

## ABSTRACT

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, 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-numeriche, che lo emancipano da qualsiasi legame con il profilmico e, quindi, con il suo statuto fotografico pre-digitale;

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*, ovvero un’architettura finzionale che distribuisce la narrazione su una pluralità di media (cinema, fumetti, serie tv, videogames, 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, nella fase attuale (dal 2000 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, 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 del consumo (post)cinematografico, 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 fruizione del cinema e, in un circuito di codipendenza, i processi socioculturali di costruzione dell’immaginario collettivo.

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 postcinematica; dall’altro, utilizzando

un approccio *mixed-methods*, abbiamo inteso restituire la ricchezza (in varietà, e altresì in intensità e profondità) delle pratiche di costruzione sociale dell'identità spettatoriale online.

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*, *produsage*, ecc.) della contemporaneità.

Nella seconda parte del lavoro, ci dedicheremo esplicitamente alle forme della spettatorialità postcinematografica. Partiremo, tuttavia, da un'imprescindibile premessa: intrecciando i paradigmi della convergenza (Henry Jenkins), della rimediazione (Jay D. Bolter, Richard Grusin), della post-medialità (Rosalind Krauss) e del *mashup*, 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 da apparati, ambienti e dispositivi digitali.

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 del consumo di 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 fruitiva 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* – 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, 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. Inoltre, in linea con la premessa generale di una progressiva migrazione del cinematografico da spazi istituzionalizzati (la sala, i dispositivi di riproduzione domestica) alla quasi totalità delle forme di comunicazione mediale del contemporaneo, la terza parte sarà anche espressamente dedicata all'analisi degli slittamenti dell'audience cinematografica presso altri consumi in cui si rintraccia una trasfusione di tradizioni culturali, simboli e tecniche narrative di natura e qualità eminentemente cinematografiche (il riferimento è qui alla grande serialità televisiva e ai videogiochi, ma anche ad alcuni territori performativi a cavallo tra videoarte, animazione sperimentale e vjing).

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, che si indirizza, come vedremo, quasi sulle soglie del postumano. Nello stesso tempo, però, le forme dello sguardo e le configurazioni del consumo delle immagini in movimento, 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 del consumo mediale, a sua volta incistato nel framework ipervigile che domina l'agire sociale contemporaneo (analizzato da N.K. Hayles), il concetto di spettatore si frastaglia in una serie di categorie (utente, consumer, prosumer, producer, 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 Alberto Abruzzese, Gino Frezza e Sergio Brancato, 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.