le immagini fisse, le fotografie. L'opacità mediale dei differenti linguaggi visivi utilizzati si sublima negli scatti finali, che azzerano ogni distanza tra noi spettatori, il medium attraversato e la violenza narrata. L'ipermediazione, teorizzata da Jay David Bolter e Richard Grusin (2002), si scioglie in perfetta immediatezza, ovvero nell'apparente scomparsa della mediazione dei media e nello shock percettivo operato, sugli spettatori del film, dalle cruente foto dei reali “effetti collaterali” della guerra irachena. A questo punto, tuttavia, De Palma compie un'operazione di grande raffinatezza concettuale e formale: con una sorta di ghigno beffardo da difensore dello statuto narrativo “forte” del cinema, accompagna alle fotografie un'aria della *Tosca*. In ultima analisi, sembra dirci il regista di Newark, è sempre il cinema a contenere, organizzare e dotare di senso le tensioni di un oggetto narrativo che va, potentemente, al di là del cinematografico. Questo avviene sia perché le interfacce dei media audiovisivi digitali sono attinte da metafore della dotazione linguistica del cinema (*split screen*, soggettiva, piano sequenza, ecc.), come affermano due studiosi assai lontani tra loro come David Rodowick (2008) e Lev Manovich (2002), sia perché il cinema sopravvive ai mediashock (il sonoro, il colore, la tv, il vhs, il dvd, il moviemaking digitale, il web...), ri-giocandoli nel suo spazio simbolico e nelle pratiche di negoziazione socio-culturale tra istituzioni medialie e pubblici. In ultima analisi, De Palma sembra aver raccontato per quasi tutto il film la dissoluzione del filmico sotto gli attacchi dei formati cinematografici, salvo ribadire, con un potentissimo colpo di coda finale, che, se l'esperienza spettatoriale vuole davvero essere costruzione di un senso da estrarre da un flusso di dati cinematografici informi, è ancora alla potenza narrativa del filmico che deve rivolgersi.

### **6.3 Desiderio di tecno-oblio. Brevi note su Paprika di Satoshi Kon**

I. Satoshi Kon (1963 – 2010), prima di consacrarsi alla regia di alcuni tra i più

sorprendenti anime dell'ultimo ventennio, ha iniziato una lunga gavetta in qualità di disegnatore (*mangaka*), come la quasi totalità dei geni dell'immaginario audiovisivo, tra cinema e fumetto, del Sol Levante. Kon, sin dall'adolescenza, si appassiona ad alcune serie cult anche in Europa, sia di genere fantascientifico (*Uchū Senkan Yamato*, nota in Europa come *Star Blazer*, tra anime tv, film, live action, manga e videogame<sup>65</sup>; *Future Boy Conan*, Conan, il ragazzo del futuro, serie tv scritta e diretta da Hayao Miyazaki<sup>66</sup>; *Kidō Senshi Gandamu*, *Mobile Suite Gundam*<sup>67</sup>) sia di altro genere (*Alps no Shojo Heidi*, Heidi, la ragazza delle Alpi, con la regia di Isao Takahata, il layout di Hayao Miyazaki, gennaio – dicembre 1974). Altre influenze notevoli nella sua formazione sono i romanzi di Yasutaka Tsutsui e la straordinaria serie manga *Dōmu* (gennaio 1980 – luglio 1981) di Katsuhiro Otomo. E proprio di Otomo, negli anni della gavetta, Kon diverrà assistente, collaborando, in qualità di autore dello script, al film live action *Wārudo apâtomento horâ* (World Apartment Horror, 1991) di cui Otomo è regista e come responsabile del layout della satira fantascientifica anime *Rōjin Zetto* (Roujin Z, 1991), diretto da H. Kitakubo ma scritto da Otomo, sceneggiatore anche del coevo manga, disegnato da T. Okada. Nel 1993 scrive e coproduce il quinto episodio della serie anime *JoJo no Kimyō na Bōken* (Le bizzarre avventure di JoJo, 1994), tratto dall'omonimo manga scritto e disegnato H. Araki<sup>68</sup>. Per

---

65

Dalla serie originale, creata da L. Matsumoto, *Uchū Senkan Yamato* (Star Blazers, 1974-1975) sono stati tratti: tre sequel – *Uchū Senkan Yamato Tsū* (Space Battleship Yamato II, L. Matsumoto, T. Shirato, 26 episodi, 1978 – 1979), *Uchū Senkan Yamato Surī* (Space Battleship Yamato II, L. Matsumoto, N. Ishiguro, 25 episodi, 1980 – 1981) e *Uchū Senkan Yamato Ni-ichi-kyū-kyū* (Space Battleship Yamato 2199, Y. Izubuchi, A. Enomoto, 26 episodi, 2012 – 2013); due OVA (Original Video Animations) - *Yamato Nī Gō Nī Zero* (Yamato 2520, Y. Nishizaki, 3 episodi, 1994 - 1996) e *Dai Yamato Zero-go* (id., T. Katsumata, 5 episodi, 2004 – 2007); ben cinque adattamenti cinematografici - *Uchū Senkan Yamato* (Space Battleship Yamato, T. Masuda, 1977), *Saraba Uchū Senkan Yamato Ai no Senshitachi* (Farewell to Space Battleship Yamato, L. Matsumoto, T. Masuda, 1978), *Uchū Senkan Yamato Aratanaru Tabidachi* (Yamato: The New Voyage, L. Matsumoto, 1979), *Yamato yo Towa ni* (Be Forever Yamato, L. Matsumoto, T. Masuda, 1980) *Uchū Senkan Yamato Kanketsu Hen* (Final Yamato, T. Katsumata, 1983), *Uchū Senkan Yamato: Fukkatsu Hen* (Space Battleship Yamato: Resurrection, Y. Nishizaki, 2009); un film live action - *Supēsu Batorushippu Yamato* (Space Battleship Yamato, T. Yamazaki, 2010); un manga - *Shin Uchū Senkan Yamato* (Great Yamato, scritto da L. Matsumoto, 2 voll., 2000 – 2001); tre videogame - *Uchū Senkan Yamato Harukanaru Hoshi Isukandaru* (Space Battleship Yamato, 1999, per Playstation), *Uchū Senkan Yamato Isukandaru E No Tsuioku* (Reminiscences of Iscandar, 2004, per Playstation 2) e *Space Battleship Yamato: Nijū Ginga no Hōkai* (Collapse of the Double Galaxy, 2005, per Playstation 2).

<sup>66</sup> Andata in onda tra l'aprile e l'ottobre del 1978, la serie, scritta da Miyazaki con A. Nakano e S. Yoshikawa e da lui diretta insieme a I. Takahata e K. Hayakawa, ha dato origine a un mediometraggio anime (*Mirai Shōnen Conan Tokubetsu Hen-Kyōdaiki Gigant no Fukkatsu*, diretto da H. Miyazaki, 1984, durata 49') e a un videogame (*Future Boy Conan: Love and Courage and Adventure*, 2011, per Arcade).

<sup>67</sup> Sia la serie tv (43 episodi), scritta da H. Yatate e Y. Tomino (anche regista), che il manga (2 volumi, sceneggiatura di Y. Tomino e disegni di Y. Yasuhiko) sono usciti nel 1979. Tomino ha rielaborato parte del materiale della serie in tre film anime: *Mobile Suit Gundam* (1981), *Mobile Suit Gundam: Soldiers of Sorrow* (1981), *Mobile Suit Gundam: Encounters in Space* (1982).

<sup>68</sup> La serie a fumetti ha iniziato le pubblicazioni nel dicembre 1986 e, dopo aver toccato il traguardo dei 110

Kon si apre la strada di importanti collaborazioni, utili a maturare come artista nel campo dei fumetti e del cinema: supervisiona *Kidō keisatsu patoreibā the movie 2* (Patlabor: The Movie 2, 1993) di Mamoru Oshii, con il quale lavora anche al manga *Seraphim: 266,613,336 Wings* (1994). La prima esperienza di sceneggiatore cinematografico arriva un anno dopo con il corto cartoon *Kanojo no Omoide* (Magnetic Rose, 1995), diretto da K. Morimoto, incluso nel film collettivo *Memorīzu* (Memories), che comprendeva anche *Saishū-heiki* (Stink Bomb, diretto da T. Okamura) e *Taihō no Machi* (Cannon Fodder, di K. Otomo). I tempi sono oramai maturi per il debutto da regista, che arriva due anni dopo con l'anime *Pāfekuto Burū* (Perfect Blue, 1997), tratto dall'omonimo romanzo di Yoshikazu Tokeuchi: già nell'opera d'esordio il talento di Kushiro mostra qualità narrative e stilistiche pregevoli. Il thriller psicologico è incentrato su Mima, idol e leader del gruppo j-pop delle CHAM, che decide di abbandonare per intraprendere la carriera di attrice in una serie drammatica. Tormentata da uno stalker, compie l'inquietante scoperta di un sito, Mima's Room, che segue le sue giornate con allarmante precisione. In seguito alle riprese di una scena di stupro, Mima subisce uno shock che le rende arduo discernere tra immaginazione e realtà. Kon inizia a strutturare i margini di una riflessione dell'esperienza mediale, sempre scissa tra diversi universi cognitivi (incubo/realtà, in questo caso), a tra opposti, ma ugualmente inquietanti, regimi del visibile e dell'udibile, esperibili in diversi contesti di produzione immaginaria (il pop, le serie tv, il web). Già nel 1997 Kon tenta l'adattamento in anime del romanzo *Papurika* (Paprika, 1993) di Yasutaka Tsutsui, ma deve rinunciarvi a causa del fallimento della Rex Entertainment, distributore di *Perfect Blue*. Pertanto il regista si dedica alla sua seconda fatica, *Sennen Joyū* (Millennium Actress, 2002), in cui racconta, sempre in forma cartoon, la misteriosa vicenda di un'attrice ritiratasi all'apice di una luminosa carriera. Una troupe di due persone di un'emittente televisiva la rintraccia per girare un documentario su di lei e inizia così un lungo racconto, in cui i fatti realmente accaduti si arricchiscono e colorano con i ricordi. I temi dell'illusione, del desiderio non consumato dal tempo e del cinema come documento fallace ("immagine-archivio" per dirla con Didi-Huberman 2005, o regno simbolico aperto a ogni possibile falsificazione, per dirla con Barjavel 2001), e pertanto innesco del

---

volumi in edicola ed essere sopravvissuta ad un paio di cambi di editore, è tuttora prodotta e distribuita in diversi Paesi. *Jojo no kimyō na bōken*, un primo adattamento (quello cui collaborò Kon), uscì come OVA (Original Video Animation) basato sulla seconda metà del terzo arco narrativo, definito "Star Crusaders", in sei episodi, tra il 1993 e il 1994, prodotto dallo studio A.P.P.P. Sei anni dopo la stessa casa ha prodotto un adattamento della prima metà del terzo arco narrativo, in sette episodi (2000 – 2002). Nel 2007 esce il film anime *JoJo no Kimyō na Bōken Fantomu Buraddo* (JoJo no Kimyō na Bōken Fantomu Buraddo), che copre il primo arco narrativo del manga.

fantastico e del ri-facimento, incessante, di ciò che accadde un tempo, sono serviti dalla sceneggiatura, molto ben progettata, di Kon e Sadayuki Murai, e dalle musiche di Susumu Hirasawa, compositore e musicista techno-progressive, centrale in tutta la filmografia di Kon. Il tema dell'esperienza spettatoriale come performance della memoria è da Kon sviluppata, seppur con leggerezza, nella pienezza del suo portato tragico. Non solo i nostri ricordi spettatoriali sono fallaci, incerti, mutanti, ma anche chi del cinema è stato protagonista si perde in quest'immane performance in cui la mente umana deve confrontarsi con l'archivio della memoria culturale filmica.

L'ottimo successo di critica e di pubblico di *Millennium Actress* consente all'autore nipponico di poter disporre di un budget più consistente per il suo terzo film, *Tōkyō Goddofāzāzu* (Tokyo Godfathers, 2003), incentrato sulle vicende di tre *homeless* (un alcolizzato di mezza età, un trans e una ragazzina scappata di casa) che rinvergono un neonato abbandonato e, pur con diverse opinioni al riguardo, si battono – nella Tokyo festosa della settimana tra Natale e Capodanno – per ritrovarne i genitori. Giudicato da Luca Raffaelli il remake metropolitano di *Three Godfathers* (In nome di Dio, John Ford, 1948)<sup>69</sup>, *Tokyo Godfathers* svela una sensibilità, originale per il panorama del cinema mainstream giapponese, sugli emarginati e gli esclusi da un modello economico-sociale ipercompetitivo e crudelmente feroce. In questi anni Satoshi Kon entra, a pieno titolo, nel club dei grandi maestri dell'animazione giapponese, insieme a mostri sacri come i già citati Katsuhiro Otomo (*AKIRA*, 1988, *Suchimubōi*, *Steamboy*, 2004) e Mamoru Oshii (*Kidō keisatsu patoreibā the movie*, *Patlabor: The Movie*, 1989, *MAROKO*, 1990, *Kidō keisatsu patoreibā the movie 2*, *Patlabor 2: The Movie*, 1993, *Gōsuto in za sheru / Kōkaku kidōtai*, *Ghost in the Shell*, 1995, *Inosensu*, *Ghost in the Shell 2: Innocence*, 2004, *Sukai Kurora*, *The Sky Crawlers*, 2008), ma anche Shinichiro Watanabe (*Kaubōi Bibappu*, *Cowboy Bebop*, 1998) e Hideaki Anno (*Shin seiki Evangerion Gekijō-ban: Shi to Shinsei*, *Neon Genesis Evangelion: Death & Rebirth*, 1997, *Shin Seiki Evangerion Gekijō-ban: Air/Magokoro o*, *Kimi ni*, *The End of Evangelion*, 1997, *Evangerion Shin Gekijōban*, *Rebuild of Evangelion*, 2007). Questi autori trasformano l'anime in un prodotto compiutamente adulto, una forma culturale in grado di rappresentare i conflitti della postmodernità e della postumanità in società altamente tecnologizzate come quella

---

<sup>69</sup> Il film di Ford del 1948 è tratto dal romanzo breve *The Three Godfathers* (1913), opera prima di Peter B. Kyne, portata sulla schermo per altre quattro volte, di cui due dello stesso regista di *Stagecoach: The Three Godfathers* (E. LeSaint, 1916), *Marked Man* (J. Ford, 1919), *Action* (J. Ford, 1921) e *The Godchild* (J. Badham, 1974)

giapponese: la psicosi, le dinamiche dell'esclusione sociale, la rivoluzione antropologica innescata dalle invasive tecnologie elettroniche e digitali. In una dichiarazione resa al "New York Times", Kon è piuttosto esplicito sulla direzione intrapresa da questa *new wave* dell'animazione nipponica: "Ho realizzato i miei film con l'intenzione di attrarre un'ampia audience, un'audience mainstream (...) Eppure tendono ad essere percepiti come più artistici" (Satoshi Kon in Kehr 2007, tr. nostra).

II. La trama di *Papurika* (Paprika, 2006), liberamente tratta dal romanzo di Tsutsui, si basa sulle vicende di una scienziata, Atsuko, che insieme al suo team, produce un dispositivo in grado di penetrare nel mondo onirico dei pazienti e di registrarne i sogni come fossero piccoli film<sup>1</sup>. Il dispositivo, DC Mini, può essere usato per losche finalità, come il controllo dei sogni della popolazione. Da qui inizia un'avventura che coinvolge il team di scienziati composto da Atsuko, l'iperobeso dottor Tochita, il direttore e anziano dottor Shima, il misterioso presidente bloccato su una sedia a rotelle, ma anche l'ispettore Konakawa (che disprezza il cinema ma sogna per generi cinematografici) ed un turbillon di altri personaggi collaterali.

III. In prima battuta, Paprika sembra prendere in mano il tema principe di molta fantascienza occidentale e asiatica degli ultimi tre lustri: "la relazione, sempre cangiante, tra i nostri sé fisici e le nostre macchine" (Dargis 2007, tr. nostra). Il "terrorista", infatti, si impianta nella mente delle proprie vittime-schiavi per manipolarne i sogni, rendendoli quindi mansueti corpi da manovrare: in questo senso, Kon ha l'abilità di connettersi ai vasti panorami simbolici della tradizione culturale del cinema occidentale del "corpo come Cosa" o della Cosa, come altro da sé con cui confrontarsi (il Golem, l'automa, il robot, il cyborg, la marionetta, lo zombie – non a caso alcune di queste figure ricompaiono nella famosa parata che, da sognata, diventa reale) (Frezza 2013). Il presidente della clinica in cui lavorano i protagonisti si arroga il diritto di preservare il mondo onirico dalle tecnologie invadenti dei suoi dipendenti, rinvenendovi l'ultima parvenza di "naturalità" in un'umanità ormai trasformata dall'intensità delle interazioni con la tecnica e la tecnologia<sup>70</sup>. Plagiati dalle sue macchinazioni, gli scienziati sono in balia di un Caso implacabile e imponderabile, che può essere compreso solo a patto di mettere a rischio la propria esistenza come esseri senzienti e sognanti.

IV. La dottoressa Atsuko ha il suo doppio onirico e sensuale, Paprika, i cui tratti delicati

---

<sup>70</sup> La sottotrama dell'anziano presidente disabile, in sedia a rotelle, che utilizza le potenzialità della DC Mini, per riassaporare, attraverso i sogni altrui, vigore e giovinezza, ha, evidentemente, più di un legame con la *storyline* essenziale di *Avatar* (2009).

sono la condensazione dei desideri del maschio “debole” giapponese, impaurito da personaggi femminili dal carattere deciso e dai tratti marcati. Il personaggio di Paprika richiama abbastanza chiaramente il maggiore Kusanagi, così come il “maestro dei sogni” appare, in qualche modo, ispirato al “signore dei pupazzi”: sono questi i due omaggi a *Ghost in the Shell* del maestro/mentore/amico Mamoru Oshii.

V. Oltre al tema scoperto del nuovo equilibrio ambientale tra viventi umani ed artefatti tecnologici, *Paprika* imbastisce una complessa riflessione sulla labilità dei confini fra sogno, sognatore e sognato, strettamente interrelata sia con i citati temi della biotecnosfera, sia con la disponibilità di un immaginario traboccante di storie, immagini dipinte, fotografate, cinematiche, sculture, pupazzi, *toys* – e pertanto immerso nelle maglie della cross-medialità matura, a cavallo tra old media, arti tradizionali e media telematici e digitali. Con tutta evidenza Paprika affronta i temi centrali della relazione tra memoria e oblio, indagati da Viktor Mayer-Schönberger in *Delete* (2009). Lo studioso tedesco avanza l’ipotesi che nelle società contemporanee i media digitali hanno reso problematica la relazione tra memoria e oblio, rendendo sempre più difficile la cancellazione delle tracce del nostro passaggio online e, soprattutto, invadendo le nostre menti di una enorme quantità di flussi informativi, ai quali non riusciamo in alcun modo a mettere un freno. Questi temi sono sublimati in *Paprika* attraverso una acuta riflessione tra le sostanze dell’immaginario ipertrofico globale e le ridotte capacità di difesa dei protagonisti del film, la cui lotta è in qualche modo associabile al disperato tentativo dello spettatore postcinematografico di gestire la propria esperienza archiviale. La tessitura audiovisiva di *Paprika* apre il varco ad alcune suggestioni, a nostro parere centrali per il dibattito sui processi culturali associati alle audience dei media pervasivi della modernità. Le domande centrali da cui parte il regista di *Perfect Blue* paiono essenziali: dove finisce il confine tra immagine sognata e immagine filmica/audiovisiva in movimento? Come e in che modo la nostra attività onirica è strutturata secondo le convenzioni, gli stilemi e i topoi dello sterminato archivio filmico? Esempio è la parabola del detective Konichawa che detesta la Settima Arte, ma è sognatore di immagini organizzate secondo precisi riferimenti ai generi dell’avventuroso, del *thrilling* e del *drama*. Se l’attività onirica umana appare consistentemente stimolata dall’impero delle immagini in movimento (filmiche e cinematiche), pare suggerire *Paprika*, un primo pericolo scaturisce dall’eventuale intrusione nel sistema sognante di un regista occulto che, nel disporre a piacimento dei depositi di immagini del nostro cervello, può “sceneggiarle” secondo un copione di cui



solo lui detiene le chiavi. Ma la violazione dell'inconscio individuale è solo uno dei rischi connessi alle mutazioni della biotecnosfera, intendendo con questo termine il complesso ecosistema delle megalopoli contemporanee in cui le tecnologie ad alta innovazione hanno coinvolto, in un'evoluzione dalle sorti ancora incerte, i viventi umani, le specie animali e vegetali, i paesaggi, le montagne, le colline e i mari. Un secondo rischio, che lo sguardo pessimista di Kon stempera solo nel finale, coinvolge non l'inconscio individuale, smarrito e indifeso dalle violazioni della propria intimità, ma lo stesso inconscio collettivo. Nella parata che più volte, via via più minacciosa e sinistra, ritorna nel film – in ossequio alla credenze animiste, molto radicate nel Sol Levante, in base alle quali ogni cosa possiede un'anima in grado di instillare il movimento e la vita – ballano disegni animati di frigoriferi, telefonini, teste/televisioni, forni a microonde, la Vergina Maria, il Buddha, rane che suonano la tromba, pupazzi di varie foggie e dimensioni, una Statua della Libertà, effigi di samurai e tantissime altre icone delle civiltà occidentale e orientale. Una convincente interpretazione del fatto che, a un certo punto, questa mole impressionante di icone (della tecnica, della tecnologia, della religione e dell'architettura e di tanti altri domini conoscitivi) diventi ingestibile ha a che vedere con il crescente desiderio di tecno-oblio: in termini sintetici, la degenerazione dei giacimenti immaginari della società globalizzata è una precisa metafora dell'impossibilità del singolo spettatore mediale di far fronte ad una sovrabbondante stimolazione sensoriale, proveniente da più circuiti, canali, dispositivi e media. L'unico modo di sottrarsi a un tale bombardamento di immagini, testi, suoni, è congegnare strategie per il tecno-oblio: è questa una delle possibili chiavi di lettura di Paprika ed è anche la chiave di lettura più credibile del citato lavoro di Mayer-Schönberger (2009).

VI. Oltre a rappresentare territori interessanti per la sociologia delle culture, Kon con quest'opera – l'ultima prima che un cancro al pancreas se lo portasse via a soli 46 anni, nel pieno della maturità artistica – sfida anche alcuni limiti della speculazione filosofica sulle immagini. Il grande viaggio compiuto dagli scienziati nel cartoon ha come presupposto che con i nostri occhi percepiamo (almeno) tre statuti differenti di immagini, che differiscono eticamente ed esteticamente: la realtà quotidiana che ci circonda; le immagini sfumate del sogno e della fantasia; le immagini organizzate da un medium (tradizionale o digitale). Sebbene la mente sia in grado di discernere tali statuti, è pacifico che questi tre ambiti esperienziali e cognitivi si nutrano a vicenda<sup>71</sup> e, in alcuni casi, producano

---

<sup>71</sup> Sul tema si rinvia, tra i tanti contributi, a Pepperell, Punt 2006 e Peterson, Gillam, Sedgwick 2007.

sconfinamenti, dando luogo ad agglomerati o configurazioni di senso, mutevoli, sfuggenti e spesso ammirabili solo da un occhio esperto<sup>72</sup>15. Si tratta di un nodo – quello dell’osmosi tra realtà, media e sogno – che i più lungimiranti tra gli autori di cinema hanno da sempre saputo cogliere e problematizzare, ma che Kon in *Paprika* coglie nella sua piena dimensione co-evolutiva con un certo stadio di affermazione onnipresente del digitale e delle sue tecniche. Kon ha la piena consapevolezza del rischio che l’umanità sta correndo e di come questa trappola della totale virtualizzazione dell’esperienza sociale sia funzionale alle mire di un certo tecno-capitalismo: ne è un esempio una sequenza in particolare. “Quando Konichawa (...) sembra sorpreso di scorgere Paprika nel sito radioclub.jp, Paprika gli chiede: ‘Non pensi che Internet e i sogni siano molto simili?’ Il suo ragionamento suona vero. Su Internet, come nei sogni esperiamo l’anonimato e abbiamo un’opportunità di creare la nostra stessa realtà. Come nei sogni siamo liberi dai vincoli di tempo, spazio, e dei nostri corpi fisici. Per metterla giù come fa Paprika, ‘Internet e i sogni sono i mezzi di espressione delle inibizione della specie umana’” (Pierce 2010, tr. nostra). Per Kon, l’esistenza di Internet come una disponibilità di mondi alternativi in cui accumulare esperienza risponde alle esigenze del tecno-capitalismo, in quanto tende a organizzare in forme strettamente private processi socio-culturali la cui strutturazione spazio-temporale era anteriormente deputata ad altre agenzie sociali e a luoghi fisici di intrattenimento, educazione, istruzione, elaborazione memoriale, autoformazione individuale e collettiva. Naturalmente, data la natura estremamente flessibile del mezzo, il Web si presta anche facilmente ad ospitare forze antagoniste o comunità utopiche e libertarie. Tornando al nostro discorso, è chiaro che anche, sotto il profilo identitario, il regista nipponico formuli in termini piuttosto allarmanti la questione della perdita di controllo sui propri sé immaginari, tanto più quando questi sono gettati nelle reti globali, nelle quali i processi di costruzione identitaria e di realizzazione del sé potrebbero passare sotto il giogo di simulazioni così attraenti da causare una perdita di contatto con quanto si trova fuori dal Web. Dunque, ancora, Kon ragiona narrativamente su questioni cruciali per un’analisi della spettatorialità postcinematografica: la relazione tra l’uomo e i mezzi per veicolare immagini, la strutturazione del Web sociale come luccicante playground identitario, la capacità del filmico di distribuirsi nel dominio del mediale in forme fantasmatiche ed inquietanti e, ancora, l’elaborazione culturale degli shock medialità a livello sia di singoli (l’overload che schiaccia i nostri sensi imperfetti), sia

<sup>72</sup> Per un’analisi a-sistematica della permanenza e della sparizione di forme d’immagine nella cultura occidentale un’illuminante lettura è Didi-Huberman 2011.

sociale (come selezionare i contenuti socialmente condivisibili e fondanti?), sia di forma culturale cinematografica (che peso avranno le immagini filmiche in un mondo di immagini e icone fluttuanti?).

VII. Il messaggio finale lasciato dal fraterno amico di Konachawa, filmmaker morto in gioventù, è invece intriso di una sensibilità necessaria, etica, profonda rispetto al rapporto tra immagini e reale: “Hai soltanto vissuto il nostro film nella realtà, ecco perché sei diventato un poliziotto: è una verità nata dalla tua fantasia, non dimenticarlo mai”. Le nostre fantasie, le nostre creazioni immaginifiche, insomma, possono incidere sulle nostre vite e ne sono il nutrimento (non a caso Konachawa si riconcilia con il cinema e il film finisce con il detective che acquista un biglietto per un film), e tuttavia bisogna sempre aver il controllo sulle nostre produzioni di artefatti e dimensioni alternative: “In Giappone non solo i bambini ma anche i ventenni e i trentenni sceglieranno in anime e manga significati per fuggire dalle loro vite reali (...) Ma penso ci sia anche un pericolo. Se tu accedi a quel mondo, esso appare vivido, colorato e seducente, ma dentro ci sono anche enormi trappole, in particolare se, come risultato, lasci deteriorare il tuo mondo reale” (Satoshi Kon in Denby 2007, tr. mia).

## **6.4 L'esperienza spettatoriale intermediale**

### **6.4.1 La cinepittura**

Con i medium digitali, il cinema, argomenta Manovich (2002), si trasforma da medium indexicale ad una sorta di sotto-genere della pittura. Tale tensione verso il pittorico – in realtà quantomai pervasiva dell'intera storia del cinema<sup>73</sup> - assume con la tavolozza digitale un nuovo livello di complessità: le opzioni luministiche e coloristiche ora disponibili consentono al cinema di realizzare una totale immersione nei mondi iconografici delle arti visive. Quattro sono i risultati più rilevanti in tale direzione. *L'anglaise et le duc* (La nobildonna e il duca, 2001) di Eric Rohmer, nel narrare la Rivoluzione Francese, sulla base delle memorie di Grace Dalrymple Elliott (*Journal of My Life During the French Revolution*, 1859), si ispira all'estetica della pittura settecentesca (il riferimento è ai dipinti, ai disegni e alle incisioni di Jacques-Louis David, Eugène Delacroix, Joshua Reynolds e Hubert Robert), collocando i personaggi in “quadri” che si

---

<sup>73</sup> Basti citare i casi di Michelangelo Antonioni, che, in più di un suo film, ha condotto una serrata ricerca formale su motivi dell'*optical art*, dell'espressionismo astratto e della pittura informale, e di Jean-Luc Godard, che ha infarcito le sue opere di citazioni del patrimonio pittorico di diverse epoche.

animano come una sorta di *tableaux vivants* digitali. In *Shirley: Visions of Reality* (2013) Gustav Deutsch racconta la storia di un'attrice dagli anni Trenta agli anni Sessanta, sullo sfondo delle principali vicende della storia americana, riproducendo i motivi visivi e le atmosfere di tredici quadri di Edward Hopper. In *Mlyn i krzyz* (I colori della passione, 2011) Lech Majewski, sfruttando con mezzi più adeguati (tra CGI e 3D) l'intuizione rohmeriana, anima dodici dei cinquecento personaggi del monumentale dipinto *La salita al calvario* (1564) del pittore olandese Pieter Bruegel. Meno sperimentale e paradigmatico rispetto ai precedenti tre, *Collateral* (2004), tuttavia, è un indice prezioso delle potenzialità della scrittura pittorica digitale anche sul corpo di film mainstream: qui Michael Mann interviene, quasi *pixel by pixel*, sia sui tramonti losangelini sia sulle luci metropolitane, finché ogni tonalità del colore non è perfettamente funzionale al piano simbolico del film, tutto calato nella cupezza di un'incalzante tragedia.

#### **6.4.2 Il film-fumetto**

Sebbene il fumetto americano e, in generale, occidentale abbia intrattenuto un'inesausta relazione di dialogo e reciproca contaminazione con l'animazione e il cinema fin dalle origini (Frezza 1978, Quaresima, Sangalli, Zecca 2009, Gordon, Jankovich, McAllister 2009, De Filippo 2009), configurandosi come territorio di messa alla prova di nuovi statuti dell'immagine sospesa tra fissità e movimento, appare chiaro che, a partire dagli anni Duemila, quando il digitale si afferma come modalità privilegiata di produzione di (quasi) tutte le immagini in movimento, si è in presenza di una nuova qualità dei rapporti tra fumetto e cinema. “Se tutti i precedenti film tratti da fumetti procedevano attraverso una pura “traslazione semantica”, ovvero attraverso la trasposizione di una storia dai codici propri dei comics a quelli dell'immagine in movimento” (Iannotta, Tirino 2006: 220-221), a partire dal 2005 alcuni film realizzano il sogno di trapiantare l'intero sistema espressivo e comunicativo del fumetto all'interno del lungometraggio filmico. L'operazione è attuabile, in quanto il digitale avvicina lo schermo alla pagina bianca: su entrambe le superfici, infatti, è possibile “scrivere” l'immagine; in altri termini, “il digitale rende evidente che questa immagine è frutto di una composizione tecnologica e culturale, *punto per punto*, del visivo” (Frezza 2013b e 2015). Il digitale raccoglie una eredità che prima restava confinata appunto al film sperimentale, d'animazione e non, e che costituisce il campo per cui il disegno, divenuto immagine filmica, mostra una qualità segnica metamorfica per eccellenza, secondo

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

una idea di fondo persistente: la possibilità di animare disegni che sbanchino dal regime della produzione visiva astratta (linea, colore, punti...) a quello della rappresentazione analogica di figure reali, e viceversa, con una libertà che, talvolta pagata a caro prezzo, delinea un cammino vitalissimo. Il disegno non si aggancia a nulla di rappresentativo se non a una immaginazione spettatoriale che vince e supera l'equivoco "naturalistico" delle figure disegnate, dando corpo immaginario (...) ai cardini stessi delle gestalt percettive della visione: fondi bianchi o neri, linee dritte o curve o schizzate, graffi, macchie, colori. Il loro "libero" muoversi sullo schermo si ri-mescola con il sonoro (...). L'intero arco dell'adesione patica spettatoriale viene messo in gioco, estenuato o "tentato" – in una macchinazione che ha dell'irriverente e del diabolico, o dell'arguto insospettabile – a stare sulla sponda di un abisso percettivo, con l'unica e sola promessa del gioco in sé, della performance in atto che il disegno – schizzato, frantumato, impoverito o rinsecchito all'essenziale – realizza: estasi fulminea (Frezza 2013b: 69).

L'ampiezza e la varietà degli esempi di film- sembrano testimoniare una centralità del fumetto nel sistema della comunicazione digitale, nella duplice accezione di giacimento di soluzioni visive da cui attingere per testare la soglia di lavorabilità dell'immagine digitale e di magazzino dell'immaginario popolare, seriale e non. In questa direzione, il fenomeno di più estesa rilevanza è il *cinecomix* (per una cartografia si rinvia ad Antonini 2008), per una questione socio-mediologica ben precisa:

Cosa congiunge in un nodo fitto le storie fantastiche dei fumetti dei supereroi/mutanti e il rapporto fra disegno e tecnologie digitali del cinema? Una prima, essenziale risposta è questa: comporre l'immagine, pixel per pixel, rende quest'ultima una sorta di pelle-disegno soggetta a una trasformabilità incessante, fino alle sue punte infinitesimali, ai lati ultimi e alle sue soglie dimensionali. E dunque: come il corpo dei supereroi e dei mutanti è soggetto a trasformazioni radicali, di se stesso e dei mondi vissuti intensamente, così lo schermo digitale è oggetto/soggetto di cambiamenti che vanno alla radice del rapporto fra immagine dinamica e suono, fra visione e ascolto, fra percezione e proiezione emozionale. L'immagine filmica digitale è territorio di un *disegnare audio-visivo* finalmente possibile su qualsiasi piano della rappresentazione. Lo schermo è pagina/oggetto di un disegnare "virtuale" esteso su ogni superficie – anche non direttamente visibile – di un poliedro dinamico e fluido: lo schermo assume il profilo di una entità pluricomposta ed è nutrito di pieghe che balzano repentinamente dal piano della percezione virtuale, retrostante, a quello della percezione attuale. L'immagine digitale si manifesta sia attraverso tratti decisamente astratti e anti-naturalistici sia in composizioni visive che competono fortemente con la "vecchia" rappresentazione analogica: quasi un "reale doppio del reale" e anzi decisamente competitivo con quest'ultimo. [...]

Il digitale instaura col reale un nuovo rapporto grazie al disegno virtuale che tratta l'immagine dello schermo sul piano di una stampa digitale, anche se dinamicamente *in azione* e con alti coefficienti di vero-simiglianza *n*-dimensionale. È un conseguimento (tipico dell'epoca post umana in cui sono ripensate le categorie e le elaborazioni del rapporto fra mondo e tecnologia) che ribalta la concezione foto documentaristica del cinema o, almeno, la situa su una diversa soglia speculativa rispetto al passato. Le questioni del fotografico si tessono e si fanno assai poliedriche con le pratiche del *disegno digitale del reale* nel cinema contemporaneo, mentre si decostruiscono i vecchi parametri di valutazione sul rapporto stesso fra immagine e realtà. Ponendo radicalmente in questione che *cosa sia* l'immagine del reale, l'animazione digitale esprime la domanda di fondo sul reale stesso e sulla sua concreta processabilità. E conseguentemente affronta l'interrogativo circa il senso assoluto del disegnare immagini con la tecnologia, ossia sul potere artificiale di modellare figurazioni del mondo e di perlustrarne fino al limite del non-visibile le linee fondative del senso (Frezza 2013b: 71-73).

In virtù di questa specifica tessitura del rapporto tra immaginazione digitale, fumetto e animazione, numerosi albi, tra serie e graphic novel, hanno attirato l'attenzione delle produzioni cinematografiche. I fenomeni di "trapianto" iconografico più interessanti ci appaiono: *Sin City* (2005) e *Sin City: A Dame To Die For* (*Sin City – Una donna per cui uccidere*, 2014), entrambi diretti da Robert Rodriguez e Frank Miller, autore dell'omonima saga (1991-2000) e *300* (2006) di Zack Snyder, tratto da un'opera grafica (1998), omonima, dello stesso Miller. Nello stesso contesto si muovono due co-produzioni che, valorizzando la propensione del medium a porsi quale ponte tra culture in un contesto multimediale (Zecchini 2009, Aldama 2010), hanno avvicinato il pubblico occidentale al vivace mondo del fumetto medio-orientale (Di Marco 2011): si tratta del franco-iraniano-americano *Persepolis* (2007) di Vincent Paronnaud e Marjane Satrapi, autrice della graphic novel originaria (2000-2003) (sulla cui intermedialità si veda Preziosi, Rotondi 2013) e del documentario animato franco-tedesco-israeliano *Waltz With Bashir* (Valzer con Bashir, 2008) che Ari Folman ha tradotto anche in un comic book (2009) insieme a David Polonsky. In tutti i casi citati (e in altri che per ragioni di spazio trascureremo), l'impianto iconografico e le proprietà estetiche del disegno rimangono intatte nel passaggio dalla fissità al movimento, dal fumetto al cinema, grazie all'assoluta flessibilità del digitale nel riprodurre le infinite tipologie e *texture* del tratto disegnato, in un'interazione efficace tra competenze manuali storicamente sedimentate e trasmesse e nuovi saperi della computer graphics.

#### **6.4.3 L'inter-spettatore**

In che modo si struttura la relazione tra esperienza spettatoriale, da una parte, e cinepittura e film-fumetto, dall'altra? La composizione digitale dell'immagine incide in maniera significativa sulla qualità dell'esperienza spettatoriale. Nell'epoca analogica, un film che avesse mostrato un quadro sarebbe stato esperito dallo spettatore come inquadratura, ripresa cinematografica, riproduzione di quel dipinto. In ogni caso, lo spettatore avrebbe nettamente percepito il senso di un adattamento della sostanza espressiva della pittura ai codici culturali e visivi del cinema. Questo meccanismo, se non scompare, subisce una notevole riconfigurazione con il moviemaking digitale. La possibilità di disporre delle *texture* più varie rende possibile, almeno in via di principio, di modulare le qualità estetiche dell'inquadratura (saturazione, palette di colori, gradienti, ecc.) in modo che risultano percettivamente quanto più prossime a quelle dell'oggetto rappresentato. Qualcosa di analogo avviene col fumetto: non è un caso che l'esplosione del fenomeno del

cinematica sia avvenuta in corrispondenza con il perfezionamento dei tool di composizione digitale dell'immagine. Ne consegue che l'esperienza spettatoriale di questi oggetti mediali acquisisce caratteri di notevole interesse. Da un lato, essa è un'esperienza filmica, che non è strutturata in altri tasselli cinematografici ma, per come è progettata nei film citati, si esaurisce nella visione del film. D'altro, è come se quest'esperienza filmica vivesse sulla soglia di aprirsi, di squarciarsi per far posto ad un'esperienza estetica più complessa. In termini più chiari, è come se, sperando una cinepittura o un film-fumetto, noi facessimo una contemporanea esperienza di due medium all'interno del medium filmico: guardiamo il film *Shirley: Visions of Reality* ma contempliamo contestualmente i quadri di Edward Hopper; guardiamo *Sin City* ma ammiriamo i chiaroscuri espressionisti di Frank Miller. Questa particolarissima tipologia di esperienza spettatoriale non va confusa con la sinestesia o con i molteplici codici espressivi che dimorano nel film. Infatti, il film, in quanto forma costitutivamente ibrida, costruisce la propria estetica attingendo a molteplici codici e convenzioni culturali, spesso ricondotti ad altrettanti media. Ciò che qui lo spettatore esperisce non è un insieme di codici in una forma chiusa, quanto piuttosto una co-appartenenza degli stessi materiali simbolici a due diverse tipologie d'esperienza. Sebbene, come abbiamo precisato poc'anzi, queste due forme esperienziali non attingano in egual misura alle risorse percettive dello spettatore (poiché l'esperienza filmica si trova in una sorta di supremazia gerarchica inscalfibile), si struttura almeno in potenza un'opportunità di garantire allo spettatore di esperire nel film, e senza uscirne, un altro universo di simboli, narrazione e memorie mediali: spettatore inter-mediale.

## CONCLUSIONI (?)

### **Sfere d'esperienza. Dalla spettatorialità post-cinematografica alla post-spettatorialità espansa**

Abbiamo iniziato questa ricerca cercando di chiarire cosa fosse la forma culturale cinematografica e in che modo fosse insidiata dai “mediashock”, tra cui quello portentoso dei media digitali. Sulla scorta dei paradigmi opposti della continuità e della rottura, abbiamo illustrato come la sopravvivenza della forma cinematografica fosse assicurata da processi squisitamente socioculturali di negoziazione simbolica tra le componenti che abitano il cinema (le istituzioni mediali, i pubblici, i creatori di contenuti).

Per comprendere in che modo la mediologia (cap. 2), gli Audience Studies e la sociologia della comunicazione (cap. 3) avessero analizzato la trasformazione della spettatorialità nell'era postcinematografica abbiamo passato in rassegna la produzione teorica di questi ambiti, ritenendo che la categoria più adatta ad identificare la spettatorialità postcinematografica fosse il suo strutturarsi come esperienza. Sulla scorta di quest'impostazione teorica, l'esperienza (intesa come processo) è stata analizzata alla luce dei notevoli contributi sociologici che, fin dall'Ottocento, ne hanno sottolineato la sua pregnanza per il vissuto individuale e per la costituzione delle comunità. Per avvicinarci alla nostra prospettiva teorica, abbiamo cercato di comprendere i caratteri essenziali dell'esperienza filmica, utilizzando in particolare gli apporti della fenomenologia, grazie a cui si sono sottolineate le dimensioni fisiche, corporee, sensoriali ed affettive della spettatorialità. Dall'insieme delle teorie che abbiamo passato in rassegna, tuttavia, questo modello teorico ci è sembrato insufficiente. Nell'era del social Web e della digitalizzazione della cultura e della società, la relazione tra gli spettatori e il film oltrepassava il ridotto confine della visione per espandersi in una costellazione di pratiche, vissuti, interazioni ad alta performatività. La prospettiva che abbiamo quindi abbracciato contemplava la fusione degli strumenti teorici più convincenti della sociologia dei processi culturali e della comunicazione, degli Audience Studies e della fenomenologia nel framework analitico di una teoria dell'esperienza mediale, utilizzando anche ulteriori



apporti dall'antropologia del digitale (i concetti di tecnogenesi e framework ipervigile: Hayles 2012) e dalla teoria attore-network rivisitata in chiave mediologica (Couldry 2008).

Prima di procedere abbiamo provato ad introdurre una distinzione concettuale, che ci è sembrata essenziale per descrivere i termini delle trasformazioni socioculturali della spettatorialità, identificando tre diverse qualità degli oggetti culturali con cui essa interagisce:

- 1 - il filmico, come insieme di proprietà, caratteristiche e dimensioni degli oggetti narrativi riconosciuti come film;
- 2 - il cinematografico, come insieme di proprietà, caratteristiche e dimensioni che identifica la galassia di artefatti culturali costituiti da immagini non-filmiche in movimento;
- 3 - il mediale, come insieme di proprietà, caratteristiche e dimensioni proprie di tutti gli altri artefatti, processi ed eventi mediati, non-filmici e non-cinematici.

In questo senso l'intera analisi delle pratiche concrete in cui si struttura la spettatorialità postcinematografica, condotta nell'ampio par. 4.2, ha messo in evidenza la complessità e la stratificazione delle modalità con cui l'esperienza spettatoriale filmica si espande, diffonde e riconfigura come esperienza spettatoriale mediale.

In termini più chiari, l'esperienza che gli spettatori maturano attraverso il film è quasi ovunque e quasi sempre un'esperienza espansa, diffusa, dislocata in molti siti e molte attività. I pubblici stanno conquistando sempre più spazi di negoziazione e acquistano il ruolo di protagonisti del mediascape contemporaneo. La visione del film diventa così solo uno dei momenti dell'esperienza spettatoriale mediale, che si espande ben oltre, per essere parte decisiva dei processi di promozione, *engagement*, produzione, programmazione, distribuzione, archiviazione, interpretazione dei film. Nel corso di questi passaggi esperienziali, lo spettatore arricchisce il proprio bagaglio mutando competenze, conoscenze e ruoli. Ma soprattutto, ed è questo forse il dato più rilevante, la trasformazione dell'esperienza spettatoriale si diffonde nel panorama culturale contemporaneo come un processo dalla marcata qualità sociale. Fare esperienza spettatoriale mediale, espandere il filmico verso altre dimensioni significa, nell'era del social Web, essere costantemente pronti all'apertura di spazi di costruzione simbolica collettiva, che può prevedere diversi livelli di coinvolgimento ma non può essere elusa. Più che nel passato, così, l'esperienza spettatoriale, quando si caratterizza come mediale, comporta il transito attraverso le connessioni, i network e i social media, in cui si

costruisce collettivamente la cultura contemporanea, al ritmo di incessanti e ininterrotti atti di rimediazione identitaria e relazionale.

La complessità di questi fenomeni di riconfigurazione esperienziale è stata analizzata, quindi, nel caso specifico della spettatorialità cybercinefila.

Infine, l'ultimo capitolo è stato riservato ai film che hanno raccontato alcuni aspetti e dimensioni della spettatorialità postcinematografica.

Giunti a questo punto, riteniamo sia doveroso chiarire che non si può pensare a delle conclusioni per la ricerca sociologica sulla spettatorialità. Si tratta di un campo di studi quanto mai aperto e meritevole di ulteriori approfondimenti.

Ci limitiamo soltanto ad individuare una proposta di lettura del fenomeno della spettatorialità postcinematografica. Se infatti l'ampia letteratura degli Audience Studies che si è occupata del nuovo statuto dei pubblici-produttori di cultura ha reso obsoleto il paradigma della ricezione, riteniamo che sia arrivato il momento di abbandonare anche la categoria concettuale di spettatore. Inserito nella reticolarità di relazioni produttive sempre più vaste, oggi lo spettatore è finanziatore, promotore, divulgatore, ideatore, programmatore, distributore, archivista, interprete (e forse molto di più) del progetto filmico. Abbiamo finora utilizzato disinvoltamente la categoria di "postcinema", che, variamente interpretata nella letteratura sociologica, mediologica e dei Film Studies, rende merito del nuovo scenario mediale, in cui, appunto, i film (il cinema) sopravvivono in un ambiente saturo di altri prodotti cinematografici (il postcinema), che spesso ri-mediano e da cui sono altrettanto spesso ri-mediati. Quale categoria utilizzare allora per chi oggi si relaziona ai media coinvolgendosi in attività altamente performative e che incidono sulle modalità di pensare, girare, progettare, consumare, interpretare il cinema (o quel che è diventato oggi)? Da queste basi dovrebbe, a nostro avviso, partire il lavoro su ciò che, con mezzi insufficienti, possiamo azzardarci a definire "post-spettatorialità espansa".

## BIBLIOGRAFIA

### AA. VV.

2005 “Storia di uno sguardo. Tavola rotonda sulle nuove forme di cinefilia”, *Cinergie*, n. 9, marzo.

### Abercrombie, N., Longhurst, B.

1998 *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, London.

### Abruzzese, Alberto

1973 *Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia.

1974 *L'immagine filmica*, Bulzoni, Roma.

1999 “La fabbrica panoptica. Il cinema nel vuoto tra scrittura e lettura”, in Albano, L. (a cura), *Modelli non letterari nel cinema*, Bulzoni, Roma.

2001 *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*, Meltemi, Roma.

2001b “Introduzione”, in Barjavel, R., *Cinema totale. Saggio sulle forme future del cinema*, Editori Riuniti, Roma.

2003 *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma.

2006 *L'occhio di Joker. Cinema e modernità*, Carocci, Roma.

2007 *La grande scimmia. Mostri vampiri automi mutanti*, Sossella, Roma.

2011 *Il crepuscolo dei barbari*, Bevivino, Milano.

### Abruzzese, A. (a cura)

1984 *Ai confini della serialità*, Società Editrice Napoletana, Napoli.

### Abruzzese, A., Borrelli, D.

2000 *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma.

### Abruzzese, A., Del Lago, A. (a cura)

1999 *Dall'argilla alle reti. Una introduzione alle scienze della comunicazione*, Costa&Nolan, Genova.

### Abruzzese, A., Ferraresi, M. (a cura)

2009 *Next. Identità tra consumo e comunicazione*, Lupetti, Milano.

### Abruzzese, A., Mancini, P.

2007 *Sociologie della comunicazione*, Laterza, Bari – Roma.

### Abruzzese, A., Miconi, A.

1999 *Zapping. Sociologia dell'esperienza televisiva*, Liguori, Napoli.

### Abruzzese, A., Pezzini, I. (a cura)

2004 *Dal romanzo alle reti. Soggetti e territori della grande narrazione moderna*, Testo&Immagine, Torino.

### Abruzzese, A., Ragone, G. (a cura)

2007 *Letteratura fluida*, Liguori, Napoli.

### Acland, C.

2003 *Screen Traffic: Movies, Multiplexes, and Global Culture*, Duke University Press, Durham, NC.

### Addeo, F., Esposito, M.

2015 “Processi identitari e percorsi professionalizzanti nelle comunità di pratica: il caso Itasa”, in Salzano, D. (a cura), *Turning around the Self. Narrazioni identitarie nel social web*, Franco Angeli, Milano.

### Alasuutari, P.

1999 *Rethinking the Media Audience*, Sage, London.

### Alberoni, F.

1970 “Appunti sulla evoluzione del mercato cinematografico”, *Bianco e nero*, n. 9/10.

1973 *L'élite senza potere. Inchiesta sociologica sul divismo*, Bompiani, Milano.

### Aldama, F. L. (ed.)

2010 *Multicultural Comics. From Zap to Blue Beetle*, University of Texas Press, Austin, TX.

### Allen-Robertson, J.

2013 *Digital Culture Industry: A History of Digital Distribution*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.

### Almeida Ferreira, R.

2010 *Consumo cinefilo e cultura contemporanea: um panorama*, “Enecult – Encontros de estudos multidisciplinares em cultura”, Facom, UFBa, Salvador de Bahia, 25 a 27 de maio.

### Alpini, S.

2008 *Sociologia del cinema. I mutamenti della società italiana attraverso opere cinematografiche*, ETS, Pisa.

### Altenloh, E.

2001 (1914) “A Sociology of the Cinema: the Audience”, *Screen*, 42 (3), Autumn.

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Altman, R.**

2004 *Silent Film Sound*, Columbia University Press, New York, NY.

**Altman, R. (ed.)**

1992 *Sound Theory / Sound Practice*, Routledge, London and New York, NY.

**Aly, N.**

2012 “Desdobramentos contemporâneos do cinema experimental”, *teccogs*, n. 6, jan. - jun.

**Amaducci, A.**

2007 *Anno zero. Il cinema nell'era digitale*, Lindau, Torino.

**Amendola, A.**

2006 *Frammenti d'immagine. Scene, schermi, video per una sociologia della sperimentazione*, Liguori, Napoli.

2008 “L'archivio e la memoria audiovisiva”, in Frezza, G. (a cura), *L'arca futura. Archivi mediali digitali*, audiovisivi, web, Meltemi, Roma.

2012 *Videoculture. Storia, teorie ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, Tunué, Latina.

**Anderson, C.**

2006 *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, New York, NY.

**Andrejevich, M.**

2002 “The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure”, *Critical Studies in Media Communication*, 19 (2).

2008 “Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans”, *Television & New Media*, 9 (1).

**Andersson Schwarz, J.**

2013 *Online File Sharing: Innovations in Media Consumption*, Routledge, New York, NY, and London.

**Andrew, D.**

2000 “The ‘Three Ages’ of Cinema Studies and the Age to Come”, *PMLA*, v. 115, n. 3.

**Andò, R., Leonzi, S.**

2014 *Transmedia story telling e audience engagement. Strategie narrative e pratiche partecipative nell'era digitale*, Armando, Roma.

**Andriopolous, S.**

2008 *Possessed: Hypnotic Crimes, Corporate Fiction, and the Invention of Cinema*, University of Chicago Press, Chicago, IL, and London.

**Anichini, A.**

2014 *Digital writing. Nel laboratorio della scrittura*, Maggioli, Sant'Arcangelo di Romagna (RN).

**Arthur, P.L., Bode, K. (eds.)**

2014 *Advancing Digital Humanities: Research, Methods, Theories*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.

**Arvidsson, A., Delfanti, A.**

2013 *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna.

**Arcagni, S.**

2011 “Tutti registi con il cinema interattivo”, *nòva*, 4 settembre, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-09-02/tutti-registi-cinema-interattivo-191257.shtml?uid=Aa3Xg50D> (consultato il 21.01.2013).

2012 *Screen city*, Bulzoni, Roma.

2012b “Alta definizione, bassa definizione e l'altra definizione”, *nòva*, 6 marzo, <http://simonearcagni.nova100.ilsole24ore.com/2012/03/06/alta-definizione-bassa-definizione-e-l-altra-definizione-un-seminario-di-storia-e-teoria-dei-media-d/> (consultato il 21.01.2013).

**Arnheim, R.**

1960 *Film come arte*, Il Saggiatore, Milano.

**Aroldi, P. (a cura)**

2012 *Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Franco Angeli, Milano.

**Aroldi, P., Colombo, F. (a cura)**

2007 *Successi culturali e pubblici generazionali*, Link, Milano.

**Arvidsson, A., Delfanti, A.**

2013 *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna.

**Ashton, D.**

2015 “Producing participatory media: (Crowd)sourcing content in Britain / Life in a day”, *Media International Australia*, Issue 154.

**Astle, R.**

2013 “Taking Horror Interactive: Neal Edelstein on *Haunting Melissa*”, *Filmmaker*, Oct 30.

**Astruc, A.**

1948 “Naissance d'une nouvelle avant-garde: la caméra-stylo”, *Ecran Français*, 144, 30 Mars.

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Atkinson, P.**

2005 “Qualitative Research: Unity and Diversity”, *Qualitative Social Research*, 6 (3), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/4/9> (consultato il 19.01.2016).

**Atkinson, S.**

2014 *Beyond the Screen: Emerging Cinema and Engaging Audiences*, Bloomsbury, New York, NY, and London.

**Atkinson, S., Kennedy, H.**

2015 “Not So Secret Cinema: When Independent Immersive Cinematic Events Go Mainstream”, Paper presented at SCMS conference, Fairmont Queen Elizabeth, Montreal, 28<sup>th</sup> March.

**Auerbach, D.**

2014 “What Is “Geek Culture?””, *Slate*, Sept. 24<sup>th</sup>, [http://www.slate.com/articles/technology/bitwise/2014/09/geek\\_culture\\_toward\\_a\\_better\\_definition.html](http://www.slate.com/articles/technology/bitwise/2014/09/geek_culture_toward_a_better_definition.html) (consultato il 19.01.2016).

**Auslander, P.**

2008 *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge, London and New York, NY.

**Aveyard, K., Moran, A.**

2013 *Watching Films: New Perspectives on Movie-Going, Exhibition and Reception*, Intellect, Bristol.

**Bacon-Smith, C.**

2000 *Science Fiction Culture*, University of Pennsylvania, Philadelphia, PN.

**Baechlin, V.**

1958 *Il cinema come industria*, Feltrinelli, Milano.

**Baker, M., Brooks, K.**

1998 *Knowing Audiences: Judge Dredd, Its Friends, Fans and Foes*, University of Luton Press, Luton.

**Balász, B.**

1962 *Il film. Evoluzione ed essenza di un'arte nuova*, Einaudi, Torino.

**Balcerzak, S., Sperb, J. (eds.)**

2009 *Cinephilia in the Age of Digital Reproduction, Volume 1: Film, Pleasure, and Digital Culture*, Wallflower, London.

2012 *Cinephilia in the Age of Digital Reproduction, Volume 2: Film, Pleasure, and Digital Culture*, Wallflower, London.

**Bamba, M.**

2005 *A ciber-cinefilia e outras praticas esportatorias mediadas pela Internet*, Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

**Banks, J., Potts, J.**

2010 “Co-creating Games: A Co-evolutionary Analysis”, *New Media and Society*, 12 (2).

**Barilli, R.**

1976 *Estetica e società tecnologica*, Il Mulino, Bologna.

**Barjavel, R.**

2001 (1944) *Cinema totale. Saggio sulle forme future del cinema*, Editori Riuniti, Roma.

**Barker, J.**

2009 *The Tactile Eye: Touch and the Cinematic Experience*, University of California Press, Berkeley, CA, Los Angeles, CA, and London.

**Barnett, D.**

2008 *Movement as Meaning in Experimental Film*, Rodopi, Amsterdam and New York, NY.

**Baron, J.**

2012 *The Image as Direct Quotation: Identity, Transformation, and the Case for Fair Use*, “Frames”, # 1, July 2, <http://framescinemajournal.com/article/the-image-as-direct-quotation/> (consultato il 19.01.2016).

**Basbaum, S.**

2012 “Sinestesia e percepção digital”, *teccogs*, n. 6, jan. - jun.

**Bassan, R.**

2014 *Cinéma expérimental: abécédaire pour une contre-culture*, Yellow Now, Crisnée.

**Baudrillard, J.**

1968 *Système des objets*, Gallimard, Paris.

**Baudry, J.-L.**

1975 “Le Dispositif: approches métapsychologiques de l'impression de réalité”, *Communication*, 23.

**Baumbach, N.**

2012 “All That Heaven Allows: What is, or was, cinephilia? (part one)”, *Filmcomment.com*, March 12, <http://www.filmcomment.com/entry/all-that-heaven-allows-what-is-or-wascinephilia-part-one> (consultato il 19.01.2016).

2012b “All That Heaven Allows: What is, or was, cinephilia? (part two)”, *Filmcomment.com*, March 14,

- MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica  
<http://www.filmcomment.com/entry/allthat-heaven-allows-what-is-or-was-cinephilia-part-two-criticism>  
 (consultato il 19.01.2016).
- 2012c “All That Heaven Allows: What is, or was, cinephilia? (part three)”, *filmcomment.com*, March 16,  
<http://www.filmlinc.com/index.php/filmcomment/entry/all-that-heaven-allows-what-is-or-was-cinephilia-part-threecinephilia> (consultato il 19.01.2016).
- Bauwens, M.**  
 2005 “Peer to peer and human evolution”, *Integral Visioning*, 15 June,  
[z.agoravox.fr/IMG/P2PandHumanEvolV2.pdf](http://z.agoravox.fr/IMG/P2PandHumanEvolV2.pdf) (consultato il 19.01.2016).
- Bazin, A.**  
 1958 “Lettre de Sibérie”, *Le Parisien*, 3 novembre.  
 1999 (1958-1962) *Che cosa è il cinema*, Garzanti, Milano.
- Bégout, B.**  
 2005 *Le découverte du quotidien*, Allia, Paris.
- Behlil, M.**  
 2005 “Ravenous cinephiles: cinephilia, Internet and online film communities”, in De Valck, M., Hagener, M. (eds.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bellavita, A.**  
 2007 “INLAND EMPIRE”, *Segnocinema*, 144, Marzo-Aprile  
 2008 “INLAND EMPIRE”, in Bertetto, P. (a cura di), *David Lynch*, Marsilio, Venezia.  
 2010 “Primi a vederlo, e allora?”, *Segnocinema*, n. 166, novembre-dicembre.
- Bellour, R.**  
 1975 “The Unattainable Text”, *Screen*, 16 (3).  
 2009 *Le Corps du cinéma. Hypnoses, émotions, animalités*, POL Traffic, Paris.  
 2012 “The Cinema Spectator: A Special Memory”, in Christie, I. (ed.), *Audiences: Defining and Researching Screen Entertainment Reception*, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Bennato, D.**  
 2011 *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari.
- Bennett, J., Brown, T. (eds.)**  
 2008 *Film and Television After DVD*, Routledge, London and New York, NY.
- Benson-Allott, C.**  
 2013 *Killer Tapes and Shattered Screens: Video Spectatorship from VHS to File Sharing*, University of California Press, Berkeley, CA, Los Angeles, CA, and London.
- Bianchi, P.**  
 2012 “Post-cinema o past-cinema?”, *Cineforum*, n. 517, settembre.
- Benjamin, W.**  
 1995 *Angelus Novus*, Einaudi, Torino.  
 2000 (1936) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.  
 2002 *I “passages” di Parigi*, Einaudi, Torino.  
 2012 *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, Einaudi, Torino.
- Benkler, Y.**  
 2006 *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven, CT, and London.
- Berger, P.L., Luckmann, T.**  
 1997 (1966) *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K.**  
 2006 “Introduction”, in Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K. (eds.), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, New York, NY.
- Bernardi, S.**  
 2007 *L'avventura del cinematografo*, Marsilio, Venezia.
- Berry, D.M.**  
 2011 “The Computational Turn: Thinking About the Digital Humanities”, *Culture Machine*, Vol. 12.  
 2012 *Life in Code and Software: Mediated Life in a Complex Computational Ecology*, Open Humanities Press, London (ebook).
- Berry, D.M. (ed.)**  
 2012b *Understanding Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.
- Bertolini, M.**  
 2008 “Lo spettatore attivo di André Bazin: note sulla ricezione cinematografica”, in Accornero, M., Mazzocut-Mis, M. (a cura), *L'esperienza estetica*, Mimesis, Milano.
- Bizzarri, L., Solaroli, L.**  
 1958 *L'industria cinematografica italiana*, Parenti, Firenze.

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Boccia Artieri, G.**

1998 *Lo sguardo virtuale*, Franco Angeli, Milano.

2004 *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Booklet, Milano.

2009 "Super Network. Quando le vite sono connesse", in Mazzoli, L. (a cura), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino.

2008 "Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins", in Jenkins, H., *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano.  
2012 *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano.

**Boccia Artieri, G., Colombo, F., Del Grosso Destrieri, L., Pasquali, F., Sorice, M. (a cura)**

2012 *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano.

**Bolin, G.**

2012 "Audience Activity as a Co-Production of Crossmedia Content", in Ibrus, I., Scolari, C.A. (eds.), *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, Peter Lang, New York, NY.

**Bolter, J.D.**

2006 "Digital Technology and the Remediation of Cinema", *Intermedialités*, N° 6, Automne.

**Bolter, J. D., Grusin, R.**

2002 (1999) *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano.

**Bonazzi, M.**

2014 *La digitalizzazione della vita quotidiana*, Franco Angeli, Milano.

**Bordwell, D.**

2006 "Convention, Construction, and Cinematic Vision", in Bordwell, D., Carroll, N. (eds.), *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*, The University of Wisconsin Press, Madison

2008 *In critical condition*, May 4, <http://www.davidbordwell.net/blog/2008/05/14/in-critical-condition/> (consultato il 19.01.2016).

2012 *Pandora's Digital Box: Films, Files, and the Future of Movies*, The Irvington Way Institute Press, Madison, WI.

**Boschi, A.**

1994 *L'avvento del sonoro in Europa. Teoria e prassi del cinema negli anni della transizione* Clueb, Bologna.

**Bourriaud, N.**

2004 (2002) *Postproduction. Come l'arte riprogramma il mondo*, Postmedia Books, Milano.

**boyd, d.**

2007 "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life", in Buckingham, D. (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*, The MIT Press, Cambridge, MA.

2011 "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications", in Papacharissi, Z. (ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, NY, and London.

**Brancato, S.**

2001 *Introduzione alla sociologia del cinema*, Sossella, Roma.

2003 *La città delle luci. Itinerari per una storia sociale del cinema*, Carocci, Roma.

2010 *La forma fluida del mondo. Sociologia delle narrazioni audiovisive tra film e telefilm*, Ipermedium, Santa Maria Capua Vetere (CE).

2014 *Fantasmî della modernità. Oggetti, luoghi e figure dell'industria culturale*, Ipermedium, Santa Maria Capua Vetere (CE).

**Brancato, S. (a cura)**

2011 *Post-serialità. Per una sociologia delle tv-series*, Liguori, Napoli.

**Brea, J.L.**

2002 *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*, Centro de Arte de Salamanca - Argumentos 1, Salamanca.

**Breakwell, I., Hammond, P. (eds.)**

1990 *Seeing in the Dark: A Compendium of Cinemagoing*, Serpent's Tail, London.

**Brodesco, A.**

2012 "*Les cinéphiles. Il post-cinema secondo Louis Skorecki*", *Cinergie*, n. 2, novembre, [consultato il 20.02.2013].

**Brooker, W.**

1999 "Internet Fandom and the Continuing Narratives of *Star Wars*, *Blade Runner* and *Alien*", in Kuhn, A. (ed.), *Alien Zone 2: The Spaces of Science Fiction Cinema*, Verso, London.

2002 *Using the Force: Creativity, Community, and Star Wars Fans*, Continuum, New York, NY.

2005 *The Blade Runner Experience: The Legacy of a Science Fiction Classic*, Wallflower, London.

2012 *Hunting the Dark Knight: Twenty-First Century Batman*, I.B. Tauris, London.

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Brookey, R.A., Westerfelhaus, R.**

2002 "Hiding Homoeroticism in Plain View: *The Fight Club* DVD as Digital Closet", *Critical Studies in Media Communication*, 19 (1).

**Brunetta, G.P.**

1997 *Il viaggio dell'icononauta. Dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumière*, Marsilio, Venezia.

**Bruns, A.**

2008 "Life Beyond the Public Sphere: Towards a Networked Model for Political Deliberation", *Information Polity*, 13 (1-2).

2008b *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*, Peter Lang, New York, NY.

2013 "From Prosumption to Producersage: The Web 2.0 and the Rise of User-Led Content Creation", in Towse, R., Handke, C. (eds.), *Handbook on the Digital Creative Economy*, Edward Elgar, Cheltenham and Northampton, MA.

**Brunton, F.**

2013 *Spam: A Shadow History of the Internet*, The MIT Press, Cambridge, MA, and London.

**Buccheri, V.**

2000 *Sguardi sul postmoderno. Il cinema contemporaneo: questioni, scenari, letture*, I.S.U. Cattolica, Milano.

**Buccheri, V., Malavasi, L. (a cura)**

2006 *La materia dei sogni. L'impresa cinematografica in Italia*, Carocci, Roma.

**Buckingham, D., Willett, R.**

2009, *Video Cultures: Media Technology and Everyday Creativity*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

**Buckland, W. (ed.)**

2009 *Puzzle Films: Complex Storytelling in Contemporary Cinema*, Wiley-Blackwell, Malden, MA.

**Bunz, M.**

2014 *The Silent Revolution: How Digitalization Transforms Knowledge, Work, Journalism and Politics without Making Too Much Noise*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.

**Burch, N.**

1986 (1969) *Prassi del cinema*, Pratiche, Parma.

2001 (1990) *Il lucernario dell'infinito. Nascita del linguaggio cinematografico*, Il Castoro, Milano.

**Burgin, V.**

2004 *The Remembered Film*, Reaktion Books, London.

**Burrows, J.**

2004 "Penny Pleasures II: Indecency, Anarchy and Junk Film in London's 'Nickelodeons', 1906-1914", *Film History*, 16:2, Summer.

**Busse, K.**

2010 *Affective Aesthetics, Symposium Blog - A Subsidiary for Transformative Works and Cultures*, November 23, <http://symposium.transformativeworks.org/2010/11/affectiveaesthetics/> (consultato il 19.01.2016).

**Caldwell, J.T.**

2003 "Second-Shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity, and User Flows", in Everett, A., Caldwell, J.T. (eds.), *New Media: Theories and Practices of Digitextuality*, Routledge, New York, NY, and London.

2008 "Prefiguring DVD Bonus Tracks: Making-ofs and Behind-the-Scenes as Historic Television Programming Strategies Prototypes", in Bennett, J., Brown, J. (eds.), *Film and Television after DVD*, Routledge, London.

2008b *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press, Durham, NC.

**Campagnolo, G.M.**

2010 "La prospettiva actor-network", in Fabbri, T.M. (a cura), *L'organizzazione. Concetti e metodi*, Carocci, Roma.

**Callon, M., Latour, B.**

1981 "Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macro-structure Reality and How Sociologists Help Them Do So", in Knorr-Cetina, K., Cicourel, A. (eds.), *Advances in Social Theory and Methodology*, Routledge and Kegan Paul, London.

**Campanelli, V.**

2013 *InfoWar. La battaglia per il controllo e la libertà della rete*, Egea, Milano.

2014 "Toward a Remix Culture: An Esistenzial Perspective", in Navas, E., Gallagher, O., burroughs, x. (eds.), *Routledge Companion to Remix Studies*, New York, NY, and London.

2015 *Remix. Analisi socio-estetica delle forme comunicative del Web*, Doppio Zero, Milano (ebook).



**Campbell, Z.**

2007 *The Tribalism of Cinephilia*, <http://elusivelucidity.blogspot.it/2007/06/tribalism-of-cinephilia.html> (consultato il 19.01.2016).

**Canetti, E.**

1972 (1960) *Massa e potere*, Rizzoli, Milano.

**Capolupo, R.**

2013 *Il turnover dei consumi*, Liguori, Napoli.

**Cardinal, R.**

1986 "Pausing Over Peripheral Detail", *Framework*, 30-31.

**Caron, M.**

2010 "Così lontano, così vicino", *Segnocinema*, n. 166, novembre – dicembre.

**Caronia, A.**

1997 *Il corpo virtuale. Dal corpo robotizzato al corpo disseminato nelle reti*, Franco Muzzio, Roma.

**Caronia, A., Tursi, A. (a cura)**

2010 *Filosofie di Avatar. Immaginare, soggettività, politiche*, Mimesis, Milano.

**Carpentier, N.**

2003 "The BBC's Video Nation as a Participatory Media Practice: Signifying Everyday Life, Cultural Diversity and Participation in an Online Community", *International Journal of Cultural Studies*, 6 (4).

2011 *Media and Participation: A Side of Ideological-Democratic Struggle*, Intellect – University of Chicago Press, Chicago, IL.

**Carpentier, N., Schröder, K.C., Hallett, L. (eds.)**

2013 *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, Routledge, London.

**Carroll, N.**

1996 *Theorizing the Moving Image*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.

**Casalegno, D.**

2010 *Uomini e computer. Storia delle macchine che hanno cambiato il mondo*, Hoepli, Milano.

**Casetti, F.**

1993 *Teorie del cinema. 1945-1990*, Bompiani, Milano.

2005 *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano.

2008 "L'esperienza filmica e la ri-locazione del cinema", *Fata Morgana*, n. 4.

2008b "The Last Supper in Piazza della Scala", *Cinéma&Cie*, n. 11, autunno.

2008c "Andar per film. Breve storia dell'esperienza cinematografica (prima parte)", *Duellanti*, n. 44, luglio-agosto.

2009 "Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un'epoca post-mediatica", *Fata Morgana*, n. 8.

2009b "Filmic Experience", *Screen*, 50 (1).

2011 "Cinema Lost and Found: Trajectories of Relocation", *Screening the Past*, n. 32.

2015 *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano.

**Castells, M.**

1997 *The Power of the Identity: The Information Age – Economy, Society and Culture*, Blackwell, Cambridge, MA.

2008 (1996) *La nascita della società in rete*, Università Bocconi, Milano.

**Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J.L., Sey, A.**

2009 *Mobile Communication: A Global Perspective*, The MIT Press, Cambridge, MA and London.

**Catalano, G.**

2010 "Spazio e tempo in Georg Simmel. Da Sociologia a La metropoli e la vita dello spirito", in Cotesta, V., Bontempi, M., Nocenzi, M. (a cura), *Simmel e la cultura moderna. Volume primo. Il pensiero sociologico di Georg Simmel*, Morlacchi, Perugia.

**Cavell, S.**

1979 *The World Viewed*, Harvard University Press, Boston, MA.

**Ceruzzi, P.E.**

2013 *Storia dell'informatica. Dai primi computer digitali all'era di Internet*, Apogeo, Milano.

**Chambers, D.**

2013 *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.

**Chaney, D.**

1990 "Subtopia in Gateshead: the MetroCentre as Cultural Form", *Theory, Culture & Society*, 7: 4.

1994 *The Cultural Turn*, Routledge, London.

1996 *Lyfestiles*, Routledge, London.

**Charney, L.**

1995 "In a Moment: Film and the Philosophy of Modernity", in Charney, L., Schwartz, V. (eds.), *Cinema and the Invention of Modern Life*, University of California Press, Berkeley, CA.

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Chatman, S.**

1990 *Coming to Terms. The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*, Ithaca, Cornell University Press.

2010 (1978) *Storia e discorso. La struttura narrativa nel romanzo e nel film*, Milano, Il Saggiatore.

**Chávez Heras, D.**

2011 *Fan-Made Film Posters. Remixing the Experience of Cinema*, <http://remixcinema.org/fanmade-film-posters/> (consultato il 19.01.2016).

**Cherchi Usai, P.**

2010 “Chi ha rapito la critica?”, *Segnocinema*, n. 166, novembre – dicembre.

**Cherchi Usai, P., Francis, D., Horwath, A., Loebenstein, M. (eds.)**

2008 *Film Curatorship: Archives, Museums, and the Digital Marketplace*, Filmmuseum Synema Publikationen, Vienna.

**Cheshire, G.**

1999 “The Death of Film / The Decay of Cinema”, *New York Press*, 12 (34), July, <http://www.nypress.com/the-death-of-film-the-decay-of-cinema/> (consultato il 19.01.2016).

2007 “Grindhouse Aims to Resurrect Movies, Not Bury Them”, *The Independent Weekly*, April 11.

**Chion, M.**

1992 (1982) *La voce nel cinema*, Pratiche, Parma.

2001 (1990) *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino.

2007 (2003) *Un'arte sonora, il cinema*, Kaplan, Torino.

**Chiurazzi, G.**

2007 *Il postmoderno*, Bruno Mondadori, Milano.

**Christie, I.**

2012 *Audiences: Defining and Researching Screen Entertainment Reception*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

2012b “Introduction: In Search of Audiences”, in Christie, I. (ed.), *Audiences: Defining and Researching Screen Entertainment Reception*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

**Churner, L.**

2011 “Certified Copy: Film Preservation in the Age of New Cinephilia”, <http://projectcinephilia.mubi.com/2011/06/08/certified-copy-film-preservation-in-the-age-of-new-cinephilia/> (consultato il 19.01.2016).

**Clarke, J.**

2014 *The Cinema of James Cameron: Bodies in Heroic Motion*, Wallflower, London and New York, NY.

**Clay, A.**

2008 “BMW Films and the Star Wars Kid: ‘Early Web Cinema’ and Technology”, in Bennett, B., Furstenau, M., MacKenzie, A. (eds), *Cinema and Technology: Cultures, Theories, Practices*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.

**Codeuppi, V.**

1989 *Consumo e comunicazione*, Franco Angeli, Milano.

2002 *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*, Carocci, Roma.

2005 *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma.

2007 *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino.

2014 *Metropoli e luoghi del consumo*, Mimesis, Milano.

2015 *Mi metto in vetrina*, Mimesis, Milano.

**Cohan, S.**

2001 “Judy on the Net: Judy Garland Fandom and ‘The Gay Thing’ Revisited”, in Tinkcom, M., Villarejo, A. (eds.), *Keyframes: Popular Cinema and Cultural Studies*, Routledge, London and New York, NY.

**Colombo, F.**

1994 *Media e industria culturale*, Vita e Pensiero, Milano.

1998 *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Bompiani, Milano.

2003 *Introduzione allo studio dei media*, Carocci, Roma.

2010 “I media digitali: usi, divari e nuove forme di socialità”, in Annick, M., Vicarelli, G. (a cura), *Mosaico Italia. Lo stato del Paese agli inizi del XXI secolo*, Franco Angeli, Milano.

2013 *Il potere socievole*, Bruno Mondadori, Milano.

**Colombo, F. (a cura)**

2007 *La digitalizzazione dei media*, Carocci, Roma.

**Colombo, F., Eugeni, R.**

1996 *Il testo visibile. Teoria, storia e modelli di analisi*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.

**Colombo, F., Gili, G.**

2012 *Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*, La Scuola, Brescia.

**Comuzio, E.**

1980 *Colonna sonora. Dialoghi, musiche, rumori dietro lo schermo*, Edizioni il Formichiere, Milano.

**Cook, P.**

2012 “Labours of Love: In Praise of Fan Websites”, *Frames*, # 1, July 2, <http://framescinemajournal.com/article/labours-of-love-in-praise-of-fanwebsites/> (consultato il 19.01.2016).

**Corrigan, T.**

1991 *Cinema Without Walls: Movies and Culture after Vietnam*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.

**Corrigan, T., White, P.**

2012 *The Film Experience: An Introduction* (3<sup>rd</sup> edition), Bedford – St. Martin’s, Boston, MA.

**Coughlin, P.**

2000 “Sublime Moments”, *Senses of Cinema*, Issue 11, December, <http://sensesofcinema.com/2000/11/sublime/> (consultato il 19.01.2016).

**Couldry, N.**

2003 “Media meta-capital. Extending the range of Bourdieu’s field theory”, *Theory and Society*, 32 (5-6).

2005 “The Extended Audience: Scanning the Horizon”, in Gillespie, M. (ed.), *Media Audiences*, Open University Press, Maidenhead.

2008 “Actor Network Theory and Media: Do They Connect and on What Terms?”, in Hepp, A., Krotz, F., Moores, S., Winter, C. (eds.), *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communications*, Hampton Press, Cresskill, NJ.

2010 *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*, Sage, London, Thousand Oaks, CA, New Delhi and Singapore.

**Corbett, K.J.**

2001 “The Big Picture: Theatrical Moviegoing, Digital Television, and Beyondthe Substitution Effect”, *Cinema Journal*, 40 (2), Winter.

**Crene, P.**

2013 “The Playing Spectator”, in Kuhn, A. (ed.), *Little Madnesses: Winnicott, Transitional Phenomena and Cultural Experience*, I.B. Tauris, London and New York, NY.

**Crisp, V.**

2012 *Film Distribution in the Age of the Internet: East Asian Cinema in UK*, PhD Thesis, Goldsmiths College, University of London, [research.gold.ac.uk/7198/1/MED\\_thesis\\_Crisp\\_2012.pdf](http://research.gold.ac.uk/7198/1/MED_thesis_Crisp_2012.pdf).

2015 *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.

**Crisp, V., Menotti Gonring, G. (eds.)**

2015 *Besides the Screen: Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.

**Cubitt, S.**

2005 “Distribution and Media Flows”, *Cultural Politics*, 1 (2).

**Currah, A.**

2007 “Managing Creativity: The Tension Between Commodities and Gifts in a Digital Networked Environment”, *Economy and Society*, 36 (3).

**Curran, J., Park, M.-Y. (eds.)**

2000 *De-Westernizing Media Studies*, Routledge, London and New York, NY.

**Czach, L.**

2010 “Cinephilia, Stars, and Film Festivals”, *Cinema Journal*, n. 49, Winter.

**D’Aloia, A.**

2012 “Cinematic Empathy: Spectator Involvement in the Filmic Experience”, in Reynolds, D., Reason, M. (eds.), *Kinesthetic Empathy in Creative and Cultural Practices*, Intellect, Bristol and Chicago, IL.

**Dargis, M.**

2004 “The 21st Century Cinephile”, *New York Times*, November 14.

2007 “In a Crowded Anime Dreamscape, a Mysterious Pixie”, *New York Times*, May 25<sup>th</sup>, <http://www.nytimes.com/2007/05/25/movies/25papr.html> (consultato il 10.05.2014).

**De Baecque, A.**

2003 *La Cinephilie: Invention d’un regard, histoire d’une culture, 1944–1968*, Librairie Artheme Fayard, Paris.

**De Baecque, A., Fremaux, T.**

1995 “La cinéphilie ou l’invention d’une culture”, *Vingtième Siècle. Revue d’histoire*, n°46, avril-juin.

**Decherney, P.**

2007 “Copyright Dupes: Piracy and New Media in Edison v. Lubin (1903)”, *Film History: An International Journal*, 19 (2).

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**De Certeau, M.**

2001 (1980) *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma.

**De Filippo, A.**

2009 *Sequenze. Tempo e movimento nella narrazione tra cinema e fumetto*, Bonanno, Acireale (CT).

**DeFleur, M.L., Ball-Rokeach, S.J.**

1995 (1989) *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna.

**De Grandis, A.**

2010 "Il critico senza cinema", *Segnocinema*, n. 166, novembre – dicembre.

**de Kerckhove, D.**

2003 "Searching for the Principles of Web Architecture", in Barzon, F. (a cura), *The Charter of Zurich*, Publishers for Architecture, Basel, Boston, MA, Berlin, Birkhauser.

2001 *L'architettura dell'intelligenza*, Testo & Immagine, Torino.

**Deleuze, G.**

1985 "Les intercesseurs", *L'autre journal*, n. 8.

**Del Rio, E.**

1996 "The Body as Foundation of the Screen: Allegories of Technology in Atom Egoyan's *Speaking Parts*", *Camera Obscura*, 38.

**Delwiche, A., Henderson, J.J. (eds.)**

2013 *The Participatory Cultures Handbook*, Routledge, London and New York, NY.

**Dena, C.**

2009 *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, PhD thesis, University of Sydney, <http://www.stevepeters.org/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia/> (consultato il 19.01.2016).

**Denby, D.**

1998 "The Moviegoers", *New Yorker*, April 6<sup>th</sup>.

2007 "Big Pictures: Hollywood Looks for a Future", *New Yorker*, January 8<sup>th</sup>.

**Denunzio, F.**

2004 *Fuori campo. Teorie dello spettatore cinematografico*, Meltemi, Roma.

**De Rosa, M.**

2013 *Cinema e postmedia. I territori del filmico nel contemporaneo*, Postmedia Books, Milano.

**Desowitz, B.**

2011 "Geeking Out with Cameron at the 3D Summit: *Titanic*, *Avatar*, Theme Parks," *IndieWire*, September 23<sup>rd</sup>,

[http://blogs.indiewire.com/thompsononhollywood/geeking\\_out\\_with\\_cameron\\_at\\_the\\_3d\\_summit\\_titanic\\_a\\_vatar\\_theme\\_parks](http://blogs.indiewire.com/thompsononhollywood/geeking_out_with_cameron_at_the_3d_summit_titanic_a_vatar_theme_parks) (consultato il 19.01.2016).

**De Valck, M.**

2007 *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

2010 "Reflections on the Recent Cinephilia Debates", *Cinema Journal*, n. 49, Winter.

**De Valck, M., Hagener, M.**

2008 "Cinephilia in Transition", in Kooijman, J., Pisters, P., Strauven, W. (eds.), *Mind the Screen: Media Concepts According to Thomas Elsaesser*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

**De Valck, M., Hagener, M. (eds.)**

2005 *Cinephilia: Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

**De Vany, A.S.**

2004 *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Routledge, London.

**Didi-Huberman, G.**

2005 (2004) *Immagini malgrado tutto*, Raffaello Cortina, Milano.

2011 (1998) *La conoscenza accidentale. Apparizione e sparizione delle immagini*, Bollati Boringhieri, Torino.

**Di Foggia, G.**

2012 *Traces of cinephilia online. Facebookisation and Twitterisation of the cinephiliac experience*, International Conference "Popular culture and social transformation", Universitetet i Oslo, 4-5 October.

**Di Marco, S.**

2011 *Fumetto e animazione in Medio Oriente*, Tunué, Latina.

**Dixon, W.W.**

2007 "Vanishing Point: The Last Days of Film", *Senses of Cinema*, 43, <http://www.sensesofcinema.com/contents/07/43/last-days-film.html> (consultato il 19.01.2016).

2011 "How Long Will It Last, and Do You Really Own It?", *Flow TV*, 14 (7), September 3<sup>rd</sup>, <http://flowtv.org/2011/09/how-long-will-it-last/> (consultato il 19.01.2016).

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Doane, M.A.**

2003 "The Close-Up: Scale and Detail in the Cinema", *A Journal of Feminist Cultural Studies*, XIV (3).

**Doheny-Farina, S.**

1996 *The Wired Neighborhood*, Yale University Press, New Haven, CT.

**Dubar, C.**

2004 *La socializzazione. Come si costruisce l'identità sociale*, Il Mulino, Bologna.

**Dujarier, M.A.**

2009 (2008) *Il lavoro del consumatore. Come co-produciamo ciò che compriamo*, Egea, Milano.

**Dwyer, T.**

2010 *Media Convergence*, Open University Press, New York, NY.

**Ellis, J.**

1982 *Visible Fictions*, Routledge, London.

**Elsaesser, T.**

1998 "Fantasy Island: Dream Logic as Production Logic", in Elsaesser, T., Hoffman, K. (eds.), *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable? The Screen Arts in the Digital Age*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

1998b "Digital Cinema: Delivery, Event, Time", in Elsaesser, T., Hoffman, K., *In Cinema Futures: Cain, Abel or Cable? The Screen Arts in the Digital Age*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

2005 "Cinephilia or the Uses of Disenchantment", in De Valck, M., Hagener, M. (eds.) *Cinephilia: Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

2006 "Early Film History and Multi-Media. An Archaeology of Possible Futures?", in Chun, W., Keenan, T. (eds.), *New Media, Old Media. A History and Theory Reader*, Routledge, London.

2006b "Discipline through Diegesis: The Rube Film between 'Attractions' and 'Narrative Integration'", in Strauven, W. (ed.), *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

2009 "The Mind-Game Film", in Buckland, W. (ed.), *Puzzle Films: Complex Storytelling in Contemporary Cinema*, Wiley-Blackwell, Malden, MA.

**Epstein, E.J.**

2010 *The Hollywood Economist: The Hidden Financial Reality Behind the Movies*, Melville House, Brooklyn, NY.

**Epstein, J.**

1978 "For A New Avant-Garde", in Adams Sitney, P. (ed.), *The Avant-Garde Film: A Reader of Theory and Criticism*, New York University Press, New York, NY.

**Erickson, S.**

2000 *Senses of Cinema*, Issue 4, March.

**Eugeni, R.**

1999 *Film, sapere, società. Per un'analisi sociosemiotica del testo cinematografico*, Vita e Pensiero, Milano.

2002 *La relazione d'incanto. Studi su cinema e ipnosi*, Vita e Pensiero, Milano.

2003 "The Phantom of the Relationship, the Poverty of Cinema and the Excesses of Hypnosis", *Cinema & Cie*, n. 2.

2010 *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma.

2011 "A Semiotic Theory of Media Experience", Paper presented at the Amsterdam School for Cultural Analysis (ASCA) International Workshop "Practicing Theory", University of Amsterdam, March 2-4, [http://docenti.unicatt.it/web/scheda\\_publicazione.do?cod\\_docente=03388&language=ITA&id\\_publicazione=7738&pc\\_handle=&pc\\_item\\_id=0&section=pubblicazioni](http://docenti.unicatt.it/web/scheda_publicazione.do?cod_docente=03388&language=ITA&id_publicazione=7738&pc_handle=&pc_item_id=0&section=pubblicazioni) (consultato il 19.01.2016).

2012 "Il soggetto rifatto. Dispositivo ipnotico e costruzione culturale del rito cinematografico", *Fata Morgana*, n. 6.

2013 "Il first person shot come forma simbolica. I dispositivi della soggettività nel panorama postcinematografico", *Reti Saperi Linguaggi*, Anno 4, 2 (2).

**Everett, A.**

2003 "Digitextuality and Click Theory", in Everett, A., Caldwell, J.T. (eds.), *New Media: Theories and Practices of Digitextuality*, Routledge, New York, NY, and London.

2004 "Click This: From Analog Dreams to Digital Realities", *Cinema Journal*, 43.3, Spring.

**Fabietti, U., Matera, V.**

1999 *Memoria e identità. Simboli e strategie del ricordo*, Meltemi, Roma.

**Ferraris, M.**

2010 "Mal d'archivio. Aiuto, stiamo perdendo la memoria digitale", *Repubblica*, 24 agosto.

**Ferro, M.**

1977 *Analyse de film, analyse des sociétés*, Hachette, Paris.

1979 *Cinema e storia. Linee per una ricerca*, Feltrinelli, Milano.

**Fiorentino, G., Frezza, G.**

2014 "Immagini. Film, fumetti, fiction, fotografia, pubblicità", in Abruzzese, A., Massidda, L. (a cura), *I*

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

*grandi temi del secolo, Appendice XXI secolo. Aggiornamento enciclopedico*, Utet Grandi Opere, Milano.

**Fiske, J.**

1992 "The Cultural Economy of Fandom", in Lewis, L. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London.

**Flavell, B.**

2000 "Cinephilia and/or Cinematic Specificity", *Sense of Cinema*, Issue 7, June, <http://sensesofcinema.com/2000/feature-articles/cinephilia/> (consultato il 19.01.2016).

**Fofi, G.**

1983 "Il cinema come industria", in Fabris, G. (a cura), *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Franco Angeli, Milano.

**Fontana, F.**

1999 *Il sistema organizzativo aziendale*, Franco Angeli, Milano.

**Forgacs, D.**

1992 *L'industrializzazione della cultura in Italia (1880-1990)*, Il Mulino, Bologna.

**Frazer, B.**

2000 "Permanent Ghosts: Cinephilia in the Age of the Internet and Video: Essay 5", *Senses of Cinema*, Issue 5, April, <http://sensesofcinema.com/2000/5/cine5/> (consultato il 19.01.2016).

**Frezza, G.**

1978 *L'immagine innocente. Cinema e fumetto americani delle origini*, Napoleone, Roma.

1995 *La macchina del mito tra film e fumetti*, La Nuova Italia, Firenze.

1996 *Cinematografo e cinema. Dinamiche di un processo culturale*, Cosmopoli, Bologna.

1999 *Fumetti, anime del visibile*, Meltemi, Roma.

2006 *Effetto notte. Le metafore del cinema*, Meltemi, Roma.

2007 "Scritture di luce, set e sceneggiatura nel cinema digitale", in Abruzzese, A., Ragone, G. (a cura), *Letteratura fluida*, Liguori, Napoli.

2008 *Le carte del fumetto. Strategie e ritratti di un medium generazionale*, Liguori, Napoli.

2008b "Introduzione", in Frezza, G. (a cura), *L'arca futura. Archivi mediali digitali*, audiovisivi, web, Meltemi, Roma.

2013 *Dissolvenze. Mutazioni del cinema*, Tunué, Latina.

2013b "Disegno polimorfo multimediale tra fumetto e cinema", in Bruni, V., Soggi, S., Speroni, F. (a cura), *Il disegno dopo il disegno. Le molte vite di un medium antico*, Pisa University Press, Pisa.

2015 *Figure dell'immaginario. Mutazioni del cinema fra analogico e digitale*, Area Blu, Cava dei Tirreni (SA).

2015b "Cinema e società: nodi ancora irrisolti", *Mediascapes Journal*, n. 4, <http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13085/12896> (consultato il 17.04.2015).

**Frezza, G. (a cura di)**

2008 *L'arca futura. Archivi mediali digitali*, audiovisivi, web, Meltemi, Roma.

**Friedberg, A.**

1993 *Window Shopping: Cinema & the Postmodern*, University of California Press, Berkeley, CA, Los Angeles, CA, and London.

2000 "The End of Cinema: Multimedia and Technological Change", in Gledhill, C., Williams, L. (eds.), *Reinventing Film Studies*, Arnold, London.

2002 "Spectatorial Flânerie", in Hark, I.R. (ed.), *Exhibition: The Film Reader*, Routledge, London and New York, NY.

**Gabler, N.**

2007 "The Movie Magic Is Gone", *Los Angeles Times*, February 25<sup>th</sup>

**Galli, G., Rositi, F.**

1967 *Cultura di massa e comportamento collettivo. Società e cinema negli anni precedenti il New Deal e il Nazismo*, Il Mulino, Bologna.

**Gasparini, B.**

2005 "Narrowcasting", in Colombo, F. (a cura), *Atlante della comunicazione*, Hoepli, Milano.

**Gaudreault, A., Marion, P.**

2015 (2013) *The End of Cinema? A Medium in Crisis in the Digital Age*, Columbia University Press, New York, NY, and Chichester.

**Gauer, L.S.**

2012 *Online Freedom? Film Consumption in the Digital Age*, Dissertation submitted to the Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, [www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2012/85.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2012/85.pdf).

**Gibson-Graham, J.K.**

1996 *The End of Capitalism (As We Knew It)*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, and London.

- MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica  
 2006 *A Postcapitalist Politics*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, and London.  
 2008 “Diverse economies: performative practices for ‘other worlds’”, *Progress in Human Geography*, 32 (5).
- Gillespie, M.**  
 1995 *Television, Ethnicity and Cultural Change*, Routledge, London.
- Giovagnoli, M.**  
 2009 *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Apogeo, Milano.  
 2013 *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Apogeo, Milano.
- Goffman, E.**  
 1969 (1959) *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Gordon, I., Jankovich, M., McAllister, M.P. (eds.)**  
 2007 *Film and Comic Books*, University Press of Mississippi, Jackson, MS.
- Gordon, R.B.**  
 2001 *Why the French love Jerry Lewis: from Cabaret to Early Cinema*, Stanford University Press, Stanford.
- Gray, A.**  
 1992 *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*, Routledge, London.
- Gray, J.**  
 2003 “New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans”, *International Journal of Cultural Studies*, 6 (1).  
 2010 *Show Sold Separately: Promos, Spoilers and Other Media Paratexts*, New York University Press, New York, NY.
- Grønstad, A.**  
 2008 “No one goes to the movies anymore: Cinema and Visual Studies in the Digital Era Blue”, *Kinema*, <http://filmstudiesforfree.blogspot.it/2009/05/c-for-cinephilia-studies-plus-some.html> (consultato il 19.01.2016).
- Groves, T.**  
 2003 “Cinema/Affect/Writing”, *Senses of Cinema*, Issue 25, February, [http://sensesofcinema.com/2003/feature-articles/writing\\_cinema\\_affect/](http://sensesofcinema.com/2003/feature-articles/writing_cinema_affect/) (consultato il 19.01.2016).
- Grusin, R.**  
 2007 “The Cinema of Interactions: DVDs, Video Games, and the Aesthetic of the Animate”, in Lyons, J., Plunkett, J. (eds.), *Multimedia Histories: From the Magic Lantern to the Internet*, University of Exeter Press, Exeter.  
 2015 “Mediashock”, in Sharma, D., Tygstrup, F. (eds.), *Structures of Feeling: Affectivity and the Study of Culture*, de Gruyter, Berlin, Munich and Boston, MA.
- Guertin, C.**  
 2013 “From Piracy to Prototyping: Emergent Media in A Rapidly Changing Digital Media Landscape”, Talk delivered at the University of Wollongong, June 24<sup>th</sup>, [https://www.academia.edu/5661687/From\\_Piracy\\_to\\_Prototyping\\_Emergent\\_Media\\_in\\_A\\_Rapidly\\_Changing\\_Digital\\_Media\\_Landscape](https://www.academia.edu/5661687/From_Piracy_to_Prototyping_Emergent_Media_in_A_Rapidly_Changing_Digital_Media_Landscape) (consultato il 19.01.2016).
- Guida, D.**  
 2012 “Be Kind Rewind – Gli acchiappafilm: l’arte del cinema fai-da-te”, in Protano, E. (a cura), *Michel Gondry. L’eterno dodicenne*, Il Foglio Letterario, Piombino (LI).
- Guilianotti, R.**  
 2005 “Towards a Critical Anthropology of Voice: the Politics and Poets of Popular Culture, Scotland and Football”, *Critique of Anthropology*, 25(4).
- Gulia, M., Wellman, B.**  
 1999 “Virtual Communities as Communities”, in Kollock, P., Smith, M.A. (eds.), *Communities in Cyberspace*, Routledge, London and New York, NY.
- Gunning, T.**  
 1986 “The Cinema of Attraction. Early Film, Its Spectator and the Avant Garde”, *Wide Angle*, VII, nn. 3-4.  
 1989 “An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator”, *Art and Text*, 34.  
 1995 “An Aesthetic of Astonishment”, in Williams, L. (ed.), *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.
- Gurevitch, L.**  
 2009 “Problematic Dichotomies: Narrative and Spectacle in Advertising and Media Scholarship”, *Popular Narrative Media*, 2 (2).
- Hales, C.**  
 2015 “Interactive Cinema in the Digital Age”, in Koenitz, H., Ferri, G., Haahr, M., Sezen, D., Sezen, T.I. (eds.), *Interactive Digital Narrative. History, Theory and Practice*, Routledge, London.
- Hall, S.**  
 1980 “Encoding/Decoding”, in Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. (eds.), *Culture, Media, Language. Working*

- MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica  
*Papers in Cultural Studies 1972-1979*, Hutchinson, London.
- 1981 "Notes on Deconstructing 'the Popular'", in Samuel, R. (ed.), *People's History and Socialist Theory*, Routledge, London.
- 1990 "The Emergence of Cultural Studies and the Crisis of the Humanities", *October*, 53.
- Hamman, R.**  
 1997 "Introduction to Virtual Communities Research and Cybersociology Magazine Issue Two", *Cybersociology Magazine*, 2, 20 November.
- Hansen, M.B.**  
 1987 "Benjamin, cinema and experience: 'The blue flower in the land of technology'", *New German Critique*, no. 40.  
 1991 *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*, Harvard University Press, Cambridge, MA.  
 2012 *Cinema Experience: Siegfried Kracauer, Walter Benjamin, and Theodor W. Adorno*, University of California Press, Berkeley, CA, Los Angeles, CA, and London.
- Harbord, J.**  
 2002 *Film Cultures*, Sage, London.
- Hartley, J. (ed.)**  
 2005 *Creative Industries*, Blackwell, Oxford, Malden, MA, and Carleton.  
 Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., Banks, J.  
 2012 *Key Concepts in Creative Industries*, London, Sage.
- Hayles, N.K.**  
 2012 *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*, University of Chicago Press, Chicago, IL.  
 2012b "How We Think: Transforming Power and Digital Technologies", in Berry, D.M. (ed.), *Understanding the Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, London and New York, NY.
- Hediger, V.**  
 2012 "Original Work Performance. Film Theory as Archive Theory", in Buris, G., Venturini, S. (a cura), *Quel che brucia (non) ritorna - What Burns (Never) Returns. Lost and Found Films*, Campanotto, Pasian di Prato (UD).  
 2012b "Lost in Space and Found in a Fold: Cinema and the Irony of Media", in Koch, G., Pantenburg, V., Rotöhler, S. (eds.), *Screen Dynamics: Mapping the Borders of Cinema*, Synema, Vienna.
- Hellekson, K., Busse, K. (eds.)**  
 2006 *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*, Mc Farland, Jefferson, NC, and London.  
 2014 *The Fan Fiction Studies Reader*, University of Iowa Press, Iowa City, IA.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M., Walsh, G.**  
 2007 "Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach", *Review of Managerial Science*, 1.
- Herbert, D.**  
 2010 "Home, Home (Video) on the Range: Reflections on Small-Town Video Stores in 2010", *Media Fields Journal*, 1.  
 2014 *Videoland: Movie Culture at the American Video Store*, University of California Press, Berkeley, CA, Los Angeles, CA, and London.
- Herbert, S.**  
 2000 *A History of Pre-Cinema*, 2 voll., Routledge, London and New York, NY.
- Hess, A.**  
 2009 "Resistance Up in Smoke: Analysing the Limitations of Deliberation on YouTube", *Critical Studies in Media Communication*, 26 (5).
- Hill, M.**  
 2002 *Fan Cultures*, Routledge, London and New York, NY.  
 2013 "Fiske's 'Textual Productivity' and Digital Fandom: Web 2.0 Democratization vs. Fan Distinction?", *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10 (1).
- Hirsch, E., Silverstone, R. (eds.)**  
 1992 *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*, Routledge, London and New York, NY.
- Hoberman, J.**  
 2012 *Film After Film: Or, What Became of 21<sup>st</sup> Century Cinema?*, Verso, London and Brooklyn, NY.
- Horak, J.-C.**  
 2007 "The Gap Between 1 and 0. Digital Video and the Omissions of Film History", *Spectator*, 27:1, Spring.
- Horwath, A.**  
 2008 "Presentation and Performance", in Cherchi Usai, P., Francis, D., Horwath, A., Loebenstein, M. (eds.),



- MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica  
*Film Curatorship: Archives, Museums, and the Digital Marketplace*, Filmmuseum Synema Publikationen, Vienna.
- Howard, R.G.**  
 2008 “The Vernacular Web of Participatory Media”, *Critical Studies in Media Communication*, 25 (5).
- Hoyt, E.**  
 2011 “Beware–Dupers–Beware! Film Piracy in the 1910s”, *Media History Digital Library*, September 19<sup>th</sup>, <http://mediahistoryproject.org/2011/09/19/beware-dupers-beware-film-piracy-in-the-1910s/> (consultato il 19.01.2016).
- Hudson, D., Zimmermann, P.**  
 2009 “Cinephilia, technophilia and collaborative remix zones”, *Screen*, 50 (1).
- Huhtamo, E.**  
 1995 “Encapsulated Bodies in Motion: Simulators and the Quest for Total Immersion”, in Penny, S. (ed.), *Critical Issues in Electronic Media*, State University of New York Press, Albany, NY.  
 2004 “Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen”, *ICONICS: International Studies of the Modern Image*, 7, [gebseng.com/media\\_archeology/reading\\_materials/Erkki\\_Huhtamo-Elements\\_of\\_Screenology.pdf](http://gebseng.com/media_archeology/reading_materials/Erkki_Huhtamo-Elements_of_Screenology.pdf).  
 2013 *Illusions in Motion: Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, The MIT Press, Cambridge, MA and London.
- Huhtamo, E., Parikka, J. (eds.)**  
 2011 *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Iannotta, A., Tirino, M.**  
 2006 “Sin City, il film-fumetto che ha rivoluzionato il neo-noir”, in Marracci, E., Smocovich, M. (a cura), *DizioNoir del fumetto*, Delos, Milano.
- Iordanova, D.**  
 2012 “Digital Disruption: Technological Innovation and Global Film Circulation”, in Iordanova, D., Cunningham, S. (eds.), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St Andrews Film Studies, St Andrews.
- Ito, M.**  
 2008 “Introduction”, in Varnelis, K. (ed.), *Networked Publics*, The MIT Press, Cambridge, MA, and London.  
 2012 “As Long As It’s Not Linkin Park Z: Popularity, Distinction, and Status in the AMV Subculture”, in Ito, M., Okabe, D., Tsuji, I. (eds.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, Yale University Press, New Haven, CT, and London.
- James, R.**  
 2013 *Sonic Pleasure and Post-Cinematic Affect*, International Association for Popular Music Studies, 3 July, <http://iaspm-us.net/sonic-pleasure-and-post-cinematic-affect-by-robin-james/> (consultato il 29.09.2013).
- Jameson, F.**  
 1989 (1984) *Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano.
- Jamison, A.E. (ed.)**  
 2013 *Fic: Why Fanfiction Is Taking Over the World*, BenBella, Dallas, TX.
- Jarvie, I.C.**  
 1970 *Movies and Society*, Basic Books, New York, NY.  
 1977 *Movies and Social Criticism. Aspects of Their Social Psychology*, Scarecrow, Metuchen and London.
- Jay, M.**  
 1988 “Scopic Regimes of Modernity”, in Foster, H. (ed.), *Vision and Visuality*, The New Press, New York, NY.
- Jedlowski, P.**  
 1989 *Memoria, esperienza, modernità*, Franco Angeli, Milano.  
 2007 “Che cosa significa che la realtà sia una costruzione sociale?”, *Quaderni del Dipartimento di Sociologia e Scienza politica dell’Università della Calabria*, 89.  
 2010 *Il sapere dell’esperienza*, Carocci, Roma.  
 2012 “Benjamin e l’atrofia dell’esperienza”, in AA.VV., *Benjamin. Il cinema e i media*, Luigi Pellegrini, Cosenza (ebook).
- Jenkins H.**  
 1992 *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York, NY.  
 2006 “Quentin Tarantino’s *Star Wars*? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture”, in Durham, G.M., Kellner, D.M. (eds.), *Media and Cultural Studies: KeyWorks*, Malden, MA, Oxford and Victoria.  
 2007 (2006) *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.  
 2008 (2006b) *Fan, blogger e videogamers. L’emergere delle culture partecipative nell’era digitale*, Franco Angeli, Milano.

- MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica  
 2009 *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, The MIT Press, Cambridge, MA, and London.
- 2012 “The Guiding Spirit and the Powers That Be: A Response to Suzanne Scott”, in Delwiche, A., Jacobs Henderson, J. (eds.), *The Participatory Cultures Handbook*, Routledge, New York, NY, and London.
- 2013 “What Do We Now Know About Participatory Cultures: An Interview with Aaron Delwiche and Jennifer Jacobs Henderson (Part One)”, *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, May 6, <http://henryjenkins.org/2013/05/what-do-we-now-know-about-participatory-cultures-an-interview-with-aaron-delwiche-and-jennifer-jacobs-henderson-part-one.html> (consultato il 19.01.2016).
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J.**  
 2013 *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York, NY, and London.
- Jost, F.**  
 2006 (2003) *Realtà/Finzione. L'impero del falso*, Il Castoro, Milano.
- Jovanovic, S.**  
 2003 “The Ending(s) of Cinema: Notes on the Recurrent Demise of the Seventh Art, Part”, *Offscreen*, 7 (4), April, [http://offscreen.com/view/seventh\\_art1](http://offscreen.com/view/seventh_art1)(Part 1) e [http://offscreen.com/view/seventh\\_art](http://offscreen.com/view/seventh_art) (Part 2).
- Jullier, L.**  
 2006 (1997) *Il cinema postmoderno*, Kaplan, Torino.  
 2007 (2006) *Il suono nel cinema. Storia, regole, mestieri*, Lindau, Torino.  
 2009 “What Is Being Fought For By Today’s Cinephilia(s)?”, *Framework*, 50 (1-2), Spring & Fall.
- Kapell, M.W., McVeigh, S. (eds.)**  
 2011 *The Films of James Cameron: Critical Essays*, McFarland, Jefferson, NC, and London.
- Katz, H., Lazarsfeld, P.**  
 1955 *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Free Press, New York, NY.
- Katz, J.K., Aakhus, M.K. (eds.)**  
 2002 *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Kaufman, A.**  
 2009 “The Vanishing: The demise of VHS, and the movies disappearing along with it”, *Moving Image Source*, February 26, <http://www.movingimagesource.us/articles/the-vanishing-20090226> (consultato il 19.01.2016).
- Kauffmann, S.**  
 1997 “A Lost Love”, *New Republic*, September 8 and 15.
- Kay, A., Goldberg, A.**  
 1977 “Dynamic Personal Media”, *IEEE Computer*, March.
- Keathley, C.**  
 2000 “The Cinephiliac Moment”, *Framework*, 42, Summer, <http://www.frameworkonline.com/Issue42/42ck.html> (consultato il 19.01.2016).  
 2006 *Cinephilia and History, or the Wind in the Trees*, Indiana University Press, Bloomington, IN.  
 2011 “La Camera-Stylo: Notes on Video Criticism and Cinephilia”, in Clayton, A., Klevan, A. (eds.), *The Language and Style of Film Criticism*, Routledge, London.
- Keegan, R.**  
 2009 *The Futurist: The Life and Films of James Cameron*, Crown, New York, NY.
- Keen, A.**  
 2009 (2007) *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del Web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, Istituto Geografico De Agostini, Novara.
- Kehr, D.**  
 2007 “Anime Dreams, Transformed Into Nightmares”, *New York Times*, May 20<sup>th</sup>, [http://www.nytimes.com/2007/05/20/movies/20kehr.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2007/05/20/movies/20kehr.html?_r=0) (consultato il 13.05.2014).
- Kern, S.**  
 2007 (1988) *Il tempo e lo spazio. La percezione del mondo tra Otto e Novecento*, Il Mulino, Bologna.
- Kernan, L.**  
 2004 *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, University of Texas Press, Austin, TX.
- Kershaw, B.**  
 1994 “Framing the Audience for Theatre”, in Keat, R., Whitely, N., Abercrombie, N. (eds.), *The Authority of Consumer*, Routledge, London and New York, NY.  
 1996 “The Politics of Postmodern Performance”, in Campbell, P. (ed.), *Analyzing Performance: A Critical Reader*, Manchester University Press, Manchester.
- Klinger, B.**  
 1998 “The New Media Aristocrats: Home Theater and Domestic Film Experience”, *The Velvet Light Trap*, n.

- MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica 42.
- 2006 *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*, University of California Press, Berkeley, CA.
- 2008 "The DVD Cinephile: Viewing Heritages and Home Film Cultures", Bennett, J., Brown, T. (eds.), *Film and Television after DVD*, Routledge, London.
- Knowles, K.**  
2011 "Analog Obsolescence and the 'Death of Cinema' Debate", Paper presented at Mit7 Conference: "Unstable Platforms: The Promise and Peril of Transition", May 13<sup>th</sup> - 15<sup>th</sup>, [http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Knowles\\_analog\\_obsolescence](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Knowles_analog_obsolescence) (consultato il 19.01.2016).
- Kompare, D.**  
2005 *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*, Routledge, London and New York, NY.
- Kozinets, R.**  
2010 *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Kracauer, S.**  
1995 (1960) *Teoria del film*, Il Saggiatore, Milano.  
2007 (1947) *Da Caligari a Hitler: una storia psicologica del cinema tedesco*, Lindau, Torino.
- Krauss, R.**  
1999 "Reinventing the Medium", *Critical Inquiry*, 25 (2), Winter.  
2005 (1999) *L'arte nell'era postmediale. Marcel Broodthaers, ad esempio*, Postmedia Books, Milano.
- Kuhn, A.**  
1984 "Women's Genres: Melodrama, Soap Opera and Theory", *Screen*, 25 (1).  
2002 *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*, I.B. Tauris, London and New York, NY.  
2013 "Space and Frame: An Introduction", in Kuhn, A. (ed.), *Little Madnesses: Winnicott, Transitional Phenomena and Cultural Experience*, I.B. Tauris, London and New York, NY.
- Lambert, J.**  
2000 *Senses of Cinema*, Issue 5, April, <http://sensesofcinema.com/2000/5/cine4/> (consultato il 19.01.2016).
- Lanham, R.**  
1993 *The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Lasica, J.D.**  
2005 *Darknet: Hollywood's War against the Digital Generation*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Lastra, J.**  
2000 *Sound Technology and the American Cinema: Perception, Representation, Modernity*, Columbia University Press, New York, NY.
- Latour, B.**  
1995 (1991) *Non siamo mai stati moderni. Saggio di antropologia simmetrica*, Eleuthera, Milano.  
2000 (1999) *Politiche della natura. Per una democrazia delle scienze*, Raffaello Cortina, Milano.  
2005 *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford University Press, New York, NY.
- Latour, B., Woolgar, S.**  
1979 *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Lavik, E.**  
2012 "The Video Essay: The Future of Academic Film and Television Criticism?", *Frames*, # 1, July 2, <http://framescinemajournal.com/article/thevideo-essay-the-future/> (consultato il 19.01.2016).
- Law, J., Hassard, J.**  
1999 *Actor Network Theory and After*, Blackwell, Oxford and Malden, MA.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H.**  
1944 *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in the Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York, NY.
- Leadbeater, C., Miller, P.**  
2004 *The Pro-Am Revolution: How Enthusiast are Changing Our Economy and Society*, Demos, London, [www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf](http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf).
- Lebovici, S.**  
1949 "Psychoanalyse et Cinéma", *Révue Internationale de Filmologie*, n. 5.
- Le Grice, M.**  
2001 "Digital Cinema and Experimental Film: Continuities and discontinuities", in Le Grice, M. (ed.), *Experimental Cinema in the Digital Age*, British Film Institute, London.
- Leonard, S.**  
2005 "Progress Against the Law: Anime and Fandom, with the Key of Globalization of Culture", *International Journal of Cultural Studies*, 8 (3).
- Lessig, L.**  
2009 *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Penguin, London.

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Lévy, P.**

1996 (1994) *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano.

1997 (1995) *Il virtuale*, Raffaello Cortina, Milano.

1999 (1997) *Cybercultura*, Feltrinelli, Milano.

**Licklider, J.C.R.**

1960 "Man-Computer Symbiosis", *Transactions on Human Factors in Electronics*, Volume HFE-1, March.

1968 "The Computer as a Communication Device", *Science and Technology*, April.

**Lie, M, Sorensen K.H. (eds.)**

1996 *Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life*, Scandinavian University Press, Oslo.

**Lisi, J.**

2013 "What Happens When Hollywood Film Production Meets Social Media?", *Pop Matters*, 25 August, <http://www.popmatters.com/column/174751-what-happens-when-hollywood-film-production-meets-social-media/> (consultato il 19.01.2016).

**Livingstone, S.**

2000 (1998) *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ).

2006 *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma.

**Lobato, R.**

2007 "Subcinema: Theorizing Marginal Film Distribution", *Limina: A Journal of Historical and Cultural Studies*, Vol. 13.

2012 *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*, Palgrave Macmillan, London.

**Locatelli, E., Sampietro, S.**

2010 *Social Networks: new places for film experience*, International Film Studies Spring School - VIII edizione, Gorizia, 19 marzo.

**Lopate, P.**

1998 *Totally, Tenderly, Tragically*, Anchor Books, New York, NY.

**López, J. M.**

2011 *Internet o las nuevas fronteras tecnológicas de la crítica*, in AA.VV., *El ejercicio crítico en el cine español. Primer congreso de la crítica*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.

**Lovink, G.**

2003 *My First Recession*, Nai/V2\_Publishing, Rotterdam.

**Lukács, G.**

1964 (1913) *Riflessioni per un'estetica del cinema*, in Id., *Scritti di sociologia della letteratura*, Sugar, Milano.

**Lyotard, F.**

2002 (1979) *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano.

**Maffesoli, M.**

2000 (1997) *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Franco Angeli, Milano.

2004 (1988) *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini, Milano.

2005 (2003) *Note sulla postmodernità*, Lupetti, Milano.

**Magrelli, E. (a cura)**

1986 *Sull'industria cinematografica italiana*, Marsilio, Venezia.

**Maldonado, T.**

1998 *Crítica de la razón informática*, Paidós, Barcelona.

**Manovich, L.**

1999 (1996) "What Is Digital Cinema?", in Lunenfeld, P. (ed.), *The Digital Dialectic: New Essays on New Media*, The MIT Press, Cambridge, MA, and London.

2002 (2001) *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano.

2006 "The Poetics of Augmented Space", *Visual Communication*, 5 (2).

2010 *Software Culture*, Olivares, Milano.

2013 "Media After Software", *Journal of Visual Culture*, 12 (1).

2013b *Software Takes Command*, Bloomsbury Academic, New York, NY.

**Marie, M.**

2007 (2005) *Il cinema muto. Un linguaggio universale*, Lindau, Torino.

**Marks, L.U.**

2000 *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*, Duke University Press, Durham, NC, and London.

2002 *Touch: Sensuous Theory and Multisensory Media*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, and London.

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Marra, C.**

2006 *L'immagine infedele. La falsa rivoluzione dell'immagine digitale*, Bruno Mondadori, Milano.

**Martin, A., Rosenbaum, J. (eds.)**

2003 *Movie Mutations: The Changing Face of World Cinephilia*, British Film Institute, London.

**Martin, A.**

2010 "Camino sin retorno: crítica creativa", *Cahiers du Cinema. España*, Número 32, Marzo.

**Massidda, S.**

2015 *Audiovisual Translation in the Digital Age: The Italian Fansubbing Phenomenon*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.

**Mayer-Schönberger, V.**

2009 *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

**Mayne, J.**

1993 *Cinema and Spectatorship*, Routledge, London.

**Mazierska, E., Rascaroli, L.**

2003 *From Moscow to Madrid: European Cities, Postmodern Cinema*, I.B. Tauris, London.

**McCracken, G.**

1988 *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington, IN.

**McDonald, P.**

2007 *Video and DVD Industries*, British Film Institute, London.

**McDonald, P., Wasko, J. (eds.)**

2008 *The Contemporary Hollywood Film Industry*, Wiley-Blackwell, London.

**McGee, B.**

1989 *Beyond Ballyhoo: Motion Picture Promotion and Gimmicks*, McFarland, Jefferson, NC, and London.

**McLuhan, M.**

1967 (1964) *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.

**McLuhan, M., Nevitt, B.**

1972 *Take Today*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, NY.

**McMurria, J.**

2007 "A Taste of Class: Pay-TV and the Commodification of Television in Postwar America", in Banet-Weiser, S., Chris, C., Freitas, A., *Cable Visions: Television Beyond Broadcasting*, New York University Press, New York, NY.

**Menarini, R.**

2013 *From Cinephilia to Mediaphilia: The Special Relationship between Film Culture and the New Media Landscape*, "Media Mutations 5. Ephemeral Media. Time, Persistence and Transience in Contemporary Screen Culture", Bologna, 21 febbraio.

**Menotti, G.**

2012 "Dispositivos performáticos. A imagem digital, bancos de dados e milhares de cálculos", *teccogs*, n. 6, jan. - jun.

**Metz, C.**

1972 *Semiologia del cinema. Saggi sulla significazione del cinema*, Garzanti, Milano.

1975 *La significazione del cinema*, Bompiani, Milano.

1977 *Le signifiant imaginaire, psychanalyse et cinéma*, Union Générale d'Éditions, Paris.

**Micalizzi, A.**

2007 "Identità attraverso la rete: il blog come forma di scrittura autobiografica", in Marinelli, A., Pecchinenda, G., Paltrinieri, R., Tota, A.L. (a cura), *Tecnologie e culture dell'identità*, Franco Angeli, Milano.

**Miller, T.**

2000 "Hullo Television Studies, Bye-Bye Television?", *Television & New Media*, 1 (1).

**Meyrowitz, J.**

1995 (1986) *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna.

**Michelson, A.**

1998 "Gnosis and Iconoclasm: A Case Study of Cinephilia", *October*, 83, Winter.

**Miller, D. (ed.)**

2001 *Consumption: Critical Concepts in Social Sciences*, Routledge, London and New York, NY.

**Mitchell, E.**

2003 "Everyone's a Film Geek Now", *New York Times*, August 17<sup>th</sup>.

**Molteni, L., Ordanini, A.**

2003 "Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading", *Long Range Planning*, 36 (4).

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Montani, P.**

2010 *L'immaginazione intermediale*, Laterza, Roma - Bari.

**Montesperelli, P.**

2003 *Sociologia della memoria*, Laterza, Roma – Bari.

**Moore, S.**

1998 (1993) *Il consumo dei media*, Il Mulino, Bologna.

**Moran, J.M.**

2002 *There's No Place Like Home Video*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, and London.

Morgenstern, J.

2008 “Pod People”, *Wall Street Journal*, February 23<sup>rd</sup>.

**Morin, E.**

1963 (1957) *I divi*, Garzanti, Milano.

1963b (1962) *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna.

1982 (1956) *Il cinema o l'uomo immaginario*, Feltrinelli, Milano.

1985 *Sociologia della sociologia*, Edizioni Lavoro, Roma.

**Morrison, J.**

2005 “After the Revolution: on the Fate of Cinephilia”, *Michigan Quarterly Review*, XLIV (3), Summer.

**Morteo, M.**

2013 *Archeologia del web. Le origini del cinema online*, Franco Angeli, Milano.

**Müller, E.**

2009 “Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video”, Snickers, P., Vonderau, P. (eds), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm.

**Mulvey, L.**

1975 “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen*, 16 (3), Autumn.

1989 *Visual and Other Pleasures*, Indiana University Press, Bloomington, IN.

2006 *Death 24 X A Second: Stillness and the Moving Image*, Reaktion Books, London.

**Murray, J.H.**

1999 *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, The MIT Press, Cambridge, MA.

**Murray, N.**

2014 “Op-ed: Playing with App, the ‘first second-screen film’”, *The Dissolve*, May 13, <https://thedissolve.com/news/2224-op-ed-playing-with-app-the-first-second-screen-fil/> (consultato il 19.01.2016).

**Napoli, A.**

2015 *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, Franco Angeli, Milano.

**Napoli, A., Tirino, M.**

2015 “Gomorra Remixed: Transmedia storytelling tra politiche di engagement mainstream e produttività del fandom”, *Series. International Journal of Serial Narratives*, 1 (2), DOI: 10.6092/issn.2421-454X/5904.

**Navas, E.**

2012 *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling*, Springer, Vienna.

**Navas, E., Gallagher, O., burroughs, x. (eds.)**

2015 *Routledge Companion to Remix Studies*, New York, NY, and London.

**Negri, A.**

1996 *Lucidi disincanti. Forme e strategie del cinema postmoderno*, Bulzoni, Roma.

**Negroponte, N.**

1999 *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano.

**Neuendorf, K.A., Lieberman, E.A.**

2010 “Film: The Original Immersive Medium”, in Campanella Bracken, C., Skalski Campanella Bracken, P.D. (eds.), *Immersed in Media: Telepresence in Everyday Life*, Routledge, London.

**Ng, J.**

2010 “The Myth of Total Cinephilia”, *Cinema Journal*, n. 49, Winter.

**Nichols, B.**

1981 *Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and Other Media*, Indiana University Press, Bloomington, IN.

**Nightingale, V.**

1996 *Studying Audiences: The Shock of the Real*, Routledge, London and New York, NY.

**Noam, E.M., Pupillo, L.M. (eds.)**

2008 *Peer-to-Peer Video: The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium*, Springer, New York, NY.

**Noelle-Neumann, E.**

2002 (1980) *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Meltemi, Roma.

**Odin, R.**

1990 *Cinéma et production du sens*, Armand Colin, Paris.

**Orgeron, D.**

2007 “La Camera-Crayola: Authorship Comes of Age in the Cinema of WesAnderson”, *Cinema Journal*, 46 (2).

**Paini, D.**

2012 *Et le DVD advint. Le temps exposé. Le cinéma de la salle au musée*, Cahiers du cinéma essais, Paris.

**Papacharissi, Z. (ed.)**

2010 *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, NY and London.

**Paltrinieri, R.**

1998 *Il consumo come linguaggio*, Franco Angeli, Milano.

**Panayides, T.**

2000 “Permanent Ghosts: Cinephilia in the Age of the Internet and Video – Essay 2”, *Senses of Cinema*, Issue 4, March.

**Papacharissi, Z., Eaton, E.**

2013 “In the Habitus of the New”, in Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (eds.), *A Companion to New Media Dynamics*, Wiley Blackwell, Malden, MA, Oxford and Chichester.

**Papacharissi, Z., Yuan, E.**

2011 “What if the Internet Did Not Speak English? New and Old Language for Studying Newer Media Technologies”, in Park, D., Jankowski, N.J., Jones, S. (eds.), *The Long History of New Media: Technology, Historiography, and Newness in Context*, Peter Lang, New York, NY.

**Parisi, S.**

2003 “Intelligenza connettiva”, in Abruzzese, A., *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma.

**Parikka, J.**

2007 *Digital Contagions: A Media Archaeology of Computer Viruses*, Peter Lang, New York, NY.

2015 *A Geology of Media*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, and London.

**Parikka, J., Sampson, T.D. (eds.)**

2008 *The Spam Book: On Viruses, Porn, and Other Anomalies from the Dark Side of Digital Culture*, Hampton Press, Cresskill, NJ.

**Patenburg, V.**

2008 “Post-cinema? Movies, Museums, Mutations”, *SITE magazine*, 24.

**Patriarche, G., Bilandzic, H., Jensen, J.L., Jurisic, J. (eds.)**

2013 *Audience Research Methodologies. Between Innovation and Consolidation*, Routledge, London.

**Patterson, J.**

2007 “I Was a Teenage Grindhouse Freak”, *The Guardian*, March 3, <http://film.guardian.co.uk/features/featurepages/0,,2024479,00.html> (consultato il 19.01.2016).

**Pecchinenda, G.**

2008 *Homunculus. Sociologia dell'identità e autonarrazione*, Liguori, Napoli.

**Pence, J.**

2003 “Postcinema/Postmemory”, in Grainge, P. (ed.), *Memory and Popular Film*, Manchester University Press, Manchester.

**Pescatore, G. (a cura)**

2006 *Matrix, uno studio di caso*, Hybris, Bologna.

**Pepperell, R., Punt, M. (eds.)**

2006 *Screen Consciousness. Cinema, Mind and World*, Rodopi, Amsterdam and New York, NY.

**Perretti, F., Negro, G.**

2003 *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, Etas, Milano.

**Pesenti Compagnoni, D.**

2007 *Quando il cinema non c'era. Storie di mirabili visioni, illusioni ottiche e fotografie animate*, UTET, Torino.

**Peterson, M.A., Gillam, B., Sedgwick, H.A. (eds.)**

2007 *In the Mind's Eye: Julian Hochberg on the Perception of Pictures, Films, and the World*, Oxford University Press, New York, NY.

**Pethő, Á. (ed.)**

2012 *Film in the Post-Media Age*, Cambridge Scholars, Newcastle.

**Picard, R.**

2007 “Foreword”, in Ha, L., Ganahl, R.J. III (eds.), *Webcasting Worldwide*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

**Pierce, R.**

2010 “Dreams and Reality in Paprika”, *FA: Visual Arts: Anime*, Nov. 7<sup>th</sup>, <https://wiki.rit.edu/pages/viewpage.action?pageId=40830090> (consultato il 12.05.2014).

**Pierson, M.**

2002 *Special Effects: Still in Search of Wonder*, Columbia University Press, New York, NY.

**Pirandello, L.**

2013 (1916) *Quaderni di Serafino Gubbio operatore*, Mondadori, Milano.

**Pireddu, M., Serra, M. (a cura)**

2012 *Mediologia. Una disciplina attraverso i suoi classici*, Liguori, Napoli.

**Pireddu, M., Tursi, A. (a cura)**

2006 *Post-umano. Relazioni tra uomo e tecnologia nella società delle reti*, Guerini, Milano.

**Polanyi, K.**

2001 (1944) *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*, Beacon Press, Boston.

**Ponech, T.**

2006 “The Substance of Cinema”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 64.

2007 “Cinema Again: A Reply to Walley”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 65.

**Potton, E.**

2012 “Film Spy: Why Secret Cinema’s Shawshank Ups the Ante for Immersive Film-Going”, *The Times*, December 3<sup>rd</sup>.

**Presner, T.**

2010 “Digital Humanities 2.0: A Report on Knowledge”, <http://cnx.org/content/m34246/1.6/?format=pdf> (consultato il 19.01.2016).

**Preziosi, N., Rotondi, A.**

2011 *Persepolis. Tra editoria e grande schermo*, Il Foglio Letterario, Piombino (LI).

**Proctor, W.**

2012 “Beginning Again: The Reboot Phenomenon in Comic Books and Film,” *Scan*, 8 (2), [http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal\\_id=163](http://scan.net.au/scan/journal/display.php?journal_id=163) (consultato il 19.01.2016).

**Profita, G.**

2001 *L'industria audiovisiva italiana ed europea. Alle soglie della rivoluzione digitale*, Franco Angeli, Milano.

**Prysthon, A.**

2013 “Transformações da crítica diante da cibercinefilia”, *Celeuma*, v. 1, n. 1.

**Quaglietti, L.**

1980 *Storia economico-politica del cinema italiano. 1945-1980*, Editori Riuniti, Roma.

**Quaranta, D.**

2006 “La condizione postmediale”, *Arte e Critica*, Anno 13, n. 46, aprile – giugno.

2010 *Media, New Media, Postmedia*, Postmedia Books, Milano.

**Quaresima, L., Sangalli, L.E., Zecca, F. (a cura di)**

2009 *Cinema e fumetto. Atti del XV Convegno internazionale di studi sul cinema, Udine, 3-6 marzo 2008*, Forum, Udine.

**Queirós, L. M.**

2009 “A nova cinefilia é ‘do-it-yourself’”, *ipsilon*, Sexta-feira, 15 de maio.

**Ramos Arenas, F.**

2012 “Writing about a Common Love for Cinema: Discourses of Modern Cinephilia as a trans-European Phenomenon”, *Trespassing Journal*, Issue 1, Spring.

**Rampazi, M.**

2007 “Memoria, generazioni, identità”, in Agazzi E., Fortunati, V. (a cura), *Memorie e saperi*, Meltemi, Roma.

**Rancière, J.**

2005 “Poéticas contradictorias del cine”, *Pensamiento de los confines*, 17.

2011 *Les écarts du cinéma*, La Fabrique, Paris.

**Reiss, J.**

2010 *Think Outside the Box Office: The Ultimate Guide to Film Distribution and Marketing for the Digital Era*, Hybrid Cinema LLC, New York, NY.

**Richards, R.W.**

2006 “Re-Viewing Cinephilia”, *Politics and Culture*, Issue 1.

**Robards, B., Bennett, A.**

2011 “MyTribe: Postsubcultural Manifestations of Belonging on Social Network Sites”, *Sociology*, 45 (2).

**Roberti, B.**

2009 *Il cinema postmoderno*, [http://www.treccani.it/enciclopedia/il-cinema-postmoderno\\_%28XXI-Secolo](http://www.treccani.it/enciclopedia/il-cinema-postmoderno_%28XXI-Secolo)



MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica %29/ (consultato il 21.09.2013).

**Rodowick, D.N.**

2008 (2007) *Il cinema nell'era del virtuale*, Olivares, Milano.

**Roggen, S.**

2012 "The Best of Times and the Worst of Times: Notes on 'Cinephilia Rediscovered'", *Photogenic.be*, [http://www.photogenic.be/photogenic\\_blog/blog/best-times-and-worst-times-notes-%E2%80%98cinephilia-rediscovered%E2%80%99](http://www.photogenic.be/photogenic_blog/blog/best-times-and-worst-times-notes-%E2%80%98cinephilia-rediscovered%E2%80%99) (consultato il 19.01.2016).

**Romains, J.**

1988 (1911) "The Crowd's Dream Begins", in Abel, R. (ed.) *French Film Theory and Criticism: A History / Anthology, Vol. 1*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

**Rosenbaum, J.**

2010 *Goodbye Cinema, Hello Cinephilia*, The University of Chicago Press, Chicago, IL.

2012 "Movie Love: Film-history tidbits in a monument to French cinephilia", *Moving Image Source*, March 5, <http://www.movingimagesource.us/articles/movie-love-20090305> (consultato il 19.01.2016).

**Rosenzweig, R.**

1983 *Eight Hours for What We Will: Workers and Leisure in an Industrial City, 1870 – 1920*, Cambridge University Press, Cambridge, MA, New York, NY and Melbourne.

**Ross, A.**

2009 *Nice Work If You Can Get It: Life and Labour in Precarious Times*, New York University Press, New York, NY.

**Ross, M.**

2015 *3D Cinema: Optical Illusions and Tactile Experiences*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.

**Rushton, R.**

2011 *The Reality of Film: Theories of Film Reality*, Manchester University Press, Manchester and New York, NY.

**Russell, C.**

(data sconosciuta), "The Future of Cinephilia", *Filmcomment.com*, <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Academy-Awards-Crime-Films/Cinephilia-THE-FUTURE-OF-CINEPHILIA.html> (consultato il 19.01.2016).

2004 "New Media and Film History: Walter Benjamin and the Awakening of Cinema", *Cinema Journal*, 43.3, Spring 2004.

2007 "Cinephilia", in Grant, B. K. (ed.), *Schirmer Encyclopedia of Film, Vol. 1*, Schirmer Reference, New York, NY.

**Salzano, D. (a cura)**

2008 *Etnografie della rete. Pratiche comunicative tra on e off line*, Franco Angeli, Milano.

2015 *Turning the Self. Narrazioni identitarie nel social web*, Franco Angeli, Milano.

**Santaella, L.**

2004 *Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*, Paulus, São Paulo.

**Santos Aquino, R.**

2013 "To Live (with) Cinema: Documenting Cinephilia and the Archival Impulse", *LOLA*, n. 4, August, <http://www.lolajournal.com/4/cinephilia.html> (consultato il 19.01.2016).

**Sarlo, B.**

2003 "Post-Benjaminian", in Gumbrecht, H.U., Marrinan, M. (eds.), *Mapping Benjamin: The Work of Art in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford, CA.

**Sartori, C.**

1983 *La fabbrica delle stelle. Divismo, mercato e mass media negli anni '80*, Mondadori, Milano.

**Scaglioni, M., Sfardini, A.**

2008 *MultiTV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma.

**Schivelbusch, W.**

1986 *The Railway Journey*, University of California Press, Berkeley, CA.

**Schnapp, J., Presner, P.**

2009 "Digital Humanities Manifesto 2.0", [http://www.humanitiesblast.com/manifesto/Manifesto\\_V2.pdf](http://www.humanitiesblast.com/manifesto/Manifesto_V2.pdf) (consultato il 19.01.2016).

**Schütz, A.**

1979 *Scritti sociologici*, Utet, Torino.

**Secci, G.**

2005 "Dogma 95 ed il cinema in digitale: Verso un nuovo realismo?", *XÁOS. Giornale di confine*, Anno IV, N.1, Marzo - Giugno, [www.giornalediconfine.net/n\\_4/5.htm](http://www.giornalediconfine.net/n_4/5.htm) (consultato il 19.01.2016).

**Sedda, F.**

2003 "Vita quotidiana", in Abruzzese, A., *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma.

**Sedeño Valdellós, A.**

2013 “Nueva Cinefilia. Reflexiones sobre la transformación de las prácticas cinéfilas por las nuevas tecnologías de la contemporaneidad”, *Razón y Palabra*, Número 83, Junio – Agosto.

**Selvaggi, C.**

2012 *La relazione postmoderna. Cinema e letteratura nell'era globale in Amelio, Bellocchio, Barthes, Garrone, Saviano e Tarantino*, Franco Angeli, Milano.

**Shambu, G.**

2009 “What Is Being Fought For by Today’s Cinephilia(s)?”, *Framework*, 50 (1-2), Spring & Fall.

2011 *Taken Up By Waves: The Experience of New Cinephilia*, <http://projectcinephilia.mubi.com/2011/05/23/taken-up-by-waves-the-experience-of-new-cinephilia/> (consultato il 19.01.2016).

**Shapiro, L.G.**

2013 “‘Secret Cinema’ Skulks New York-Ward”, *New York Magazine*, February, 18<sup>th</sup>.

**Shaviro, S.**

1993 *The Cinematic Body*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN.

2010 *Post Cinematic Affect*, Zer0 books, Winchester.

2010b “Post-Cinematic Affect: On Grace Jones, Boarding Gate and Southland Tales”, *Film-Philosophy*, 14.1.

2011 “What Is Post-Cinematic?”, *The Pinocchio Theory*, August, 11<sup>th</sup>, <http://www.shaviro.com/Blog/?p=992> (consultato il 02.02.2013).

2012 “Body Horror and Post-Socialist Cinema: György Pálfi’s *Taxidermia*”, in Imre, A. (ed.), *A Companion to Eastern European Cinemas*, Wiley-Blackwell, Chichester.

**Shaw, J.**

2002 “Movies after Film: The Digitally Expanded Cinema”, in Rieser, M., Zapp., A. (eds.), *New Screen Media*, British Film Institute, London.

**Shaw, J., Weibel, P. (eds.)**

2011 *Future Cinema. The Cinematic Imaginary after Film*, The MIT Press, Cambridge, MA.

**Shaw, L.**

2014 “How Much Will Piracy of *The Expendables 3* Cost Lionsgate?”, *The Wrap*, August 1<sup>st</sup>.

**Shifman, L.**

2014 *Memes in Digital Culture*, The MIT Press, Cambridge, MA, and London.

**Shimpach, S.**

2010 *Television in Transition: The Life and Afterlife of the Narrative Action Hero*, Blackweel, Malden, MA.

**Silverstone, R.**

1994 *Television and Everyday Life*, Routledge, London.

**Simmel, G.**

1982 (1890) *Sulla differenziazione sociale*, Laterza, Roma – Bari.

1984 (1900) *La filosofia del denaro*, Utet, Torino.

2005 (1900) *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma.

2014 (1894) *Il problema della sociologia*, Mimesis, Milano.

2015 (1895) *La moda*, Mimesis, Milano.

**Siniscalchi, C.**

2013 *Immagini della desocializzazione. Il cinema americano dall'etica del classicismo all'etica postmoderna (1960-2000)*, Studium, Roma.

**Slater, D.**

2000 “Consumption without Scarcity: Exchange and Normativity in an Internet Setting”, in Jackson, P., Lowe, M.S., Miller, D., Mort, F. (eds.), *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*, Berg, Oxford.

**Slide, A.**

1989 *The International Film Industry: A Historical Dictionary*, Greenwood, Westport, CT.

**Smith, D.**

2011 *Eyes Wide Shut: Notes Toward a New Video Criticism*, <http://projectcinephilia.mubi.com/2011/06/10/eyes-wide-shut-notes-toward-a-new-video-criticism/> (consultato il 19.01.2016).

**Sobchack, V.**

1992 *The Address of the Eye: A Phenomenology of Film Experience*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

2000 “The Scene of the Screen: Envisioning Cinematic and Electronic ‘Presence’”, in Caldwell, J.T. (ed.), *Electronic Media and Technoculture*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.

2004 *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*, University of California Press, Berkeley, CA, Los Angeles, CA, and London.

**Sordi, P.**

2015 *I Am: Remix Your Web Identity*, Cambridge Scholars, Newcastle.

**Sorice, M.**

2006 “Gli studi sulla televisione”, in Srampickal, J., Mazza, G., Baugh, L. (eds.), *Cross Connections. Interdisciplinary communications studies at the Gregorian University*, Editrice Pontificia Università Gregoriana, Roma.

**Sorlin, P.**

1979 *Sociologia del cinema*, Garzanti, Milano.

**St. Amant, K., Still, B. (eds.)**

2007 *Handbook of Research on Open Source Software: Technological, Economic, and Social Perspectives, Information Science Reference*, Hershey, PA and New York, NY.

**Stacchetti, G.**

2012 “Un ghetto-bluster e un gomitolino di spago: la musica in Gondry”, in Protano, E. (a cura), *Michel Gondry. L'eterno dodicenne*, Il Foglio Letterario, Piombino (LI).

**Stacey, J.**

1994 *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, Routledge, London.

**Staiger, J.**

1984 “Theorist, yes, but what of? Bazin and history”, *Iris*, 2 (2).

1992 *Interpreting Film: Studies in the Historical Reception of the American Cinema*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

2000 *Perverse Spectator: The Practices of Film Reception*, New York University Press, New York, NY, and London.

2001 “Writing the History of American Film Reception”, in Stokes, M., Maltby, R., *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences*, British Film Institute Publishing, London.

**Staiger, J., Hake, S. (eds.)**

2009 *Convergence Media History*, Routledge, New York, NY, and London.

**Stein, E.**

2009 (1917) *Il problema dell'empatia*, Studium, Roma.

**Stewart, S.**

2009 “Foreward”, in Montola, M., Stenros, J., Waern, A. (eds.), *Pervasive Games Theory and Design: Experiences on the Boundary between Life and Play*, Morgan Kaufmann, Burlington, MA.

**Stone, L.**

2006 “Attention: The \*Real\* Aphrodisiac”, Paper presented at the *Emerging Technology Conference*, 3 July, <http://itc.conversationsnetwork.org/shows/detail739.html> (consultato il 19.01.2016).

**Stork, M.**

2012 “In Touch with the Film Object: Cinephilia, the Video Essay, and Chaos Cinema”, *Frame*, #1, <http://framescinemajournal.com/article/in-touch-with-the-film-object/> (consultato il 19.01.2016).

**Strauven, W. (ed.)**

2006 *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

**Sundaram, R.**

2010 *Pirate Modernity: Delhi's Media Urbanism*, Routledge, Oxford and New York, NY.

**Taddeo, G.**

2007 *Ipercinema. L'immaginario cinematografico nell'era digitale*, Guerini, Milano.

2011 “Oltre lo schermo: la nuova spettatorialità mobile, intermediale e partecipativa”, in Gerosa, M. (a cura), *Cinema e tecnologia. La rivoluzione digitale: dagli attori virtuali alla nuova stagione del 3D*, Le Mani, Genova.

2013 “La pratica della vita (mediale) quotidiana: dal consumo di massa alla produzione culturale di massa”, *Mediascape Journal*, n. 2, <http://bib03.caspar.it/ojspadis/index.php/mediascapes/article/view/11606/11463> (consultato il 01.09.2014).

**Tarroni, E. (a cura)**

1968 *Giovani e cinema nella società contemporanea*, Centro Nazionale Film per la Gioventù, Roma.

**Tedeschi, E.**

2002 “I significati contesi”, in Tedeschi, E. (a cura), *Il potere dell'audience*, Meltemi, Roma.

**Terenzi, P.**

2002 *Per una sociologia del senso comune. Studio su Hannah Arendt*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ).

**Terrone, E.**

2009 “La cineteca di Babele. Per una nuova ontologia del film”, *Rivista di Estetica*, 49 (42).

2014 *Filosofia del film*, Carocci, Roma.

2014b “The Digital Secret of the Moving Image”, *Estetika: The Central European Journal of Aesthetics*, LI/VII, No. 1.

**Thompson, J.**

1998 (1995) *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna.

**Thompson, K.**

2007 “The Celestial Multiplex”, *Observations on Film Art*, March 27<sup>th</sup>, <http://www.davidbordwell.net/blog/2007/03/27/the-celestial-multiplex/> (consultato il 19.01.2016).

2011 “Do Not Forget to Return Your 3D Glasses”, *Observations on Film Art*, July 27<sup>th</sup>, <http://www.davidbordwell.net/blog/2011/07/27/do-not-forget-to-return-your-3d-glasses/> (consultato il 19.01.2016).

**Tierney, T.F.**

2013 *The Public Space of Social Media: Connected Cultures of the Network Society*, Routledge, New York, NY and London.

**Tirino, M.**

2015 *Low Definition Aesthetics and Media Wars. The case of Brian De Palma's REDACTED*, Taula de Nova Recerca, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 11/12/2014, [http://www.upf.edu/tnr/\\_pdf/20141211\\_MTirino.pdf](http://www.upf.edu/tnr/_pdf/20141211_MTirino.pdf) (consultato il 10.02.2015).

2015b “Cinefilia 2.0. Web media e processi relazionali nella costruzione delle identità spettatoriali”, in Salzano, D. (a cura), *Turning around the Self. Narrazioni identitarie nel social web*, Franco Angeli, Milano.

2015c “Del diverso guardare. L'audience festivaliera nell'era digitale”, in Amendola, A., D'Antonio, P. (a cura), *Vent'anni di futuro. Storia di Linea d'Ombra Festival Culture Giovani*, Anima di Gomma, Salerno.

2015d “L'Ur-script. The Walking Dead dal fumetto alla serie tv”, in Frezza, G. (a cura), *Endoapocalisse. The Walking Dead, l'immaginario digitale, il postumano*, AreaBlu, Cava de' Tirreni (SA).

2015e “La carne, la carta, gli schermi. The Walking Dead e i media”, in Frezza, G. (a cura), *Endoapocalisse. The Walking Dead, l'immaginario digitale, il postumano*, AreaBlu, Cava de' Tirreni (SA).

**Tocci, J.**

2009 *Geek Cultures: Media and Identity in the Digital Age*, PhD Thesis, University of Pennsylvania, <http://repository.upenn.edu/dissertations/AAI3395723> (consultato il 19.01.2016).

**Toffler, A.**

1980 *The Third Wave*, Bantam Books, New York, NY.

**Toles, G.**

2010 “Rescuing Fragments: A New Task for Cinephilia”, *Cinema Journal*, n. 49, Winter.

**Towse, R., Handke, C. (eds.)**

2013 *Handbook on the Digital Creative Economy*, Edward Elgar, Cheltenham and Northampton, MA.

**Tralli, L.**

2013 “Fan video goes to the movies: movie-vid, vidding community e cinefilia”, *Cinergie*, n. 3, marzo.

**Trobia, A.**

2008 *Sociologia del cinema fantastico. “Il Signore degli Anelli” in Italia: audience, media, mercato*, Kaplan, Torino.

**Trope, A.**

2008 “Footstool Film School: Home Entertainment as Home Education”, in Grieveson, I., Wasson, H. (eds.), *Inventing Film Studies*, Duke University Press, Durham, NC.

**Tudor, A.**

1974 *Image and Influence. Studies in the Sociology of Film*, George Allen & Unwin, London.

**Turkle, S.**

1997 (1995) *Vita sullo schermo*, Apogeo, Milano.

**Turner, G.**

1999 *Film as Social Practice*, 3<sup>rd</sup> edition, Routledge, London and New York, NY.

**Tryon, C.**

2007 “New Media Studies and the New Internet Cinema”, *Post Identity*, 5 (1), Winter, <http://quod.lib.umich.edu/p/postid/pid9999.0005.102?rgn=main;view=fulltext> (consultato il 19.01.2016).

2009, *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.

2012 “Fan Films, Adaptations, and Media Literacy”, in Telotte, J.P., Duchovnay, G. (eds.), *Science Fiction Film, Television, and Adaptation: Across the Screens*, Routledge, New York, NY, and London.

2013 *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.

**Vagni, T.**

2013 “La teoria dei media e l'immaginario. Uno studio a partire da Edgar Morin”, *Im@go. Rivista di Studi Sociali sull'immaginario*, Anno II, numero 1, giugno.

**Väliho, P.**

2010 *Mapping the Moving Image: Gesture, Thought and Cinema Circa 1900*, Amsterdam University Press, Amsterdam

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Vanderbeeken, R.**

2010 "Cinematic Immersion at the Turn of a Millenium: Postmediality, Cybertribes and Hypericonography", *Apertura*, <http://apertura.hu/2010/tel/vanderbeeken> (consultato il 16.04.2013).

**van Dijck, J.**

2013 *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford.

**Van Hippel, E.**

2005 *Democratizing Innovation*, The MIT Press, Cambridge, MA.

**van Wiechen, G.**

2008 *Who Framed F.W. Murnau's Faust? Intertextuality, Discourse & the Historical Film on DVD*, Masters thesis, RMA Media Studies - University of Utrecht, <http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/30032/WhoFramed-ThesisGijsVanWiechen-2008-0000531.pdf?sequence=1> (consultato il 19.01.2016).

**Varnelis, K. (ed.)**

2008 *Networked Publics*, The MIT Press, Cambridge, MA.

**Vétois, J.**

2013 *Le transmedia storytelling*, L'Harmattan, Paris.

**Vogel, H.L.**

2001 *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, New York, NY.

**Walkerdine, V.**

1986 "Video Replay: Families, Films and Fantasy", in Burgin, V., Donald, J., Kaplan, C. (eds.), *Formations of Fantasy*, Routledge and Paul Kegan, London.

**Walters, B.**

2012 "Sweded movies: the end of Hollywood as we know it?", *The Guardian*, July 5.

**Wasko, J.**

2003 *How Hollywood Works*, Sage, New York.

**Weber, M.**

1996 (1973) *Scienza come vocazione e altri testi di etica e scienza sociale*, Franco Angeli, Milano.

**Weibel, P.**

2006 "La condición postmedial", in AA.VV., *Condición Postmedia*, Centro Cultural Conde Duque, Madrid.

**Wenger, E.**

1998 *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.

**Wessels, B.**

2014 *Exploring Social Change: Process and Context*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York, NY.

**Willemen, P.**

1994 *Looks and Frictions: Essays in Cultural Studies and Film Theory*, British Film Institute, London.

**Williams, R.**

2000 (1974) *La televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma.

2015 *Il Dr. Caligari a Cambridge. Cinema, dramma e classi popolari*, ombre corte, Verona.

**Willis, P.**

1978 *Profane Culture*, Routledge & Kegan Paul, London.

**Wilson, P., Stewart, M. (eds.)**

2008 *Global Indigenous Media: Cultures, Poetics, and Politics*, Duke University Press, Durham, NC.

**Wolf, M.**

1992 *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano.

**Wood, W.**

2006 "Viral Power: Arthur and Marilouise Kroker Interviewed by William Wood", in Pfohl, S.J., van Wagenen, A., Arend, P., Brooks, A., Leckenby, D. (eds.), *Culture, Power And History: Studies in Critical Sociology*, Brill, Leiden and Boston, MA.

**Xavier, I.**

2007 "Maquinações do olhar: a cinefilia como 'ver além', na imanência", in Araujo, D. C., Bruno, F., Medola, A. S. L. (orgs), *Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV Compôs*, Porto Alegre: Sulina.

**Youngblood, G.**

1970 *Expanded Cinema*, Dutton, New York, NY.

**Younger, P.**

2009 "What is Cinephilosophy? A Bazinian Paradigm, Part 1", *Offscreen Journal*, 13 (2), February, [http://www.offscreen.com/index.php/pages/essays/what\\_is\\_cinephilosophy/](http://www.offscreen.com/index.php/pages/essays/what_is_cinephilosophy/) (consultato il 19.01.2016).

**Zecca, F. (a cura)**

2012 *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano.

MARIO TIRINO - Redacted. Indagine socioculturale sulla spettatorialità postcinematografica

**Zecchini, M. (a cura)**

2009 *Il fumetto interculturale corre sul filo del multimediale*, Fabrizio Serra, Pisa/Roma.

**Zielinski, S.**

1999 *Audiovisions: Cinema and Television as Entr'actes in History*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

**Zimmerman, P.**

1995 *Reel Families: A Social History of Amateur Film*, Indiana University Press, , Bloomington, IN.

**Zone, R.**

2007 *Stereoscopic Cinema & the Origins of 3-D Film, 1838 –1952*, The University Press of Kentucky, Lexington.