

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

CITEM – Cinema, Televisione e Produzione Multimediale

TITOLO DELLA TESI

Fenomenologia dell'audience cinematografica: chi guarda cosa e dove?

Tesi di laurea in

Metodologia della ricerca sui media audiovisivi

Relatore: Paolo Noto

Correlatore: Marco Santoro

Presentata da: Giulia Pilon

Appello
Primo

Anno Accademico
2021-2022

Indice

Introduzione

1. SULLA POROSITA' DI CERTI CONFINI: L'AUDIENCE, LE SUE PRATICHE E LE SUE TEORIE

- 1.1. Problemi di definizione: cos'è l'audience e dove si trova
- 1.2. Modelli di tracciamento di una storia degli *audience studies*
- 1.3. Svolte principali: avvicinarsi di modelli e teorie, corso e decorso degli audience studies
- 1.4. Lo spettatore cinematografico e la definizione di esperienza di cinema (secondo chi ha osservato chi osserva)

2. IL MOVIEGOING IN ITALIA: MODELLI DI SPETTATORI A CONFRONTO

- 2.1. Dalla parte del pubblico: il moviegoing nostrano, studi e ricerche
- 2.2. Le memorie dello spettatore passato: usi, forme e pratiche di un moviegoing preterito
- 2.3. Verso la modernità: evoluzione degli spazi di visione e il confronto con il modello contemporaneo

3. SCENARI D'OGGI: CONSUMO E INDIVIDUALITA', DOVE SI TROVA IL CINEMA CONTEMPORANEO?

- 3.1. Allargamenti di prospettiva – chi è lo spettatore contemporaneo?
- 3.2. Il cinema tra sala e piattaforme – difficoltà nel rintracciare lo spettatore e il dibattito Cannes e Netflix

4. RICERCA SUL CAMPO – INTERVISTE QUALITATIVE SULLA FRUIZIONE CINEMATOGRAFICA: CHI GUARDA COSA E DOVE?

- 4.1. Intenti della ricerca
- 4.2. Dati raccolti
- 4.3. Conclusioni

Conclusione

Bibliografia

Sitografia

Introduzione

Ad oggi, dato il progressivo moltiplicarsi delle possibilità e forme di fruizione, il consumo di cinema avviene nei luoghi e con le modalità più disparati. Si cerca il cinema dove prima non c'era e, la sala cinematografica, suo biologico luogo di appartenenza, viene offuscata da altri svariati luoghi di visione. Secondo i dati Cinetel infatti, rispetto al 2019, nel 2020, complice, tra molti altri fattori, la situazione pandemica mondiale, l'andamento in sala ha conosciuto una decrescita pari al 71,30% degli incassi, e del 71,18% delle presenze¹. Rispetto al 2020, nel 2021, le stesse voci hanno subito una diminuzione rispettivamente del 7,19% e dell'11,87%².

Con l'ampliamento degli spazi, lo spettatore ha gradualmente modificato il suo status, esso si è pertanto frammentato, ha reso l'esperienza filmica del tutto personale e personalizzabile, modellandola a suo piacimento. A causa dei suoi confini più labili e transitori e la sua natura così polimorfica, disegnare il profilo di un consumatore cinematografico contemporaneo risulta difficile e ambizioso.

Muovendo da tali assunti, il progetto si pone come domanda di ricerca un interrogativo circa l'essenza dello spettatore cinematografico contemporaneo, chi è e come si comporta in un panorama mediale così frammentato, come gestisce spazi e tempi di fruizione, come si esprime nel suo consumo, com'erano e come sono cambiate le sue pratiche di visione.

Si è pensato, pertanto, di aggirare il discorso e di analizzare prima di tutto l'audience, *tout court*, da un punto di vista macroscopico, il più ampio possibile, in modo così da realizzarne una panoramica dettagliata, per quanto possibile, e indagarne la sua identità. Il discorso procede da una dimensione generale a una più particolare poiché, al fine di carpire l'essenza dello spettatore attuale, risultava utile indagare quella che è stata la sua storia e il contesto che lo ha circondato, e come e se questo ha influito sul soggetto, che tipo di relazione intercorre tra i due e in che modo è cambiata nel tempo.

Nella prima parte, l'elaborato si propone di ripercorrere le tappe principali, ossia pratiche e metodologie, dello studio del pubblico dei media, una ricostruzione approssimativa dunque dei cosiddetti *audience studies*, che hanno tentato nel tempo di coglierne gusti, tendenze e comportamenti.

¹ Dati Cinetel, <http://www.anica.it/news/news-anica/il-cinema-in-sala-nel-2020-i-dati-del-box-office-sintesi-relazione-e-tabelle>

² Dati Cinetel, http://www.anica.it/documentazione-e-dati-annuali-2/cinetel_i-dati-del-mercato-cinematografico-2021

Il primo capitolo, infatti, riprende queste tematiche da un punto di vista storiografico e, con l'ausilio di volumi che già racchiudono saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience, come ad esempio *L'audience. Storia e teorie* di Mariagrazia Franchi e *Audience Reader* di Romana Andò, si presenta il progressivo avvicinarsi dello studio accademico sull'audience. In questo senso, per restituire la molteplicità e la moltitudine degli approcci che si sono susseguiti nel corso della storia, si attua una ricostruzione approssimativa di tali ricerche, in assenza di univocità di interpretazione del concetto di pubblico.

Il discorso si concentra poi sullo spettatore cinematografico nello specifico, nel tentativo di inquadrarlo attraverso le ricerche che lo hanno investito. Viene pertanto presentato un ulteriore metodo di ricerca, sposato dalla corrente New Cinema History, che si distanzia dalla tradizionale prospettiva dei *film studies*, e concepisce il cinema come pratica sociale compiuta da soggetti concreti, l'audience, appunto. In questo modo, ci si avvia, di fatto, verso il nucleo centrale al cuore del progetto: concretizzare l'audience cinematografica nel suo contesto di appartenenza e analizzarne l'evoluzione identitaria e di pratiche di fruizione.

Il secondo capitolo restringe il campo d'indagine e si concentra prevalentemente sul pubblico italiano, così da coglierne l'importanza, inquadrandolo nell'atto stesso del consumo, analizzando dunque il moviegoing come *pratica*. In linea con la metodologia utilizzata precedentemente, di carattere prettamente storiografico, si tenta una ricostruzione generica di studi e ricerche sul moviegoing nostrano, scelti sulla base delle nozioni da essi esposti. Questo con il fine di cogliere più sfumature possibili di uno spettatore appartenente a un tempo passato, per individuarne le caratteristiche necessarie alla realizzazione di una profilazione di tale pubblico, in un'epoca in cui il consumo di cinema occupa la vetta tra le voci di spesa per il tempo libero degli italiani. Così facendo si pongono le basi per un fruttuoso confronto tra i due modelli di spettatore, quello preterito e quello contemporaneo, in modo tale da analizzare la trasformazione dell'esperienza di visione, una volta raccolta soltanto in sala all'insegna di una sentita condivisione, ora individuale, personalizzata e frammentata.

Pertanto, attraverso uno studio sull'evoluzione dello spazio di visione cinematografica, si tenta di capire come e perché tale mutamento ha influenzato l'identità dello spettatore contemporaneo, introducendo di fatto il tema al centro del terzo capitolo.

Se nel passato era semplice individuare il pubblico cinematografico, in quanto aggregato per lo più in sala, oggi, nel panorama contemporaneo, risulta complesso, in seguito alla sua progressiva disunione con essa, e il conseguente pullulare di alternativi luoghi di visione. Ci si domanda dunque, che ruolo va a ricoprire la sala, attualmente circondata dal continuo pullulare

di nuove pratiche di fruizione? Che tipo di rapporto intrattiene con lo spettatore in uno scenario così frastagliato?

In tale situazione contemporanea, la diffusione e la proliferazione di piattaforme streaming assumono un peso rilevante, esse accendono un dibattito – ancora in atto – con la sala cinematografica. Per tal motivo, è curioso, attraverso articoli di giornale del periodo, analizzare il dibattito, risalente al 2017, tra il Festival di Cannes e Netflix, che pone al centro l’annosa questione delle finestre di distribuzione. Questo, inevitabilmente, condiziona l’esperienza filmica dello spettatore, che si ritrova non solo frammentato, ma anche balia di scelte di distribuzione, in costante equilibrio precario tra sala e piattaforma. Al centro del dibattito contemporaneo sul cinema risiedono il tipo di ruolo e il futuro che conoscerà la sala cinematografica, complice soprattutto il poderoso accrescimento di potere delle piattaforme streaming; questo comporta inevitabilmente un capovolgimento d’identità del consumatore di cinema oggi: chi è? Come lo si studia?

Nel tentativo di risolvere, parzialmente, tali interrogativi, il quarto capitolo presenta una ricerca sullo spettatore italiano contemporaneo attuata attraverso delle interviste qualitative su un campione eterogeneo, per genere ed età, di 28 persone. Lo studio diverge da intenti di rappresentazione universale di una spettatorialità *tout court*, esso vuole invece indagare pratiche, modalità e preferenze di fruizione di un microcosmo di pubblico, il loro rapporto con gli spazi e i tempi di visione e la valenza che essi attribuiscono all’esperienza cinematografica, dentro casa e in sala.

L’indagine, di stampo volutamente sociologico, viene condotta sulla base di alcune domande che permettano ai partecipanti di argomentare al meglio il loro consumo filmico e l’evoluzione che esso ha esperito, in modo da risolvere, anche se soltanto da un’ottica microscopica, il quesito al cuore dell’intero elaborato: che significato assume oggi la sala e come si articola l’esperienza di cinematografica dentro e fuori di essa?

1. SULLA POROSITA' DI CERTI CONFINI: L'AUDIENCE, LE SUE PRATICHE E LE SUE METODOLOGIE

1.1. *Problemi di definizione: cos'è l'audience e dove si trova*

La riflessione sull'audience muove dall'assunto che c'è una relazione di reciprocità tra chi guarda e cosa guarda, quindi tra un soggetto e un oggetto, un osservatore e un osservato. Affinché tale legame sussista è dunque necessaria la presenza di entrambi, in quanto l'uno non esiste senza l'altro. Il fulcro degli *audience studies*, allora, ruota attorno alla relazione tra spettatore, oggetto mediale e medium di provenienza. Ma all'indagine e all'analisi di questo contraccambio precede lo scandagliamento delle diverse entità in campo, la destrutturazione del singolo e la conseguente ricostruzione della sua entità. Pertanto, il dibattito si concentra prima sull'identificazione dell'audience come oggetto esistente su un piano reale e insieme concettuale, ci si domanda chi è, come e dove agisce, quali sono i suoi confini. Successivamente si esaminano le possibili combinazioni che risultano dall'interazione di quest'ultima con i media come radio, televisione o cinema, per poi sondare il consumo mediale e le sue forme. Di particolare interesse risulta il comportamento del fruitore nell'approcciarsi a un prodotto mediale e le modalità con cui esso ci si relaziona, come risponde agli stimoli e come agisce nel contesto del consumo.

È evidente che in questo processo intervengono diverse istanze, si intersecano differenti punti di vista, si mescolano una pluralità di approcci, come la necessità insita di indagare anche la relazione tra audience e contesto sociale, l'esigenza di cogliere i pubblici nella loro tendenza alla trasformazione.

Per questo motivo, infatti, i confini degli studi sull'audience appaiono labili nella loro caducità, il campo è malleabile e difficilmente delineabile, molte discipline comunicano tra di loro oltrepassandosi alla ricerca vicendevole di un fine comune: scandagliare lo spettatore.

Nella definizione di spettatore entrano in gioco questioni come l'evoluzione tecnologica o i cambiamenti socioculturali, aspetti che inevitabilmente compromettono la sua stessa essenza e ampliano lo spettro delle possibilità di demarcazione.

Ma chi è lo spettatore?

Quando pensiamo a un pubblico è lecito immaginarsi un insieme di attori sociali aggregati, fisicamente e non, in un luogo attorno a un prodotto mediale. Il consumo allora, in questo senso,

è determinato dall'incontro temporaneo e mutevole di una collettività, che si fatica a cogliere e ad analizzare in quanto sfuggibile e sempre più frastagliata.

Secondo Roy Menarini, la domanda potrebbe trovare moltissime risposte diverse, proprio per il significato che può assumere il termine su ogni soggetto, e per via del suo imprescindibile collegamento con il contesto socioculturale, che fa divergere il significato di guardare un film a seconda dell'epoca in cui lo si guarda. La mutevolezza e l'incertezza dei suoi confini si rintraccia anche linguisticamente, specifica l'autore, dal momento che:

in italiano, lo spettatore, è maschile, ma proprio sulle caratteristiche di genere di chi vede un film si è aperto un filone di analisi, che tiene spettatrici e spettatori dentro un'arena concreta dove lo spazio del rapporto tra il destinatario, il proprio corpo, l'identità e i costrutti sociali possono essere considerati nella loro pluralità, visto che fanno parte del gioco³.

I discorsi critici che attraversano il pubblico presentano, per la maggior parte, una natura olistica, orientata dunque all'interpretazione sulla base di interrelazioni e interdipendenze funzionali tra le parti che lo compongono; insieme, si allineano nel tentativo di attribuirgli un'identità, di definire una sua specifica indole e una sua specifica funzione.

Mariagrazia Fanchi, a questo proposito, parla della necessità di una precisazione nella nomenclatura, distinguendo appunto tra pubblico (*public*), spettatore (*spectator*), fruitore (*viewer*), consumatore (*consumer*) e utente (*user*). Un'analisi lessicografica utile, dunque, per analizzare l'audience rispetto al suo contesto di pertinenza, e per dare conto degli svariati punti di vista dai quali osservare la questione⁴. La ramificazione terminologica dell'audience riflette, ancora una volta, la sua natura multiforme e, soprattutto, la difficoltà nel coglierne una struttura ben definita.

Sotto questo aspetto, le parole di Shaun Moores appaiono chiare:

Non c'è nessuna stabile identità che possa essere isolata e identificata come "il pubblico dei media", nessun singolo oggetto che stia aporomaticamente "là fuori", di fronte a noi, di modo che lo si possa osservare e analizzare. Sarebbe meglio usare il plurale, "pubblici", poiché esso sottolinea il fatto che il pubblico è in realtà composto di molti gruppi tra loro diversi dal punto di vista dei media e dei generi che preferiscono o per la loro specifica posizione sociale e culturale⁵.

³ Menarini, R., *La Grande Illusione. Storie di uno spettatore*, ed. Mimesis, Milano, 2021, p. 11-13

⁴ Fanchi, M., *L'audience. Storie e teorie*, ed. Laterza, Lecce, 2014, p.VI

⁵ Moores, S., *Il consumo dei media*, ed. Il Mulino, Bologna, 1998 (1993), p. 8

Quelle che si leggono tra le righe di Moores sono difficoltà concettuali, che denotano l'audience come un oggetto poco distinguibile o identificabile.

L'idea di un'ostilità di base nella definizione sembra essere un modello condiviso; le stesse questioni, infatti, sono riscontrabili anche nella riflessione di Dennis McQuail, che dedica al *problema del pubblico* un intero capitolo, ripercorrendone la storia e associandone l'origine agli spettacoli dell'antichità come quelli nell'uditorio greco-romano. Il pubblico, scrive McQuail, “si istituzionalizza già più di duemila anni fa, con le sue usanze, aspettative e regole, [...] come l'organizzazione della visione e dell'ascolto, il carattere popolare degli eventi, la sua localizzazione, gli atti volontari e individuali di scelta e attenzione”. L'autore mette in luce come dietro al concetto si celi una definizione tutt'altro che chiara, caratterizzata anzi da instabilità e imprecisioni. “[...] Nella maggior parte dei mass media, non è normalmente osservabile, se non in maniera frammentaria o indiretta. Per questo motivo il termine è fondamentalmente astratto e discutibile, [...] inoltre, la realtà a cui questo si riferisce è composita e in continua trasformazione”.⁶

Ciò nonostante, Michele Sorice ha tentato di riassumere sinteticamente in quattro tipi le diverse teorizzazioni dell'audience, che può essere intesa come “massa manipolabile di individui alienati, pubblico di cittadini coscienti dei loro diritti, insieme di mercati con caratteristiche sociodemografiche, partner interattivi capaci di avere un controllo attivo dei processi comunicativi”. A determinati pattern di ricerca, allora, corrisponde un altrettanto determinato concetto di audience. Nello specifico, continua Sorice, la prima formulazione fa capo alle prime ricerche della sociologia funzionalista, la seconda nasce da un ampio corpo di teorie, tra cui quelle di Katz e Lazarsfeld e l'approccio U+G (*uses and gratifications*, di cui parleremo in seguito), la terza affonda le sue radici nel territorio del marketing. L'ultima, invece, riflette le tendenze contemporanee di un approccio che associa l'idea di audience con quella di comunità estesa, o diffusa, e muove dai *cultural studies* alle formulazioni di Abercrombie e Longhurst sulle *diffused audiences*⁷.

L'eterogeneità delle elaborazioni concettuali concernenti il pubblico evidenziano incontestabilmente la trasversalità degli studi che lo attraversano e l'amalgama di differenti punti di vista provenienti da diversi campi di studio. Ciò a riprova della natura profondamente composita ed eclettica dell'audience stessa.

⁶ McQuail, D., *L'analisi dell'audience*, ed. Il Mulino, Bologna, 2001 (1997) p. 11-13

⁷ Sorice, M., *Teorie e metodi di ricerca sull'audience*, in De Blasio, E., Gili, G., Hibberd, M., Sorice, M. (a cura di), *La ricerca sull'audience*, ed. Hoepli, Milano, 2007, p. 48

È indubbio, dunque, che durante la ricerca di un profilo del pubblico, risulti doveroso non trascurare un aspetto fondamentale dell'audience: la sua inafferrabile essenza in quanto oggetto, e soggetto, in perpetua trasformazione *insieme a cambiamenti più grandi nella società, a livello sociale e culturale*⁸. A tal proposito, Philip M. Napoli descrive l'audience come un processo in continua evoluzione, che inizia nel passato e che con tutta probabilità continuerà anche nel futuro. In quanto inevitabilmente legati e parte di un contesto caratterizzato da continui cambiamenti che coinvolgono diversi piani, quello tecnologico e culturale, ad esempio, i pubblici mutano con esso, facendo della ricerca un processo complesso. Per questo motivo, Napoli si chiede quali potranno essere le implicazioni socioculturali di tale cambiamento in atto nel tentativo di concettualizzazione dell'audience dei media. Nel farlo, l'autore ricorre da una parte, alla tradizione degli studi *sull'evoluzione dei media*, e dall'altra alla letteratura della *razionalizzazione della comprensione del pubblico*, che affronta i processi attraverso i quali i media tentano di capire le audience⁹.

In ogni caso si tratta di una ricerca rivolta a comprendere le sfumature negli sviluppi del rapporto tra medium e spettatore, in modo da fornire gli strumenti necessari per coglierne l'evoluzione contemporanea. Ciò che si intuisce è comunque una comunicazione biunivoca tra i due agenti, che incontrano reciprocamente i propri bisogni. Interessante è allora la considerazione di Moores, che ipotizza la normalizzazione della categoria «pubblico» come conseguenza di una naturalizzazione riconducibile agli interessi delle istituzioni mediali, che *fanno loro immaginare l'esistenza di un siffatto oggetto già precostruito in modo da poterlo controllare e misurare*¹⁰.

M. Allor, infatti, anni prima, associa il concetto di audience a qualcosa di più ampio, un *perno teorico generale, un puntello di sostegno per l'analisi dell'impatto sociale della comunicazione di massa*, un costrutto teoretico che funge da allargamento per il campo di studi sull'individuo all'interno della formazione sociale. L'analisi dell'audience, allora, come pretesto per sondare un terreno più ampio, un sito di ricerca, la risposta alle ansie di ricoprire un doppio status in un luogo specifico, quello di agente e quello di oggetto¹¹. Pertanto, come illustra Ien Ang, ciò che l'audience vive è “una dicotomia (soggetto/oggetto), che ne rivela la posizione strutturale assegnatale da un punto di vista istituzionale, ovvero quella di oggetto da conquistare”. Per

⁸ Abercrombie, N., Longhurst, B., *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, ed. SAGE Publications, 1998, p. 3

⁹ Napoli, P., M., *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audience*, ed. Colombia University Press, New York, 2011, p. 25-26

¹⁰ Moores, S., *op. cit.*, p. 9

¹¹ Allor, M., *Relocating the Site of the Audience*, in *Critical Studies in Mass Communication*, 5 (1988), p. 217

questo motivo, il pubblico deve essere concepito e concepibile come *indirizzabile*, *raggiungibile*, *manovrabile*, in altre parole, oggettivato¹².

Nonostante i confini così incerti, appare chiaro che le caratteristiche fondamentali e principali dell'audience sono il suo essere *ibrida* ed *elusiva*¹³. A questo proposito, Romana Andò, critica e, conseguentemente, nega la possibilità di *oggettivizzare* il concetto stesso, condannando i numerosi tentativi *testardi e continui* di ricerca di concretezza.

L'audience, dunque, non può – e non deve – essere definita, anche e soprattutto perché «non è e non può essere trattata come una categoria sociale come la classe, la razza o il genere: ognuno si muove dentro o fuori di essa in modo da rendere senza senso qualunque definizione categorica»; «le categorie si basano sulle similarità: l'audience è più vicina ad una moltitudine di differenze»: tanti soggetti che si autodefiniscono/raccontano come membri dell'audience, ogni volta in modo diverso e per prodotti diversi¹⁴. [...] Le audience sfuggono al tentativo di confinarle nell'alveo dei comportamenti dotati di regolarità e significatività sul piano delle generalizzazioni statistiche. [...] Le esperienze dell'audience, così come i discorsi delle e sulle audience, si generano e si evolvono, ma non scompaiono, non sempre postulano un ordine necessario o un senso unitario, che pur tuttavia emerge allo sguardo del ricercatore.

Il cardine del discorso allora è questo, l'impraticabilità della nozione di audience e la sua inadeguatezza alla demarcazione come diretta conseguenza della sua essenza. Ciò che Andò propone è dunque di non farsi travolgere dall'imprevedibilità dei comportamenti di consumo mediale, di impedire una *discorsivizzazione* dell'audience, focalizzandosi, piuttosto, sulla sua mutevolezza e complessità¹⁵, evitando di pretendere una totalità dalla ricerca di definizione.

È evidente che le teorizzazioni, e i diversi tentativi di carpire l'audience da un presupposto contesto di provenienza in modo da farla assurgere a oggetto di ricerca a sé stante, sono molteplici, muovono dagli assunti più disparati, e discendono da più discipline.

Alla luce di quanto detto sopra, la *conditio sine qua non* perché si possano studiare le audience sembra essere considerarle come materia informe, indisciplinata, evitando di designarla a un concetto preciso, aggirando le etichette.

¹² Ang, I., *Desperately Seeking the Audience*, ed. Routledge, London & New York, 1991 p. 19

¹³ Carpentier, N., Schröder, C. K., Hallett, L., (a cura di), *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*, ed. Routledge, New York, 2014, p. 5

¹⁴ Andò, R. *L'esperienza di essere audience*, in Andò, R. (a cura di), *Audience Reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*, ed. Guerini, Milano, 2007, p. 10-13

¹⁵ *Ibidem*

La definizione, *tout court*, di pubblico, audience, spettatore, fruitore, consumatore e utente non esiste, o, per lo meno, ogni tentativo di circoscrizione reca con sé i rischi del caso, rendendola, conseguentemente, traballante, incompleta, insoddisfacente. Ciò che si apprende dunque è l'infruttuosità di tale sforzo, che porta inevitabilmente a continue revisioni, comunque inconcludenti. Si può però affermare che può, e deve, sussistere ciò che ruota attorno alla sua esistenza, il suo contesto e la consapevolezza di elasticità nella possibilità di specificazione. Ad ogni modo, l'inafferrabilità concettuale dell'audience comporta una necessaria apertura degli studi ad essa interessati, che nega la possibilità di canonizzazione di un (solo e unico) canone di ricerca.

1.2. Modelli di tracciamento di una storia degli audience studies

L'incommensurabile difficoltà nell'inquadrare l'audience in un preciso spazio e nel determinarla concettualmente si legano indiscutibilmente con la problematicità del tracciamento di una sua storia compatta. I discorsi critici che hanno attorniato il pubblico, e che continuano a proliferare, come menzionato sopra, provengono da specifici campi di studio, ognuno di diversa natura, marcandone ancora una volta il carattere fortemente interdisciplinare. Questo comporta inevitabilmente un'apertura d'interpretazione e di analisi, perché disserrato è il nucleo tematico.

Negli *audience studies*, infatti, convogliano ambiti di ricerca che vanno dai *film studies*, ai *cultural studies*, ai *media studies*, ai *visual studies*, fino ai *communication studies*, etc. Pertanto, lo studio dell'audience si configura come un *melting pot* eterogeneo in cui confluiscono approcci diversi.

Per questo motivo, la delineazione di una storiografia precisa dell'audience risulta gravosa, non solo ai fini del presente discorso, bensì anche per il concetto stesso, che ne deriverebbe danneggiato. Lampante, dunque, l'inesistenza di una linea univoca di interpretazioni o di paradigmi di studio, da cui sfocia anche l'assenza di coordinate storiche accurate, ciò legato indubbiamente alla natura così sfuggitiva dell'audience.

Malgrado l'inorganicità del corpus di studi, è possibile rintracciare chi ha tentato di identificare una logica consequenziale tra i vari punti di vista che hanno osservato l'audience.

In questo senso, un approccio recente è quello di Mariagrazia Fanchi (2014) che, discostandosi da un'*ottica settoriale*, si avvicina a una *convergente e transmediale*, e tenta di mettere a fuoco i «tipi» di fruitore (*in cattività, ostile, attivo, performativo, responsabile, creativo*) in relazione all'epoca storica in cui si sono sviluppati. Obiettivo dell'analisi è dunque quello di “riflettere

criticamente sul lascito teorico e metodologico degli *audience studies* come condizione necessaria per dare un nuovo slancio alla ricerca, in una fase storica in cui i fruitori hanno acquisito un ruolo centrale e strategico nella comunicazione mediale¹⁶”. Il volume di Fanchi è utile al fine di cogliere la vera essenza dell’audience, quella della tendenza alla trasformazione continua, che coinvolge da una parte i fruitori stessi, ovvero gli *osservati*, che nel loro divenire si autonomizzano, e dall’altra gli *osservatori*, che mutano col mutare dell’oggetto di interesse. Sull’impronta storico-analitica si staglia il contributo di Emiliana De Blasio, Guido Gili, Matthew Hibberd e Michele Sorice (2007), la cui raccolta è utile per capire la storia degli *audience studies* da diverse angolazioni, tra cui la loro specifica metodologia di ricerca. Ciò che emerge, è la volontà di creare un punto d’incontro tra le varie discipline che si interessano dei pubblici, e presentarli come campo di ricerca unificato con i propri strumenti e metodi. Nello specifico, Gili si concentra sulla comunicazione e il rapporto tra emittente e ricevente; Sorice percorre una breve storia degli *audience studies*, propone teorie e modelli, rifacendosi alla tripartizione proposta da Pertti Alasuutari; Hibberd parla del broadcasting britannico e la relazione che intrattiene con il suo pubblico; De Blasio si focalizza invece sull’audience cinematografica, la sua identificazione, i metodi d’indagine e presenta inoltre una ricerca condotta tra il 2005 e il 2006 sull’horror movie.

Durante il ventennio ’90-’00 si sviluppa un corpus di riflessioni con il fine comune di comprendere la situazione dell’audience attraverso la ricostruzione di ciò che è stato, per disegnarne dunque una parabola evolutiva in modo da trarre poi conclusioni per il futuro. Emblematici, in questo senso, il contributo di Nicholas Abercrombie e Brian Longhurst (1998) e, sul versante delle audience cinematografiche, il volume di Judith Mayne (1993).

I primi tentano di cercare un nuovo modo per scandagliare il pubblico attraverso la ricostruzione delle ‘tre fasi’ che l’hanno attraversato. Riferendosi prevalentemente a consumatori di radio e tv, i due autori ripercorrono il terreno già fertile dei paradigmi di studio preesistenti e, così facendo, *caratterizzano il passato, classificano il presente e guardano al futuro*¹⁷. Dalla vena vagamente lungimirante, *Audiences*, ancora una volta, insegue il tratto essenziale del pubblico, il suo mutare con il circostante, proponendo un approccio di stampo storiografico e insieme analitico.

Mayne, precorritrice nel suo filone, si concentra sull’avvicinarsi di teorie concernenti lo spettatore di film. Partendo dal presupposto che la spettatorialità è l’area più preziosa e insieme più fraintesa dei *film studies*, “riassume i dibattiti fino ad allora susseguitosi, suggerendo una

¹⁶ Fanchi, M., *op. cit.*, p. XXI

¹⁷ Abercrombie, N., Longhurst, B., *op. cit.*, p. 1-3

continuazione più produttiva ma limitando il suo raggio d'azione ai film mainstream e narrativi¹⁸».

La ricerca dello stato dell'arte è anche il nucleo tematico di un doppio numero speciale della rivista 'European Journal of Communication' (1990), che si pone come obiettivo il *promuovere un quadro più rappresentativo delle tendenze della ricerca europea nel campo della comunicazione* in atto all'epoca. Oltre al contributo di diversi rinomati autori come McQuail, Ang, Blumler, Dayan, Wolton, Kepplinger e Köcher, la riflessione di Klaus Bruhn Jensen e Karl Erik Rosenberg, 'Cinque Tradizioni alla ricerca dell'audience', è di particolare importanza ai fini del presente discorso¹⁹. Gli autori constatano la sussistenza diversi approcci e studi sull'audience, accorgendosi della noncuranza di queste tradizioni nel riconoscere l'una l'esistenza dell'altra. Intento allora è quello di spiegare le differenti teorie, proponendo un dialogo tra queste, uno *stato dinamico di coesistenza, piuttosto che un'unificazione finale*²⁰. La suddivisione in cinque fasi, (Effetti, U+G, Critica Letteraria, *Cultural studies*, Ricezione) da loro suggerita, individua i punti cruciali del dibattito convogliato negli *audiences studies* nel corso del tempo, pertanto, il testo di Jensen e Rosenberg è utile per la sua sinteticità e insieme limpida chiarezza e assertività.

Sulla stessa linea di pensiero si inserisce il punto di vista di Sonia Livingstone (1993), contributo nella rivista 'Journal of Communication', dal titolo esemplificativo 'L'ascesa e la caduta della ricerca sull'audience: una vecchia storia con un nuovo finale'. Il saggio di Livingstone è funzionale per comprendere gli studi in atto durante il decennio '80-'90, anni dell'invito alla convergenza. La studiosa, infatti, parla di approcci che "incentrati sul pubblico della comunicazione di massa, hanno poi generato un corpo di ricerche che attinge a diverse e numerose tradizioni teoriche e metodologiche, dando perciò vita a una tendenza alla convergenza"²¹.

Nell'orizzonte di una "narrazione" si staglia anche il già citato Shaun Moores (1993) che, in un manuale di *pratica etnografica critica*²², ripercorre eventi principali nella ricerca dell'audience a partire dalla cosiddetta «svolta etnografica» degli anni '70. Anni in cui gli studi attorno ai media e alle audience si concentrano sul significato dell'uso di un dato medium da parte di un dato fruitore di un dato momento e contesto culturale.

¹⁸ Mayne, J., *Cinema and Spectatorship*, ed. Routledge, New York, 1993, p. 4-5

¹⁹ Editoriale in *European Journal of Communication*, Vol. 5 (1990), p. 131

²⁰ Jensen, K. B., Rosengren, K. E., *Five Traditions in Search of the Audience*, in *European Journal of Communication*, vol. 5 (1990), p. 208

²¹ Livingstone, S., *The Rise and Fall of Audience Research: an old story with a new ending*, in *Journal of Communication*, 43 (4), 1993, p.5

²² Moores, S., *op. cit.*, p. 7

Will Broker e Deborah Jermyn (2003), similmente, raccolgono saggi di varie personalità chiave nella ricerca dell'audience, come Lazarsfeld, Adorno, Barker, Morley, Mulvey, Ang o Fiske, con l'obiettivo di creare un filo conduttore e di restituire al lettore un senso di questi studi in tutta la loro varietà, profondità e ampiezza. Il volume si propone di esplorare le questioni chiave della ricezione, interpretazione e interattività, mescolando vecchi contributi a nuove ricerche nel campo degli *audience studies*²³.

Allo stesso modo, il volume di Ian Christie (2012) vanta gli interventi di vari autori e, tentando di riordinare i contributi alla ricerca sull'audience cinematografica, collega diversi approcci e teorie e cerca di *definire l'ambiguità di fondo* in un concetto come l'audience²⁴.

In uno scenario più recente, le riflessioni del sopracitato P.M. Napoli e di autori come Karina Aveyard e Albert Moran (2013) aiutano a cogliere le trasformazioni che investono le audience contemporanee, e i motivi dietro a tali mutamenti. Inoltre, l'importanza dei volumi risiede nei loro suggerimenti incentrati sullo status futuro della ricerca dei pubblici, che offrono una visione cristallina su dinamiche in atto nove anni fa come oggi, quali la frammentazione del consumatore e il suo progressivo accumulo di indipendenza dai ritmi del medium.

Focalizzandosi sul panorama attuale, autori come Carpentier, Schrøder e Hallett (2014) raccolgono una serie di contributi di diversi autori con lo scopo di *capire se la natura dell'audience sia cambiata, in che modo, e in seguito a quali circostanze è successo*. Il libro, pertanto, si propone di argomentare le trasformazioni delle audience in relazione a quelle della società, interessandosi in particolare alla crescente diversità (a livello produttivo e contenutistico) e all'emancipazione dell'audience. Così facendo, ne mette in luce il suo processo di "crescita", attraverso la mappatura *delle pratiche delle audience contemporanee*²⁵. Questi sono soltanto alcuni dei contributi in cui, in modo più lampante, appare uno slancio verso la necessità di organizzare il pubblico, tutto ciò che le è ruotato e le ruota tuttora attorno. Insieme, infatti, si manifestano utili ai fini del presente elaborato, per la loro capacità di cogliere aspetti intrinseci e non, e di chiarificare e delineare in modo limpido la complessità del panorama degli *audience studies*.

²³ Broker, W., Jermyn, D., (a cura di), *The audience studies reader*, ed. Routledge, New York, 2003, p. 3

²⁴ Christie, I., (a cura di), *Audiences. Defining and Researching Screen Entertainment Reception*, ed. Amsterdam University Press, Amsterdam, 2012, p. 11

²⁵ Carpentier, N., Schrøder, K. C., Hallett, L., *op. cit.*, p. 6-11

1.3. Svolte principali: avvicinarsi di modelli e teorie, corso e decorso degli audience studies

Attraverso questi tentativi di ricostruzione, seppur disomogenei e non univoci, è possibile rintracciare un terreno comune, ripercorrendo le svolte principali nel marasma degli *audience studies*, al fine di coglierne l'evoluzione e insieme comprendere il progressivo mutamento del pubblico stesso.

Da quanto si evince dalle fonti storiche sopracitate, non esiste un vero e proprio inizio che dia il via alle ricerche sull'audience, nessuna data chiave dalla quale sia successo qualcosa di determinante, nessun volume in particolare indicato come principio. Tutti però concordano nell'identificazione del testo di Emilie Altenloh come assoluto precursore nella sociologia del cinema e insieme nello studio dell'audience.

‘Verso una sociologia del cinema’ (1914), infatti, indaga l'impatto del neonato mezzo di comunicazione, neofita nel mondo della comunicazione, sul pubblico, attraverso un approccio strettamente empirico, che “presuppone il ricorso a più metodi di raccolta dati: l'analisi di documenti ufficiali, l'analisi secondaria di fonti statistiche, l'intervista, di tipo qualitativo e tramite questionario e l'osservazione partecipante²⁶”. La ricerca di Altenloh, pertanto, si ramifica in due sezioni, l'una dedicata alla produzione, l'altra al pubblico, la cui percezione si discosta da quella della Scuola di Francoforte, ed esprime una percezione del tutto positiva nei confronti delle masse.

Nella seconda parte, l'autrice indaga empiricamente l'esperienza cinematografica del pubblico, analizzando i gusti e le preferenze di donne, uomini, bambini, adolescenti e lavoratori residenti a Heidelberg e Mannheim, attraverso questionari e interviste. La viscerale curiosità, per *la posizione occupata dal cinema nell'insieme degli interessi dei singoli individui e come questi interessi si differenziano a seconda della classe sociale*²⁷, unita all'approccio metodologico elevano il contributo a *unicum* nel panorama delle ricerche sul cinema e sull'audience. Come spiega Barbara Grüning:

Solo alcune ricerche, pur partendo da questioni di natura economica, colgono poi anche gli aspetti socioculturali del fenomeno, guardano cioè al cinema come un'attività del tempo libero, preferita soprattutto dai lavoratori e dalle lavoratrici. La principale differenza, rispetto al testo della Altenloh, risiede però soprattutto nella scarsa attenzione che questi lavori ripropongono

²⁶ Santoro, M., Grüning, B., *Emilie Altenloh e la Nascita della Sociologia del Cinema nella Germania Guglielmina*, in Santoro, M., Grüning, B., (a cura di), *Verso una sociologia del cinema. Industria e pubblico* (Emilie Altenloh), ed. Mimesis, Milano-Udine, 2018, p. 13

²⁷ Altenloh, E., *Il cinema e le altre possibilità di intrattenimento*, in Santoro, M., Grüning, B., op. cit., p. 105

verso il cinema come spazio pubblico dell'intrattenimento quotidiano, aspetto che verrà recuperato solo nella tarda ricezione del libro. Ciò che viene meno è la dimensione spaziale del fenomeno cinematografico, inclusa l'attenzione per 'l'andare al cinema' come pratica culturale. È il film, piuttosto, come merce e oggetto estetico a essere analizzato²⁸.

Non è un caso che il libro di Altenloh trovi riscontri oltreoceano soltanto negli anni '80. Fino a quel momento, infatti, *lo studio dell'audience, delle sue pratiche di consumo e dei suoi processi di formazione, resta un territorio relativamente poco esplorato*. Fanchi, pertanto, spiega come la tendenza sia quella a guardare l'audience come se fosse *in cattività*, preda delle grinfie dei mass media, che *vogliono assicurarsi un'audience disciplinata e docile*²⁹. L'immagine del pubblico che viene dipinta, e il punto di vista dal quale esso è studiato, coincide con l'idea di una massa informe di persone soggette al potere persuasivo dei mezzi di comunicazione.

Il modello di studio di Fanchi, come menzionato sopra, è utile ai fini di una comprensione unitaria degli *audience studies*, proprio perché restituisce tutta la loro eterogeneità. Un tentativo allora di trovare una congiuntura tra le teorie proposte, che coincide quindi nel proporre le idee di audience che si succedono vicendevolmente l'una all'altra.

Nella cosiddetta fase della 'ricerca degli effetti' (*Effect Research*), così come è proposta da Abercrombie, Longhurst, Jensen e Rosengren, l'approccio riflette *preoccupazioni persistenti sui potenziali effetti perniciosi della comunicazione massmediale*³⁰, indagandone perciò l'impatto sui diversi gruppi sociali, in particolare i bambini.

Quello che si può considerare il primo progetto di ricerca sull'audience, i Payne Fund Studies, risalente al 1933, viene descritto da Brenton J. Malin come un "set di tredici studi che hanno cercato di dettagliare gli effetti dei film sui fruitori, in particolare i bambini [...] che utilizza metodi quantitativi e qualitativi per dimostrare l'influenza dell'apparato cinematografico sugli atteggiamenti e le emozioni del pubblico"³¹.

A suoi albori, la ricerca sul pubblico si caratterizza quindi per la sua costante insistenza sulla pervasività del messaggio mediale e sul come tale messaggio potesse intaccare negativamente e irreversibilmente la coscienza dei fruitori. A questo proposito, McQuail parla di un *tipico*

²⁸ Santoro, M., Grüning, B., *op. cit.*, p. 36

²⁹ Fanchi, M., *op. cit.*, p.6

³⁰ Abercrombie, N., Longhurst, B., *op. cit.*, p. 4

³¹ Malin, B., J., *Mediating Emotion: Technology, Social Science and Emotion in the Payne Fund Motion- Picture Studies*, in *Technology and Culture*, Vol. 50, No. 2, (Apr. 2009), p. 367

*modello costituito da un processo a senso unico nel quale il pubblico era considerato il bersaglio inconsapevole o il ricevitore passivo degli stimoli dei media*³².

Ciò che si evince è allora la percezione dello spettatore come oggetto manipolabile e privo di capacità interpretative, nonché un soggetto in grado di ricevere contenuti unilateralmente e in maniera univoca, quindi la totale assenza di abilità di discernimento, categorizzazione o azione. Il pubblico è semplicemente una bestia da domare, atrofizzata dall'autorevole egemonia dei mass media.

Il problema di questa fase germinale è un *modello comportamentale dell'individuo troppo naif*, come spiegano esaustivamente Abercrombie e Longhurst, i pubblici dei media non consistono semplicemente in una “massa separata di individui, sono un complesso di gruppi sociali che interagiscono tra di loro [...] che non solo risponde al messaggio mediale - non sempre così diretto e semplice - ma interagisce con esso in una miriade di modi diversi³³”.

Com'è prevedibile, dunque, con il tempo, il modello di pubblico si sposta, rimanendo comunque nell'ottica della ricerca degli effetti, percependo però la resistenza piuttosto che la passività. La tendenza, allora, è quella di tentare di capire l'incisività del messaggio mediale sulle audience e quanto, o se, queste vengono influenzate. Sono questi gli anni di studi sulla comunicazione pubblicitaria e politica.

Esemplari, in questo senso, gli studi di Paul Lazarsfeld tra gli anni '40 e '50, in particolare 'The People's Choice, How voter makes up his mind in a Presidential Campaign' (1944), una ricerca condotta insieme a Bernard Berelson e Hazel Gaudet, e incentrata sulla comunicazione politica, il nesso tra il comportamento del votante e la sua preferenza di voto. Nella prefazione, gli autori specificano gli intenti di tale lavoro, che si focalizza sulla *formazione, cambiamento ed evoluzione dell'opinione pubblica* e ne descrivono così il *modus operandi*:

Un gruppo di scienziati sociologi è rimasto nella contea di Erie (Ohio) dal maggio al novembre 1940, in modo da osservare i progressi e gli effetti della campagna presidenziale nella comunità [...] lo studio si è incentrato su un *panel* di 600 persone che venivano intervistati ogni mese durante un periodo di sette mesi. Da qui, si sono potuti ricavare due gruppi: chi ha mantenuto la stessa opinione politica e chi ha cambiato idea [...] coloro che cambiarono idea furono il fulcro del nostro studio, poiché ci diedero modo di indagare sulla loro esposizione ai media come la radio o i giornali, o i loro contatti con altre persone³⁴.

³² McQuail, D., *op. cit.*, p. 31

³³ Abercrombie, N., Longhurst, B., *op. cit.*, p. 5

³⁴ Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H., *The People's Choice – How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, ed. Columbia University Press, New York, 1944, p. X

Quella che loro stessi definiscono un'*analisi dinamica*, denota una concezione altrettanto dinamica del pubblico stesso. A differenza dei primi studi, infatti, l'audience non è più una massa informe prigioniera e passiva, al contrario, essa manifesta una tendenza alla trasformazione e all'elaborazione dei messaggi contenuti nei media. In altre parole, gli autori ne mettono in luce l'eclitticità, la resistenza alla definizione, l'eterogeneità, il progressivo distacco da un'assenza di reazione e una conseguente propensione all'autonomizzazione.

Jensen e Rosengren individuano i primi germi della metodologia *Uses and Gratifications* (U+G) proprio nell'onda dell'ambizioso programma di ricerca sulla comunicazione di massa iniziato proprio da Lazarsfeld. Herta Herzog, infatti, nel 1944 si incarica di indagare quali gratificazioni il pubblico ricavesse dai programmi radio, come i quiz o i serial quotidiani³⁵.

Fanchi fa coincidere l'inizio della fase U+G sul tramontare degli anni '50, in concomitanza con l'avvio negli Stati Uniti di una serie di studi incentrati sull'indagine cause ed effetti del consumo mediale, ovvero sulle motivazioni che spingono alla fruizione dell'oggetto mediale e sui bisogni che tale consumo soddisfa: *"la questione non è più che cosa i media fanno alle persone, bensì che cosa le persone fanno ai media"*³⁶. Si tratta dunque di un ribaltamento di prospettiva e insieme percezione dei fruitori, che da cavie diventano soggetti sociali attivi in grado di intendere e di volere, un avvicinamento dunque a una concezione pseudo-moderna di consumatore, che è dotato di concepire le sue necessità e trasformarle in praticità. Il concetto, comunque, come precisa Michele Sorice, dipinge un'audience soltanto "parzialmente" attiva, *la formulazione di un pubblico capace di porsi come elemento totalmente attivo nel processo di scelta dei media in relazione al bisogno di gratificazione* arriverà soltanto negli anni '70, precisamente con il saggio di Elihu Katz, Jay G. Blumler e Micheal Gurevitch³⁷.

Nel 1974, i tre autori, oltre ad elencare le metodologie e gli interessi delle ricerche sull'audience fatte finora sulla scia degli U+G, specificandone le erroneità e le imprecisioni, articolano inoltre il discorso attorno a quella che secondo loro sarebbe la versione aggiornata e più completa di quel filone. Come menzionato prima, gli studiosi muovono dall'assunto che sussiste una stretta correlazione tra la domanda dei media e la risposta dei fruitori, che sono orientati al soddisfacimento dei propri bisogni (*cognitivi, affettivo-estetici, di evasione, integrativi, a loro*

³⁵ Jensen, K. B., Rosengren, K. E., *op. cit.*, p. 210

³⁶ Fanchi, *op. cit.*, p. 39

³⁷ Sorice, *op. cit.*, p. 78

volta composti da bisogni di personalità e bisogni speciali³⁸). A questo, aggiungono la necessità di esplorare il contesto sociale che attornia l'audience, dal quale indubbiamente deriva la ricerca delle diverse necessità, tutto nell'ottica di riconoscimento dell'eterogeneità dei pubblici, percepiti come attivi a livello comportamentale. Scrivono, pertanto, gli autori:

Pur tenendo conto di ciò che la gente cerca dai media, l'approccio U+G si stacca da una dipendenza servile dei contenuti sulle propensioni del pubblico, portando alla luce la grande varietà di esigenze e interessi presenti. [...] In altre parole, invece di descrivere i media come fortemente circoscritti dalle aspettative del pubblico, l'approccio evidenzia il pubblico come una fonte di sfida per i produttori per soddisfare in modo più ricco la molteplicità requisiti e ruoli che ha divulgato³⁹.

L'approccio sarà di importanza determinante per gli studi successivi e occuperà anche il centro del dibattito sulla sua formulazione, che verrà criticata e riproposta con diverse modifiche di prospettiva.

Il modello, infatti, continua ad evolversi negli anni, in particolare, gli anni Ottanta sono teatro di obiezioni, nuove metodologie di ricerca e nuovi punti di vista, che a loro volta influenzeranno i posteri, incarnando svolte importanti nel panorama degli audience studies. Esemplari, in questo senso, i saggi di Stuart Hall, 'Encoding/Decoding' (1980) e 'The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies' (1982), entrambi parte di quella fase che fa capo ai *cultural studies*, che assorbe contributi anche dal dibattito più ampio sui media e la comunicazione massmediale.

In particolare, la scuola di Birmingham, che coltiva personalità come David Morley, Charlotte Brunsdon e lo stesso Hall, propone un nuovo modello di rapporto testo/pubblico, sostenendo che, come riporta Moores, "il testo non è tanto letto, quanto piuttosto consumato/appropriato in modo diretto [...] l'accento sui è sui lettori concepiti come attivi produttori di significato e sul consumo dei media inteso come luogo di interpretazioni potenzialmente divergenti⁴⁰".

Si riconosce allora la preesistenza di conoscenze del fruitore/consumatore/spettatore, derivanti dal suo tessuto sociale e culturale, che si innescano nel momento dell'incontro con il prodotto mediale e dalle quali, conseguentemente, deriva la sua comprensione di esso. L'approccio culturale, verso la fine degli anni '80, si fonde in quello che Jensen e Rosengren chiamano

³⁸ *Ibidem*

³⁹ Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M., *Uses and Gratifications Research*, in *The Public Opinion Quarterly*, Vo. 37, no. 4, 1973-1974, p.521

⁴⁰ Moores, S., *op. cit.*, p. 33

‘analisi della ricezione’ (*Reception Analysis*), che “copre varie forme di ricerca empirica qualitativa del pubblico, un’integrazione di prospettive socio-scientifiche e umanistiche della ricezione [...] e, più in generale, solleva la questione di cosa significhi e cosa potrebbe significare essere un destinatario dei media⁴¹”.

Sono questi gli anni dei tentativi di mescolanza di metodo, non si guarda più all’audience con un solo punto di vista e attraverso un’unica metodologia di ricerca, si pensa infatti che fondendo più approcci si possano cogliere più sfumature dei pubblici. Segno, questo, di una presa di coscienza importante, che coincide con una concezione più completa e articolata dei consumatori; essi, infatti, cessano di essere quella massa domabile, e assurgono ad attori sociali attivi, dotati di una propria coscienza, e conoscenze, che inevitabilmente influenzano il modo in cui si fa esperienza di un prodotto mediale, i modi in cui ci si interagisce con i media.

Esemplificativo allora lo studio di David Buckingham su *Eastenders* (1987), standardo della commistione tra ricerca sulla ricezione, metodi di impianto etnografico e indagini con interviste. Come spiega Sorice, Buckingham divide lo studio sulla soap britannica in quattro parti, realizzando interviste ai responsabili del programma, quello che l’autore chiama *campionamento per casi tipici*, procedendo poi per *un’analisi testuale*, dove il testo mediale è considerato aperto e interpretabile a seconda di fattori socioculturali, ambientali e così via. A questo segue *un’analisi della promozione e del marketing* intorno alla serie e l’applicazione dell’approccio etnografico per comprendere il significato della soap circoscritto alla vita quotidiana dei fruitori. Si tratta quindi di *un tentativo di ricerca multidimensionale*⁴² e, indubbiamente, interdisciplinare, capace di rappresentare una mescolanza di approcci in modo lucido.

Di pari passo con la costante evoluzione tecnologica, cambia e si trasforma, conseguentemente, anche il concetto stesso di audience, che ora, in qualche modo, con il moltiplicarsi degli spazi di fruizione e consumo, acquisisce nuove forme, nuove identità. A ciò corrisponde inevitabilmente una necessità di ripensare alla sua posizione nei confronti dei media, i suoi nuovi modi di relazionarsi ad essi e le modalità con cui essa consuma i prodotti mediali. L’audience, in questo senso, diventa *performativa*, definizione che comprende gli stessi assunti della stagione precedente e insieme allarga il dibattito attorno ad essa. Fanchi, infatti, parla di *potenziamento del ruolo dei pubblici*, che costituisce il fulcro di diversi luoghi del discorso, quali:

⁴¹ Jensen, K. B., Rosengren, K. E., *op. cit.*, p.213-229

⁴² Sorice, M., *op. cit.*, p. 83-84

l'insieme composito e trasversale di ambiti disciplinari che teorizzano l'emergere di una nuova figura di spettatore, tecnologicamente competente [...], il contributo di Abercrombie e Longhurst che si focalizza sulla ridefinizione della relazione tra utente e istituzioni medial, e le ricerche sui fan, sulle forme che le comunità assumo nella rete, incentrate dunque sull'analisi delle nuove pratiche spettatoriali⁴³.

In tal senso, il saggio di John Fiske sull'economia culturale del fandom (1992) è rappresentativo dell'approdo a una concezione di spettatore autodidatta, capace di attornarsi al prodotto culturale da egli scelto e di appropriarsene, erigendosi come appartenente ad esso. Fiske parla del fandom in termini *bourdesiani* di *Distinzione*, *Discriminazione*, *Accumulazione di Capitale*, *Produttività e Partecipazione*, ai fini di dimostrare come esso sia *un particolare mix di determinazioni culturali*⁴⁴.

La prima metà degli anni '90 resta comunque il periodo di una sorta di perdita di focus. Livingstone parla di un'assenza di direzione negli *audience studies*, a causa di “un'erronea canonizzazione degli studi sul pubblico, che eleva la tradizione britannica dei *cultural studies* come predominante [...] provocando una chiusura della diversità teorica che era così stimolante anni prima”. Ciò che l'autrice constata è la *pluralità* e, conseguentemente, la *visibilità* che l'audience ha conseguito negli anni. Proprio per questo, infatti, secondo Livingstone, è necessario collegare la ricerca sui pubblici al loro contesti e processi sociali che li circondano⁴⁵. L'entrata nel nuovo millennio, da' vita a una fase – già iniziata alla fine degli anni '90 – segnata dalla crescente mobilità del pubblico, e dalla sua creatività. Lo spettatore, infatti, grazie al continuo sviluppo di nuove tecnologie, che gli permettono di *spostarsi* da un medium all'altro senza alcuna fatica, acquisisce più potere decisionale, e più consapevolezza.

L'audience, dunque, cambia e si trasforma allo stesso ritmo del contesto che la circonda, rispondendo a quel meccanismo, spiegato all'inizio, di corrispondenza con il tessuto in cui si trova, fatto di cambiamenti sociali, culturali e tecnologici.

Bjur, Schrøder, Hasebrink, Courtois, Adoni e Nossek parlano di saturazione della vita di tutti i giorni da parte dei media, che si presentano ubiqui e pervasivi, operando quindi una sorta di “*mediatizzazione*” della società e del mondo. A ciò, inevitabilmente, corrisponde un re-inquadramento delle pratiche di consumo delle audience, che devono essere viste anch'esse

⁴³ Fanchi, *op. cit.*, p. 61-62

⁴⁴ Fiske, J., *L'economia Culturale del Fandom* (1992), in Andò, R., *op. cit.*, p. 166-170

⁴⁵ Livingstone, S., *Audience Research at the Crossroads – the 'implied audience' in media and cultural theory*, in *European Journal of Cultural Studies*, vol. 1 (2), 1993, p. 195

come cross-mediali. Un punto vista, secondo gli autori, ancora *inesplorato, sfumato, ibrido e complesso*⁴⁶.

Per questo motivo, come sostiene Livingstone, “è bene contrastare la tendenza alla canonizzazione della ricerca sul pubblico, poiché nessuna tradizione di ricerca e nessuna domanda sono in grado di sostenere il peso dell’*audience research*”⁴⁷.

La sfida dei nuovi studi sull’audience starà proprio in questo allora, tentare di cogliere il pubblico nelle sue nuove, infinite, combinazioni di forme di consumo, così mobili, inafferrabili e proliferare, cercando di non fermarsi a un solo modo di studio, ma ampliando lo spettro di visione, data la tendenza alla multiformità dell’oggetto di ricerca.

1.4. Lo spettatore cinematografico e l’esperienza di cinema (secondo chi ha osservato chi osserva)

Che cosa dobbiamo intendere oggi per cinema? Non si deve pensare al mero apparato di produzione delle immagini [...] e nemmeno al repertorio delle opere che hanno segnato periodi e modi di crescita di generazioni di spettatori. Il cinema non è soltanto la collezioni di immagini sonore [...] è un concetto stratificato di un sistema socioculturale complesso [...] che produce azioni molteplici, che si riverberano su altre forme di comunicazioni, su comportamenti individuali e di gruppo, su idee generali e su visioni particolari del mondo e del reale, sulla costruzione di soggettività in grado di essere, a lunga gittata, permanenti nell’arco di interesse⁴⁸.

Quanto detto finora guarda gli studi sull’audience da una prospettiva generica e generalizzata, ampia, insomma, mescolando ogni tipo di pubblico, senza distinzione tra consumatore televisivo, radiofonico o cinematografico. Si è parlato allora di un consumatore culturale, *tout court*, che interagisce con il media e il suo contenuto in svariati modi e che, per questo motivo, è oggetto di progetti di ricerca, provenienti da diversi ambiti, tutti convergenti nell’ombrello degli *audience studies*. Ebbene, obiettivo, ora, è quello di restringere il raggio di azione e il campo d’interesse allo spettatore cinematografico, capire come viene osservato, che significato assume la sua esperienza di cinema, che tipo di ruolo ricopre nel momento della visione, comprendere che funzione assume all’interno di un determinato contesto socioculturale.

⁴⁶ Bjur, J., Schröder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., Nossek, I., *Cross-Media Use – Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood*, in Carpentier, N., Schröder, K., C., Hallet, L., *op. cit.*, p. 15-16

⁴⁷ Livingstone, S., *Lo spettatore intraprendente – Analisi del pubblico televisivo*, ed. Carocci, Roma, 2006, p. 70

⁴⁸ Frezza, G., *Cinema e società: nodi ancora irrisolti*, in *Mediascapes Journal*, 4/2015, p. 4

Tornando al pensiero di Gino Frezza, articolato in un saggio sul rapporto tra cinema e società, ciò che si apprende è la profonda corrispondenza tra l'apparato cinematografico, inteso come un insieme complesso e stratificato di elementi eterogenei, e il contesto sociale. Il loro costante comunicare vicendevolmente rende partecipi gli spettatori che, in questo dialogo biunivoco, ne escono influenzati e arricchiti di nuove consapevolezze.

In questo senso, è come se lo spettatore assorbisse quanto esperito con il cinema e lo riconvertisse a sua volta in qualcosa di utile per sé e per ciò che lo circonda. Per questo motivo, si può allora parlare di *esperienza filmica*, nei termini in cui la descrive Francesco Casetti, “da un lato la possibilità di percepire una realtà in prima persona e quasi daccapo (“fare esperienza”) e dall’altro l’acquisizione di una conoscenza e di una competenza che consentono di affrontare la realtà e di darle senso (“avere esperienza”)⁴⁹”.

La lista dei contributi che attorniano il pubblico di cinema, il significato di consumo filmico e di ciò che conseguentemente ne deriva, è lunga e frastagliata. Una particolare importanza assume dunque la riflessione di Fabrizio Denunzio sul susseguirsi delle teorie sullo spettatore cinematografico sin dalla nascita del mezzo fino agli anni della pubblicazione del volume (*Fuori Campo – Teorie dello spettatore cinematografico*, 2004). Ci troviamo di fronte, ancora una volta, a una problematica eterogeneità di punti di vista, da lui stesso definiti, *numerosi, sterminati, documentatissimi e ampi*⁵⁰. L'autore elenca con precisione coloro che si sono spesi per definire al meglio la condizione dello spettatore davanti allo schermo e il suo rapporto con il mezzo cinematografico, distinguendo tra un periodo classico e uno moderno della soggettività spettatoriale. La suddivisione in ere, corrispondenti a cambiamenti legati strettamente al mezzo, suggerisce un'idea di evoluzione dello spettatore stesso, che riprende quell'indissolubile relazione – di cui prima – sussistente nel costante dialogo tra il contesto storicossociale, il medium e lo spettatore.

Le trasformazioni menzionate da Denunzio, prima la *porosità*, la labilità della natura spettatoriale che, sebbene riesca ad essere individuabile, è in continuo movimento verso i cambiamenti che la circondano⁵¹, poi, il *depotenziamento*, si accordano tutte con l'idea di un'audience che *risponde* al contesto e agli stimoli e si evolve, di conseguenza, con esso.

Non è questa la sede adatta a una ricostruzione del pensiero e delle posizioni che si sono assunte nei confronti dello spettatore, nemmeno quello per mettere in luce le teorie più rilevanti sulla

⁴⁹ Casetti, F., *L'esperienza filmica: qualche spunto di riflessione*, in <http://www.FrancescoCasetti.1.net>, p.1

⁵⁰ Denunzio, F., *Fuori Campo. Teorie dello spettatore cinematografico*, ed. Meltemi, Roma, 2004, p. 22

⁵¹ *Ivi*, p. 94

spettatorialità, ciò che si intende capire è la collocazione dello spettatore cinematografico all'interno del suo consumo filmico e le diverse modalità con cui esso viene osservato nelle *audience research*. In altre parole, quali sono le metodologie, gli strumenti e le analisi che ne derivano.

Nel suo saggio sulle ricerche che gravitano attorno alle audience cinematografiche, Emiliana De Blasio specifica che sussistono diverse metodologie, approcci e punti di vista dai quali osservare lo spettatore che fruisce di cinema. Ripercorrendo quello che è stato il passaggio da *il pubblico* a *i pubblici*, sancito dal moltiplicarsi dell'offerta cinematografica, l'autrice spiega come gli studi sullo spettatore si siano ramificati a seconda della loro area d'interesse. Si sono sviluppati, ad esempio, i *film studies*, ai quali contribuiscono le ricerche di Christian Metz e Jacques Lacan, che concepiscono l'attività di visione come *connessa ai meccanismi di costruzione d'identità* e alla *costruzione dello spettatore come soggetto*. Ci sono indagini, spiega De Blasio, che considerano i meccanismi di intertestualità cinematografica (i discorsi attorno a un film che ne convalidano la dimensione evento-fatto sociale). O, ancora, analisi che si concentrano sul *carattere "culturologico"* della visione, come l'analisi della memoria di consumo dello spettatore⁵², ad esempio i volumi curati da Catherine O'Rawe, Daniela Treverigennari, Danielle Hipkins sul moviegoing in Italia nel dopoguerra, che apprendono certamente la lezione della branca 'New Cinema History'.

Studiare lo spettatore cinematografico e quello che da esso ne discende, significa *anche* inquadrarlo in uno spazio, determinare dunque il suo luogo di visione che, con le nuove tecnologie, può rintracciarsi dovunque. Per questo motivo, già nel 2005, Fanchi parla di spazio *fisico*, come la sala o l'home theater, e insieme *simbolico*, è cioè il contenitore degli scambi sociali, come le azioni o discorsi che contornano la visione. È anche uno spazio *dai confini flessibili*, poiché allargato allo spazio che fa da contorno alla visione, lo scenario economico, sociale, politico, culturale, *l'ambiente che concilia l'incontro tra il film e lo spettatore*⁵³.

Contestualizzare e indagare l'audience di cinema "comporta anche un impegno con le modalità di vedere e di raccontare, percepire e ascoltare, non solo in termini di come i film sono strutturati, ma anche in termini di come il pubblico immagina sé stesso", scrive Mayne. Il termine "spettatorialità" (*spectatorship*), infatti, segnala un'attenzione particolare al ruolo che è chiamato a rivestire lo spettatore cinematografico ma anche la sua funzione nella produzione di

⁵² De Blasio, E., *Una ricerca multidimensionale sull'audience cinematografica*, in De Blasio, E., Gili, G., Hibberd, M., Sorice, M., *op. cit.*, p. 167/168

⁵³ Fanchi, M., *Spettatore*, ed. Il Castoro, Milano, 2005, p. 12

significato⁵⁴. Obiettivo della ricerca sull'audience, circoscritta ai *film studies*, è allora inquadrare lo spettatore nella sua totalità di individuo che, affacciandosi in uno spazio recante già con sé un'identità, si relaziona con esso e con il suo prodotto mediale e, che, a seguito di ciò, vive un'esperienza filmica, la quale gli dona nuove istanze, oltre a quelle che già esso possiede.

Martin Barker, a questo proposito, specifica che:

la ricerca non consiste soltanto nell'ascoltare le persone parlare della loro esperienza filmica e il loro coinvolgimento [...] si tratta anche di incentrarla su domande fondamentali, come: quali tradizioni e spazi sono a disposizione delle persone, e come queste danno forma e permettono la partecipazione? Come sono definite e definite le "audience", sia più genericamente in un periodo, e più precisamente in un dato momento? Quali modelli di influenza sussistono in quel momento, apertamente e implicitamente? E come tutti questi fattori permeano l'engagement delle audience?⁵⁵

Si comprende dunque che, almeno nella metodologia di ricerca di Barker, ai fini di uno studio completo ed esaustivo sullo spettatore, è necessaria un'osservazione a trecentosessanta gradi, profonda, che vada a scandagliare ogni antro della sua esperienza filmica, comprendente quindi anche ciò che egli reca con sé al momento stesso della visione e ciò che gli ruota attorno.

Questo presuppone l'idea di una spettatorialità eterogenea, costituita da un numero di individui che sperimentano un dato contenuto, in un preciso momento, in un dato spazio e, insieme, articolano un'esperienza decisa a priori dal mezzo di provenienza, ovvero il cinema. La relazione che si instaura si dirama dunque in tre direzioni: spettatore-luogo di visione, spettatore-oggetto filmico, spettatore-spettatore (nel caso la visione sia condivisa).

È doveroso specificare che sussiste certamente una differenza tra lo spettatore cinematografico passato e quello contemporaneo dato che, secondo quanto detto finora, l'audience si evolve con il trasformarsi dei tempi, cambiando le sue modalità di consumo e i suoi comportamenti, rispondendo a quella comunicazione uno-a-uno con il contesto che la circonda.

Le divergenze tra i due tipi di fruitori si esploreranno più avanti, per ora è lecito affermare che alcune caratteristiche o, come le chiama Francesco Casetti, *pratiche della visione*, si riscontrano in entrambi i tipi, assurgendo dunque a terreno comune. Secondo l'autore, infatti, ci sono modalità che lo spettatore attiva durante l'esperienza filmica, alcune tradizionali, altre più

⁵⁴ Mayne, J., *op. cit.*, p. 33

⁵⁵ Barker, M., *Crossing out the audience*, in Christie, I., *op. cit.*, p. 190

nuove, ma che discendono comunque da comportamenti collegati con il cinema delle origini. Viene menzionato ad esempio un *fare cognitivo*, che innesca la possibilità di interpretazione di quanto si vede, accanto a un *fare patemico*, così come viene ereditato dalla tradizione semiologica, per indicare una variazione dello stato d'animo del soggetto, in questo caso, lo spettatore, in seguito alla visione di un film⁵⁶. Come scrive Carl Plantinga, “un film non dà semplicemente l'opportunità di vedere, ma anche di ascoltare, sentire, pensare, [...] è un'esperienza olistica, connessa con le emozioni, il corpo [...] questo “modo di esperire” attraverso il mondo finzionale rappresentato è complesso e sfaccettato⁵⁷”.

Questi tratti individualistici, concernenti la sfera sensoriale ed emotiva, si mescolano a quelli più relazionali, che coinvolgono l'interazione del singolo con l'altro spettatore, nel caso della visione in sala. Come menzionato prima, l'esperienza filmica si evolve di pari passo con le trasformazioni tecnologiche, essa si amplia, si espande e, modellandosi, rende lo spettatore sempre più fluido, autonomo, frammentato tra le varie piattaforme, come vedremo nei prossimi capitoli.

Un altro modo per studiare l'audience cinematografica, che ha conquistato terreno recentemente, negli ultimi vent'anni circa, è la branca di ricerca denominata New Cinema History. Tale metodologia di analisi verte sul – come dice il nome stesso – tentativo di scrivere una *nuova* storia del cinema comprendente aspetti più scarsamente trattati. I contributi sono molteplici, come diversi sono gli autori che aderiscono al movimento. Tra i tanti si contano i nomi di Richard Maltby, Daniel Biltereyst, Philippe Meers, Annette Kuhn, Lies Van de Vivjer, Kate Bowles e Robert C. Allen, i cui approcci, posizioni e punti di vista sono lucidamente esposti nel volume ‘Exploration in New Cinema History’ (2011). In quello che si presenta come un manifesto, Maltby si incarica di illustrare rigorosamente gli obiettivi dei diversi studi raggruppati nella raccolta, chiarendo quindi i cardini e gli intenti della ricerca comune:

negli ultimi dieci anni, una nuova tendenza internazionale sulla storia del cinema ha virato il suo focus, dal contenuto dei film alla considerazione della sua circolazione e consumo, considerando il cinema come un'area di scambio sociale e culturale. Questo sforzo ha accumulato diverse discipline, dall'antropologia, alla sociologia, ai film e media studies [...] chiamando questo nuovo corpo di studi ‘new cinema history’ lo stiamo deliberatamente

⁵⁶ Casetti, F., *La Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, ed. Bompiani, Milano, 2015 p. 213

⁵⁷ Plantinga, C., *Moving Viewers. American Film and the Spectator's Experience*, ed. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 2009, p.49

distinguendo dalla classica storia del cinema, che è stata prevalentemente una storia di produzioni, produttori, autorialità e film⁵⁸.

Vent'anni prima, infatti, fu Robert C. Allen stesso a dichiarare una necessità di rivedere i classici *film studies*, accusati di trascurare una componente fondamentale, quella delle audience, dei loro riti, usi e costumi, colpevoli di aver scritto una storia del cinema senza traccia di pubblico, essendosi perlopiù concentrati sul testo filmico. Dunque, alla luce di una nuova prospettiva, Allen suggerisce di sviluppare “uno studio sulle condizioni storiche della ricezione dei film, che potrebbe condurre a una migliore comprensione dei meccanismi di ricezione e sulla loro formazione”. Determinare allora *i modi di costruzione e modellamento* e la grandezza dell'audience attorno al dato film, considerare le *dimensioni economiche e istituzionali della ricezione* (che Allen considera come esercizio cinematografico – *exhibition*), così come il suo contesto sociale⁵⁹.

Dalle fondamenta del pensiero emerge una posizione netta, che presuppone una distanza dalle modalità classiche di ricerca storiografica sul cinema, lontane dalla concezione di cinema come luogo aperto di scambio sociale. Capovolgendo i cardini consueti, il focus si sposta dal testo al contesto, dalla produzione all'esperienza di cinema, dal film alle connessioni sociali di cui esso è parte. Come spiegano gli autori stessi in un manifesto postumo e più recente, infatti, si tratta di uno “sforzo storiografico revisionista [...] che riflette un impegno a esaminare le dimensioni ancora inesplorate dell'esperienza cinematografica, le questioni spaziali, la programmazione e le pratiche di cinemagoing proprie delle audience, così come le loro memorie⁶⁰”.

L'intento è pertanto quello di inserire il cinema in un insieme più ampio, in modo da poterlo leggere da un punto di vista diverso da quello del film, poiché "invece di percepire il testo filmico come oggetto da inserire in un contesto storico prestabilito, è necessario guardarlo da prospettive eterogenee e interdisciplinari, pensarlo secondo i termini delle connessioni sociali e culturali di cui è parte⁶¹”, in modo da coglierlo nella sua completezza.

Ciò, dunque, evidenzia la consapevolezza di una complessità di fondo intrinseca al cinema, alla quale corrisponde il bisogno di un inevitabile arricchimento e addensamento di approcci diversi,

⁵⁸ Maltby, R., *Mapping Cinema Experiences*, in Maltby, R., Biltereyst, D., Meers, P., (a cura di), *Explorations in New Cinema History*, ed. Routledge, New York, 2011, p. 2

⁵⁹ Allen, R., C., *From Exhibition to Reception. Reflections on the Audience in Film History*, in *Screen*, 31, 4, Winter, 1990, p. 348

⁶⁰ Biltereyst, D., Maltby, R., Meers, P., *Introduction: the scope of New Cinema History*, in Biltereyst, D., Maltby, R., Meers, P., (a cura di), *The Routledge Companion to New Cinema History*, ed. Routledge, New York, 2019, p.1-2

⁶¹ *Ivi*, p. 5

al fine di poter cogliere ogni sfaccettatura, restituendone in qualche modo la complicatezza della sua natura. Si tratta, come spiega Maltby, di una “triangolazione interdisciplinare di risorse, come ad esempio la convergenza del racconto orale del singolo spettatore con i dati quantitativi della storia economica e le risposte dall’archivio, per rispondere a domande quali ‘che cos’era il cinema?’⁶²”. La metodologia di ricerca del movimento New Cinema History si posiziona allora nell’orizzonte della concezione di *cinemagoing come pratica, piuttosto che come ricezione*, poiché, sostiene Allen, *le testimonianze sono più semplici da rintracciare*⁶³.

Empirismo, mappatura, database, localizzazioni geografiche, demografia, sono solo alcuni dei perni attorno ai quali ruota l’intero progetto, utile alla presente ricerca ai fini di una comprensione più specifica del rapporto tra audience e cinema. In particolare, è funzionale per una visione allargata del moviegoing, inteso come parte integrante dell’esperienza filmica, intriso di modalità comportamentali e sociali distinte e strettamente legato all’epoca di riferimento poiché, come si esplorerà nel prossimo capitolo, lo spettatore di ieri non è affatto lo spettatore di oggi.

2. IL MOVIEGOING IN ITALIA: MODELLI DI SPETTATORI A CONFRONTO

2.1. Dalla parte del pubblico: il moviegoing nostrano, studi e ricerche

Secondo quanto visto finora, il concetto di audience, che si tratti di televisiva, radiofonica, cinematografica e così via, in qualche modo, sfugge alla definizione come entità concreta e stabile. Una sua manchevolezza, dunque, ma decisamente, e soprattutto, una caratteristica che mette in luce la sua natura polimorfica e ineffabile dal momento che, come afferma Philip M.

⁶² Maltby, R., *op. cit.*, p. 34

⁶³ Maltby, R., Meers, P., *Connections, Intermediality, and the Anti-Archive: a Conversation with Robert C. Allen*, in Biltereys, D., Maltby, R., Meers, P., *op. cit.*, p. 22

Napoli, “la nozione di pubblico dei media è uno luogo di contesa, in cui agiscono e confluiscono diversi interessi istituzionali⁶⁴”.

L’audience è anche in costante movimento, poiché inevitabilmente interconnessa con il contesto socioculturale in cui affonda le radici, essa, pertanto, muta e si trasforma con il cambiare di ciò che la circonda. Lo specifica bene Mariagrazia Fanchi, secondo cui, alla mutazione e maturazione delle industrie culturali, l’estensione dell’offerta mediale, l’affermarsi di nuovi modelli di consumo, uniti alle trasformazioni del contesto sociale, storico e culturale, corrisponde una nuova profilazione del pubblico, che acquisisce nuove identità, confini più estesi, riconfigurandone in questo modo gusti e pratiche⁶⁵.

Partendo da questi presupposti, è lecito pensare che a prescindere dal tipo di audience che si vuole osservare, i processi che la investono e la attraversano sono i medesimi. Per questo motivo, assottigliando il discorso e restringendo il campo al pubblico cinematografico, la premessa rimane la stessa perché, come specificato prima, lo spettatore passato non corrisponde a quello presente, e nemmeno quest’ultimo a quello futuro.

Con il fine di cogliere l’ampio spettro dei cambiamenti inerenti la natura spettatoriale, risulta funzionale analizzare il moviegoing, l’atto di recarsi in sala, il consumo di cinema, l’esperire il prodotto filmico da parte del fruitore, il pubblico, appunto. Questo a sottolineare, ancora una volta, quel rapporto biunivoco che lo spettatore intrattiene con il mezzo cinematografico, una relazione fatta di corrispondenze e interconnessioni. Dall’inscindibile legame tra testo filmico e spettatore, tra apparato e consumo, infatti, sostiene Brancato, ha origine la realtà del cinema, il suo statuto di veridicità, che non è tanto frutto della sua matrice tecnologica, o suo fondamento ontologico, quanto più l’effetto di una modalità del contratto sociale, costituito appunto dal pubblico e dal medium stesso⁶⁶. Lo spettatore allora come risposta al cinema, il mezzo come riflesso del fruitore, il consumatore che si esprime attraverso il consumo contribuendo al completamento del medium stesso, e viceversa.

Per cogliere l’importanza del pubblico per il cinema, e all’inverso, è dunque necessario inquadrare lo spettatore nell’atto stesso del consumo, dell’esperienza filmica in sé, analizzare il moviegoing, per l’appunto. A questo proposito, Heidi Grundström parla di cinema-going come ‘pratica’:

⁶⁴ Napoli, P., *op. cit.*, p. 118

⁶⁵ Fanchi, M., *Audience Caleidoscopiche. Le trasformazioni del pubblico e del consumo dei media*, in *Cinema e Storia: Rivista Annuale di Studi Interdisciplinari*, vol. V, 2016, p. 227

⁶⁶ Brancato, S., *Introduzione alla Sociologia del Cinema*, ed. Sossella, Roma, 2001, p. 73

intesa come una maniera routinizzata (*routinized*) di muovere il corpo, maneggiare gli oggetti, trattare i soggetti, descrivere le cose e capire il mondo. [...] studiandola si può capire perché e come si regolarizza la vita di una persona e come si riempie di significato [...] la ‘pratica’ è sociale (*social*) e socialmente riconosciuta (*socially recognized*), ciò a voler dire che la ‘pratica’ è una forma di azione socialmente riconoscibile nel suo essere performata (*performed*), un tipo quindi di comportamento, in un dato spazio-tempo attuato da diversi corpi/teste. [...] Il suo essere routinizzato e ripetibile rende la ‘pratica’ collettiva e condivisibile⁶⁷.

Il moviegoing allora si configura come pratica – nell’accezione dell’autrice – nel momento in cui essa si presenta intrisa di componenti sociali e, sviscerata, aiuta a comprendere qualcosa in più di chi la compie, in questo caso lo spettatore. Si può dunque intendere il cinema-going come rituale, parte integrante della vita quotidiana, così come lo descrivono Daniel Biltereyst e Lies Van De Vivjer, che spiegano come esso assurga a processo sociale nel momento della scelta del luogo di visione. “La scelta rituale di una sala non è banale, essa si definisce perlopiù dalla distanza da casa, il che forma un’associazione tra la vita domestica e il cinema, creando in questo modo familiarità⁶⁸”, scrivono gli autori.

Nell’elezione di una determinata cornice di visione, il pubblico plasma la sua esperienza con naturalezza, in un rapporto che si eleva a cameratismo: in questo modo, precisa John Ellis, il cinema diventa una precisa esperienza urbana, donando agli spettatori un senso di appartenenza⁶⁹. In un’ottica di affabilità, lo spettatore si interconnette alla pratica di andare al cinema, completando quell’*opera prismatica*, di cui parla Miriam Hansen parafrasando Walter Benjamin, iniziata con l’ambiente e trovata compiuta soltanto nel *collettivo umano*⁷⁰.

È lecito dunque pensare allo spettatore come parte integrante e agente in azione durante l’esperienza di cinema, la cui partecipazione rimane perlopiù passiva, interiore, durante la proiezione in sé. Edgar Morin spiega come durante ogni spettacolo lo spettatore si sottragga dall’azione in sé, egli infatti “passa a gesti o segni. Tale atrofia motoria è legata alla partecipazione psichica e affettiva, non potendo esprimersi in azione, diventa interiore [...] la

⁶⁷ Grundström, H., *What is digital revolution: cinema-going as practice*, in *Partecipations – Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 15, no. 1, Maggio 2018, p. 9

⁶⁸ Biltereyst, D., Van De Vivjer, L., *Cinema-going as a conditional part of everyday life*, in *Cultural Studies*, 27:4, 2013, p. 567-568

⁶⁹ Ellis, J., *Visible Fictions*, ed. Routledge, New York, 1992 (1982), p. 27

⁷⁰ Hansen, M. B., *Cinema and Experience. Siegfried Krakauer, Walter Benjamin and Theodor W. Adorno*, ed. University of California Press, Berkley and Los Angeles, 2012, p. 160

cinestesi dello spettacolo si riversa nella soggettività dello spettatore⁷¹”. Ciò, dunque, a sottolineare l’essenzialità del pubblico, nonostante la sua astrazione nell’azione, nel creare un’esperienza con la visione del film.

David Morley aggiunge che l’atto di cinema-going si configura anche come pratica che contiene qualcosa di più della mera visione di una pellicola: “c’è l’andare fuori la sera e una sensazione di rilassamento unita a un senso di eccitazione [...] più che vendere singoli film, il cinema è meglio comprensibile nell’ottica di aver venduto un’abitudine, o un certo tipo di esperienza socializzata⁷²”.

Nell’analisi del moviegoing è necessario ricordare sempre che, come spesso menzionato, esso muta con il mutare degli agenti esterni, per questo motivo la visione, fino a qui positiva, coinvolgente e significativa, che emerge dalla descrizione della relazione tra lo spettatore e la sala cinematografica, è applicabile soltanto in parte allo scenario contemporaneo.

Dei cambiamenti in atto che avvolgono il pubblico e il suo approccio al mezzo cinematografico, delle infinite istanze che da qui si diramano, si tratterà più avanti, per ora è bene accentrarsi sul cinema-going *tout court* e cosa tale pratica esprime dello spettatore in un dato momento.

Ai fini del presente progetto, si opta per una circoscrizione del discorso al panorama nostrano, affinché risulti possibile porre le basi per la costruzione di una cartina tornasole delle pratiche di visione italiane. Determinati modi, dunque, di intendere e fruire il cinema in un preciso periodo, così da far emergere precise caratterizzazioni di spettatori, da mettere successivamente a confronto con il pubblico di oggi.

Gli studi che si sono occupati e si occupano attualmente della delineazione, e interpretazione, delle pratiche di moviegoing in Italia sono diversi, come differenti sono gli approcci utilizzati. In linea con la metodologia adottata finora, vengono analizzati e presi in considerazione soltanto alcuni dei volumi esistenti, quelli più nozionisticamente rilevanti, gli autori dunque che, capaci di cogliere diverse sfumature del consumo di cinema passato, aiutano a delineare un quadro più definito e specifico della pratica del moviegoing in Italia.

Tra questi, la recente ricerca svolta da Daniela Treveri Gennari, Catherine O’Rawe, Danielle Hipkins, Silvia Dibeltulo e Sarah Culhane, contenuta nel volume ‘Italian Cinema Audiences, Histories and Memories of Cinema-going in Post-war Italy’ (2021), si collega direttamente con il movimento del New Cinema History menzionato pocanzi. L’indagine sul cinema qui, infatti,

⁷¹ Morin, E., *Il cinema o l’uomo immaginario. Saggio di antropologia sociologica*, ed. Raffaello Cortina, Milano, 2016 (1956), p. 176

⁷² Morley, D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, ed. Routledge, London, 1992, p. 150

sposta la sua attenzione *dai film che vengono guardati, ai luoghi e alle circostanze della visione*, utilizzando come metro metodologico la memoria degli spettatori.

Allo stesso modo, le autrici abbracciano il concetto di triangolazione di fonti, *sinonimo di una miscela di metodi distinti*, con il fine di investigare le relazioni in atto tra le diverse forze operanti⁷³. Così facendo, attraverso la diretta testimonianza di chi ha vestito i panni di spettatore cinematografico negli anni postumi alla guerra, in un periodo culturalmente (e cinematograficamente) fervente - che dura fino al 1964 - lo studio mette in luce le forme del moviegoing, facendo emergere in tal modo le diverse caratterizzazioni del pubblico dell'epoca. Nell'indagine, la memoria spettatoriale assume un ruolo determinante, dal momento che la relazione memoria storica orale-memoria del cinema corrisponde al cuore del progetto. La raccolta di questionari e interviste qualitative, perciò, verte non tanto sul *che cosa* i partecipanti ricordano, ma *come* lo ricordano⁷⁴.

Una ricerca, quella sulla memoria spettatoriale, che Annette Kuhn incastona nei cosiddetti studi etnografici, che “dipendono strettamente dal contatto stabilito tra interlocutore-intervistato, dalla costruzione quindi di un rapporto tra loro”. Questi studi, pertanto, “sono coscienti che la memoria come oggetto di studio è mediata, poiché prodotta dall'atto di ricordare, infatti, le memorie non sono trattate in quanto dati (*data*) bensì come discorso (*discourse*), materiale da interpretare”⁷⁵. Concordano anche Biltereyst, Meers, e Van de Vivjer, definendo i ricordi *altamente selettivi e distorti dal tempo*, il che implica delle complicazioni inevitabili, poiché “la memoria non è un deposito passivo di fatti, ma un processo attivo di creazione di significato”⁷⁶.

Per questo motivo, le autrici intersecano il materiale raccolto dalle interviste con “dati contestuali, tra cui informazioni di programmazione, incassi al botteghino, materiale d'archivio e articoli di stampa del periodo”⁷⁷, sempre nell'ottica di triangolazione di fonti che risponde alla necessità di guardare al fenomeno del moviegoing a tutto tondo.

Un altro autore che valorizza, in questo senso, la memoria dello spettatore, è Gian Piero Brunetta ('Buio in sala. Cent'anni di passione dello spettatore cinematografico'), che racchiude diverse testimonianze di esperienze cinematografiche, ricordi di qualsivoglia tipo, nel tentativo

⁷³ Barker, M., Forward, in Treveri Gennari D., O'Rawe, C., Hipkins, D., Dibeltulo, S., Culhane, S., *Italian Cinema Audiences. Histories and Memories of Cinemagoing in Post-war Italy*, ed. Bloomsbury, New York, 2021, p. xiii

⁷⁴ Ivi, p. 9-10

⁷⁵ Kuhn, A., *An Everyday Magic Cinema and Cultural Memory*, ed. I. B Tauris, 2002, p. 8-9

⁷⁶ Biltereyst, Meers, Van de Vivjer, *Memories, Movies and Cinemagoing*, in Schenk, I., Trohler, M., Zimmerman, Y., (a cura di), *Film-Cinema-Spectator: Film Reception*, ed. Schüren, Marburgo, 2010, p. 322

⁷⁷ Treveri Gennari, D., O'Rawe, C., Hipkins, D., Dibeltulo, S., Culhane, S., op. cit., p. 16

di ricostruire la biografia dell'*homo cinematographicus*⁷⁸. A questo proposito, Denunzio parla della mancata assunzione di responsabilità, da parte di Brunetta, di concettualizzare la propria esperienza in sala, preferendo analizzare quella altrui⁷⁹. L'autore infatti riporta fedelmente alcune riflessioni *altrui* sulle emozioni e sensazioni concernenti la visione del film in sala e sul moviegoing in generale, descrivendo in questo modo il tipo di rapporto instauratosi, e quali osservazioni esso suscita.

Il contributo è particolarmente significativo in quanto rappresenta una cronistoria peculiare del cinema, scritta però dal pubblico, accompagnata dalle considerazioni di Brunetta che, oltre a recuperare i pensieri degli spettatori, si preoccupa di argomentarli. Scrive, pertanto, l'autore:

i testimoni di cui mi sono servito, da Sartre a Simone de Beauvoir, all'anonimo giornalista del Visentin [...] a decine di altri, riescono a farci compiere con facilità un viaggio a ritroso nella memoria. Quasi tutti sanno rievocare le emozioni del momento dell'iniziazione cinematografica e la maggior parte considera l'incontro con le immagini dello schermo – ma anche coi manifesti o le foto appese come ex voto all'esterno della sala – come il nucleo genetico di un trauma emotivo destinato a segnare a lungo la propria vita⁸⁰.

L'esperienza di visione, allora, come rito, una funzione liturgica che si plasma in tante forme diverse a seconda di chi la vive, e la raccolta di tali percezioni in una storia che si presenta come alternativa, parallela a quella ufficiale. La narrazione, diretta e indiretta, dunque, della spettatorialità *tout court*, che evidenzia così l'imprescindibilità del pubblico e l'importanza che esso stesso attribuisce alla propria esperienza cinematografica, e il modo in cui ne conserva il ricordo.

Come spiega Denunzio, non è un caso che 'Buio in Sala' nasca durante gli anni '80, periodo in cui gli studi sull'audience si intersecano ai *cultural studies*, segnando un ulteriore avanzamento nell'interesse per il pubblico. Il volume di Brunetta, infatti, "segna un passo avanti nella teoria cinematografica dello spettatore", anche se rimane pur sempre, a detta dell'autore, "uno studio iniziale che riguarda sì l'esperienza di spettatore, ma non la sua interattività all'interno di un più ampio sistema mediale⁸¹".

⁷⁸ Brunetta, G. P., *Buio in sala. Cent'anni di passione dello spettatore cinematografico*, ed. Marsilio, Venezia, 1989, p. XIV

⁷⁹ Denunzio, F., *op. cit.*, p. 28

⁸⁰ Brunetta, G. P., *op. cit.*, p. XVII

⁸¹ Denunzio, F., *op. cit.*, p.30

Un contributo pioneristico, a metà strada tra i *film* e gli *audience studies*, è quello di Vittorio Spinazzola, che nel 1975 pubblica in un volume una ricerca, da lui condotta, sul cinema italiano del ventennio 1945-1965, definita dall'autore stesso *un'inchiesta, piuttosto che un'indagine storiograficamente compiuta*. 'Cinema e Pubblico', infatti:

non è una storia del cinema italiano, si tratta di una cronaca del processo attraverso cui il nostro paese, nell'arco di un ventennio, ha conosciuto l'avvento delle forme tipiche dello spettacolo cinematografico di massa [...] programmato in vista di un'unificazione del pubblico borghese e proletario. [...] i risultati commerciali, come le statistiche degli incassi, sono assunti qui non in sé stessi ma per l'invito che ne proviene a penetrare nell'interno delle opere, analizzandone la struttura e rinvenendovi le cause delle diverse modalità d'impatto sulle platee⁸².

Lo studio di Spinazzola è in qualche modo figlio del suo tempo. Come illustrato in precedenza, gli studi sull'audience negli anni '70 respirano un'aria fortemente etnografica, vogliono infatti *capire le esperienze vissute dai consumatori di media*⁸³, indagando anche ciò che aleggia intorno a loro. L'analisi dettagliata di Spinazzola, pertanto, è utile al presente progetto per il suo forte interesse per il, e la conseguente rappresentazione del, contesto, che aiuta ai fini di una comprensione più minuziosa e particolareggiata della produzione di testi filmici e, soprattutto, dell'impatto di determinate scelte produttive sul pubblico di quel periodo *complesso e contraddittorio*⁸⁴.

In un'ottica di interdisciplinarietà, Elena Mosconi e Mariagrazia Fanchi curano un volume, che racchiude saggi di diversi autori, sul moviegoing in Italia circoscritto al trentennio '30-'60 ('Spettatori. Forme di Consumo e Pubblici del Cinema in Italia, 1930-1960'). La periodizzazione *atipica*, commentano le autrici, è legata alla volontà di analizzare il consumo di cinema nel periodo della sua massima floridità, poiché "dall'introduzione del sonoro fino alla metà degli anni '60 esso rappresenta la forma di spettacolo più frequentata in Italia⁸⁵". Lo studio mostra con efficacia un approccio che abbraccia più punti di vista, e riflette in qualche modo la lezione del New Cinema History, in quanto tenta di coniugare lo studio dei testi filmici all'analisi dei contesti e delle forme di visione, in modo da scandagliare a trecentosessanta gradi

⁸² Spinazzola, V., *Cinema e Pubblico. Lo spettacolo filmico in Italia 1945-1965*, ed. Bulzoni, 1985 (1975), p. 345-347

⁸³ Moores, S., *op. cit.* p. 61

⁸⁴ Spinazzola, V., *op. cit.*, p. A1

⁸⁵ Mosconi, E., Fanchi, M., (a cura di), *Spettatori. Forme di consumo e pubblici del cinema in Italia, 1930-1960*, ed. Marsilio, Venezia, 2002, p. 9

lo spettatore dell'epoca. Più che un capovolgimento di prospettiva, si tratta di un allargamento, un invito all'apertura che muove dalla teoria della negoziazione, "dall'idea che l'esperienza di visione nasca dalla sinergia tra il senso portato dal testo e il senso circolante del contesto sociale e culturale".

In un simposio di scambio reciproco, lo spettatore, in questo senso, viene posizionato al centro del discorso accanto alla riflessione sul testo filmico e sul contesto circostante, in modo che questi interagiscano tra di loro, così che lo spettatore possa arricchirsi di *un patrimonio di risorse da impiegare nella vita quotidiana*⁸⁶. L'obiettivo, dunque, si eleva a tentativo di riunificazione e riequilibrio dell'assetto studio della produzione filmica-sensibilità verso le valenze sociali del consumo filmico-attenzione per la composizione e l'identità dell'audience⁸⁷. La ricerca, pertanto, che vanta, tra gli altri, il contributo di studiosi come Raffaele De Berti, Francesco Casetti e Federica Villa, risulta funzionale ai fini del presente elaborato per la caratterizzazione particolareggiata e meticolosa di un consumo passato, in grado di fare emergere un profilo specifico di spettatorialità, che risulterà fruttuoso per un paragone con la contemporaneità.

Il volume a cura di Francesco Casetti ed Elena Mosconi ('Spettatori italiani. Riti e ambienti del consumo cinematografico italiano, 1900-1950'), invece, si interpone come legittimo prosecutore dello studio sopramenzionato. Mentre quest'ultimo "indaga la spettatorialità in relazione ai temi dell'identità nazionale, del divismo e dei generi popolari, nonché delle funzioni sociali che il cinema dava corpo", il primo si focalizza sul "luogo della visione, interrogato a più livelli⁸⁸". Lo studio assume una rilevanza significativa, in quanto si propone di scandagliare il rapporto che si instaura tra lo spettatore e lo spazio di visione, esplorandone la progressiva istituzionalizzazione. Indagare sull'ubicazione dell'esperienza cinematografica e sulla sua progressiva istituzionalizzazione, implica la comprensione del modo in cui, "in concomitanza con la crescente popolarità del cinema, questo formi un luogo dotato di una propria forte identità, capace di dare identità anche a chi lo frequenta⁸⁹". Pertanto, così facendo, emerge indubbiamente anche il ruolo che lo spettatore ha ricoperto, come esso abbia contribuito alla creazione di un rito del moviegoing e la trasformazione del rapporto che gli intrattiene con lo spazio di visione.

⁸⁶ Ivi, p. 7

⁸⁷ Ivi, p. 8

⁸⁸ Casetti, F., Mosconi, E., *Spettatori italiani. Riti e ambienti del consumo cinematografico (1900-1950)*, ed. Carocci, Roma, 2006, p. 11

⁸⁹ Ivi, p. 9

Il carattere multidisciplinare degli studi elencati corrisponde a una varietà negli approcci e diversità nei punti di vista, dunque, anche a una necessità di ampliare il focus di ricerca nell'osservare lo spettatore e il modo in cui esso agisce nel tempo e nello spazio. Questo, concorre a una migliore delineazione di una spettatorialità in movimento, e una precisa descrizione dello stanziamento del moviegoing come pratica, parte della quotidianità del singolo e della comunità.

A questo punto, allora, appare vantaggioso e opportuno soffermarsi sulla caratterizzazione di un pubblico passato, analizzare le forme di consumo di cinema quando esso occupava la vetta tra le spese degli italiani. Dipingendo il tipo di fruizione e le sue pratiche, si potrà poi erigere un ponte di collegamento con la contemporaneità, mettendo a paragone le due figure di spettatore cinematografico. In tal modo si potranno evidenziare i tratti principali di entrambi i prototipi, esibendone le forme espressive di consumo.

2.2. Le memorie dello spettatore passato: usi, forme e pratiche di un moviegoing preterito

Ci sono stati anni in cui andavo al cinema quasi tutti i giorni e magari due volte al giorno, ed erano gli anni tra diciamo il Trentasei e la guerra. Anni in cui il cinema è stato per me il mondo. Un altro mondo da quello che mi circondava, ma per me solo ciò che vedevo sullo schermo possedeva le proprietà d'un mondo, la pienezza, la necessità, la coerenza [...] il cinema come evasione, e certo a me il cinema allora serviva a quello, a soddisfare un bisogno di spaesamento, di proiezione della mia attenzione in uno spazio diverso, un bisogno che credo corrisponda a una funzione primaria dell'inserimento nel mondo⁹⁰.

«Riconosco anzitutto al cinematografo la capacità di farci sperimentare i nostri sentimenti allo stato puro. Dico cioè che... noi reagiamo davanti a un film come i bambini e i selvaggi o le platee dei teatri domenicali: con quei quattro o cinque sentimenti fondamentali che non siamo soliti riscontrare nella vita se non combinati in una chimica molto complessa... La sala del cinema, buia com'è, ci restituisce il senso di una sconfinata libertà e l'agio di denudarci moralmente. Inabissandosi nell'ombra le facce dei nostri vicini, scompaiono tutte le convenzioni». Nel buio scompaiono anche le preoccupazioni, ci si libera dallo stress e dal carico di responsabilità⁹¹.

⁹⁰ Calvino, I., *Autobiografia di uno Spettatore* (1974), in Fellini, F., *Fare un Film*, ed. Einaudi, 2015 (1980), p. VII

⁹¹ Brunetta, G. P., *op. cit.*, p. 153

[...] L'ingresso del cinema attira i passi delle persone con una forza pari a quella dell'osteria: eppure c'è qualcosa di diverso. Sopra la sala per le conferenze c'è scritto a caratteri d'oro: "Sapere è potere", ma il richiamo del cinema è più forte, esso si esercita attraverso le immagini... una cassa colma di magiche cianfrusaglie che si apre: il cinema. [...] qui si aprono tutte le porte [...] come il sogno il cinema placa un impulso più segreto: i sogni sono azioni. È la totalità della persona che si abbandona a questo spettacolo⁹².

Tessere un *fil rouge* tra la moltitudine di spettatori così variegata, in un tempo che ormai non ci appartiene più, è un'impresa delicata e complessa. Partendo dal presupposto che, negli anni successivi all'introduzione del sonoro, il consumo di cinema in Italia conosce un'importante intensificazione, l'obiettivo qui diverge da una ricostruzione dettagliata dell'esperienza cinematografica italiana, intesa nell'accezione più ampia possibile, che metta dunque in luce ogni aspetto, dalla produzione, alla distribuzione, al registro presenze, alle memorie. Ciò che si vuole indagare risiede piuttosto nell'identificazione di un modello di spettatore lontano che si sussegue nel periodo in cui il mezzo registra un picco significativo, e che depone tracce di sé anche nella contemporaneità. In questo modo, prelevando i tratti caratteristici di un certo tipo di fruizione cinematografica, si intende dare forma ai connotati che ne plasmano il consumo, collocando lo spettatore in un periodo di forte fermentazione cinematografica.

Come sostenuto precedentemente, studiare il pubblico, *tout court*, significa considerarlo nel suo insieme, configurarlo, dunque, come *un composto combinato di molti fattori e condizioni*, che non ruota soltanto attorno al film. Prendere allora in esame "un ampio e popolato campo di relazioni, che include la rete intertestuale nel quale è collocato [...] un sistema di storie, con temporalità, evidenze, soggetti diversi, che obbligano a interrogare più fonti⁹³". Dalla labilità dei confini della nozione di spettatorialità deriva, pertanto, la necessità di osservare questo fenomeno da più punti di vista, in modo da rendere il tentativo di inquadramento efficace e completo. Per questo motivo, nella ricerca dell'identità di uno spettatore lontano e dei suoi modi di consumo cinematografico, è bene tener conto nel contesto socioculturale in cui si trova e il ruolo che esso ricopre nella progressiva istituzionalizzazione del mezzo.

Elena Mosconi parla del cinema tra le due guerre come una forma di spettacolo popolare, in cui vengono investite ingenti somme di denaro, che mette in crisi un'altra

⁹² Ivi, p. 155

⁹³ Garofalo, D., Fanchi, M., *Storia e storie delle audience. Una riflessione su fonti, metodi e nodi*, in *Cinema&Storia*, VII, n. 1, 2018, p. 10

principale forma di spettacolo, il teatro. Il cinema, infatti, oltre ad essere lo spettacolo più economico, “fa vedere al pubblico realizzati sullo schermo i propri desideri, nella sala lo spettatore riesce ad isolarsi [...] il film gli procura una comoda e necessaria evasione [...] copre i fastidi della vita quotidiana e fa breccia sul grande pubblico⁹⁴”. Come recitano le testimonianze riportate sopra, lo spettatore intrattiene, in questo periodo, un rapporto tendenzialmente positivo e soddisfacente con il mezzo cinematografico. In particolare, l’esperienza di visione sembra restituire pienamente le aspettative di cui si carica il pubblico. Sono questi gli anni della germinazione di una cultura di massa, che corrisponde alla costruzione delle prime basi per un’industria culturale di massa. Si assiste, come scrive Emanuela Scarpellini, alla genesi di un nuovo pubblico, formato principalmente da giovani con un più alto livello di istruzione, a seguito di una crescente alfabetizzazione e scolarizzazione, e da donne, fortemente attratto e interessato alle produzioni filmiche. Si tratta, dunque, dei primi accenni a un vero e proprio sistema dei media, in cui “il cinema si impone come il nuovo medium culturale di riferimento, attraendo un pubblico desideroso di intrattenimento, [...] nonché come punto focale di un’industria culturale integrata⁹⁵”.

Già con l’introduzione del sonoro, il rapporto tra cinema, sala e spettatore si rinsalda, scrive Mosconi a questo proposito:

la voce sembra spezzare definitivamente la freddezza e l’isolamento delle figure mute dello schermo e restituire agli spettatori l’illusione di un contatto più ravvicinato e diretto coi loro beniamini [...] nello stesso tempo la necessità di prestare attenzione alle parole pronunciate dagli interpreti impone una nuova silenziosa attenzione nella sala cinematografica. [...] L’interazione tra gli spettatori, prima caratterizzata da interventi spontanei e rumorosi a commento della visione, si trasforma in un rapporto “frontale” con il film, costringendo lo spettatore ad assumere una posizione più passiva⁹⁶.

Le innovazioni tecnologiche, dunque, vanno di pari passo con la trasformazione del pubblico, della sua percezione e delle sue modalità di fruizione, la quale appare strettamente condizionata dal luogo di visione e da che cosa rappresenta, socialmente, l’atto di recarsi in sala.

In questo periodo, in particolare nel territorio italiano, mancano gli studi attorno all’attività dell’audience, il momento è segnato da una totale assenza di analisi qualitative del pubblico, di

⁹⁴ Mosconi, E., Della Torre, *Consumo cinematografico e funzioni sociali del cinema: critica, dati di consumo e manifesti*, in Mosconi, Fanchi, (a cura di), *op. cit.*, p.25-27

⁹⁵ Scarpellini, E., *I consumi culturali in Italia nel lungo XX secolo*, in *Cinema&Storia*, VII, n.1, 2018, p. 22-24

⁹⁶ Mosconi, E., *Transiti: Cinema e Varietà*, in Casetti, F., Mosconi, E., (a cura di), *op. cit.*, p. 42

come esso è composto e come si comporta. A rendere visibili gli spettatori ci pensa la critica e la pubblicistica del tempo, che descrive lo spettacolo cinematografico come una liturgia sacra, un rituale a cui ci si dedica con premura che si compie nel luogo della visione, la sala cinematografica⁹⁷. A tal riguardo, interviene ancora Calvino a descriverne appassionatamente il legame simbiotico, parlando, in merito alla visione, di una sorta di astrazione temporale:

quando ero entrato nel cinema alle quattro o alle cinque, all'uscirne mi colpiva il senso del passare del tempo, il contrasto tra due dimensioni temporali diverse, dentro e fuori del film. Ero entrato in piena luce e ritrovavo fuori il buio [...] che attutiva la discontinuità tra i due mondi e un po' l'accentuava, perché mancava il passaggio di quelle due ore che non avevo vissuto, inghiottito in una sospensione del tempo [...] il cinema m'occupava con una forza che non ha confronto col prima e col poi [...] rispondeva a quel bisogno di distanza, di dilatazione dei confini del reale⁹⁸.

La sala si presenta allora, per lo spettatore che la vive, come il perno attorno al quale ruota l'intera esperienza cinematografica, il luogo del rito, “uno spazio di consumo ibrido, un addensato di contrapposizioni e insieme di possibilità, pubblico e insieme domestico, estraneo e al tempo stesso familiare⁹⁹”.

Il fruitore di questo momento storico si lascia abbracciare dal rituale di consumo che inizia e termina proprio con sala. Il cinema adempie al ruolo di “luogo della modernità”, sia a livello architettonico, rendendo espressivi i valori di modernità attraverso l'uso di nuovi materiali prodotti dall'industria, che a livello sociale, fungendo da aggregatore di masse. Il pubblico, dunque, si allarga in concomitanza con la modernizzazione dello spazio di visione, che catalizza lo spettatore, predisponendolo al piacere, eccitandone immediatamente tutti i sensi¹⁰⁰.

Come si è detto, in questi anni si respira un'aria di culturalmente fermentata, un momento di germinazione della massa, una fase in cui il pubblico inizia a conoscere la dimensione di collettività raccolta, affiliata, coinvolta in un'unica esperienza. D'altro canto, il cinema sta esperendo un processo di progressiva istituzionalizzazione, sia in un confronto tra le diverse forme di spettacolo, che per gli spettatori stessi, essendo questo ascrivibile a un *Bildungsroman*, “componente ineliminabile del romanzo di formazione ideale, ideologica e morale, oltre che

⁹⁷ Mosconi, E., *Consumo cinematografico e funzioni sociali del cinema: critica, dati di consumo e manifesti* in Mosconi, E., Fanchi, M., (a cura di), *op. cit.*, p. 30-31

⁹⁸ Calvino, I., *op. cit.*, p. IX-XVIII

⁹⁹ Mosconi, E., *op. cit.*, p. 31

¹⁰⁰ Cavadini, N. O., Mosconi, E., *La sala cinematografica tra le due guerre: spazio architettonico e spazio sociale*, in Casetti, F., Mosconi, E., (a cura di), *op. cit.*, p. 64-73

affettiva e sentimentale, per i figli della Prima guerra mondiale e del decennio successivo¹⁰¹”. Il pubblico, in qualche modo, risponde alle palpitanti esigenze del mezzo e viceversa, in un’intima ottica di stretta cooperazione e comunicazione.

Gli anni postumi alla Seconda guerra mondiale, sono anni di ricostruzione. “La fine della guerra”, scrive Brunetta, “celebra anche la nascita di una nuova generazione di spettatori [...] la sala diventa il contenitore entro cui vecchi e nuovi fedeli celebrano il rito e inventano nuove forme di liturgia¹⁰²”.

Dopo la drammatica parentesi del conflitto, infatti, la creazione di una vera e propria industria culturale di massa, che esploderà solo negli anni ’60, trova finalmente un suo soddisfacimento, anche grazie agli inizi del miracolo economico, scuotendo in questo modo i canonici consumi culturali, ora preda di nuovi impulsi¹⁰³. La creazione di questa cultura e società di massa si verifica, secondo le parole di Eco, “nel momento storico in cui le masse entrano come protagoniste nella vita associata, corresponsabili della cosa pubblica¹⁰⁴”. David Forgacs e Stephen Gundle tentano di interpretare tale fenomeno, analizzandone gli effetti; media e cultura di massa, infatti, mettono in circolazione parole, suoni, immagini provenienti da altre società che alimentano aspirazioni e desideri privati, ribaltano ruoli di genere e comportamenti, creano nuove dinamiche sociali, operando in senso disintegrativo oltre che integrativo¹⁰⁵.

Lo spettatore cinematografico, pertanto, parte integrante di questa cultura di massa agli albori, si trova immerso in un amalgama indistinto di consumatori, inghiottito in un sistema in via di massificazione, attratto, risucchiato dunque, conseguentemente, dalla domanda incessante di partecipazione alla moltitudine. Il cinema, infatti, in questo periodo, rappresenta la forma d’intrattenimento più popolare, il pubblico testimonia una ricca produzione filmica, estera e nostrana, e le sale fioriscono in tutto il paese, anche se la loro distribuzione geografica non è mai equilibrata, dal momento che il nord Italia possiede una gamma più consolidata di cinema rispetto al sud.

Lo spettatore, ad ogni modo, si dimostra incline allo spostamento, egli insegue il film che vuole vedere, è disposto a coprire anche lunghe distanze. Nelle maggiori città, sceglie tra sale di prima, seconda e terza visione, che divergono per programmazione, prezzo, struttura e target. Nei centri urbani più piccoli invece, come si apprende dalle memorie raccolte dal progetto ICA,

¹⁰¹ Brunetta, *op. cit.*, p. 181-182

¹⁰² *Ivi*, p. 253

¹⁰³ Scarpellini, *op. cit.*, p. 25

¹⁰⁴ Eco, U., *Apocalittici e Integrati*, ed. Bompiani, Milano, 2008 (1964), p. 36-37

¹⁰⁵ Forgacs, D., Gundle, S., *Cultura di massa e società italiana (1936-1954)*, ed. Il Mulino, Bologna, 2007, p. 22

le sale si dividono in commerciali e parrocchiali¹⁰⁶. In questo senso, il luogo di visione, in qualche modo, definisce lo spettatore e viceversa, per questo motivo “il ricordo della sala cinematografica è più vivido e poderoso, paragonato a quello dei film, le star, o le trame, a riprova del legame affettivo tra le persone e ciò che le circonda¹⁰⁷”.

A tal proposito, Raffaele De Berti ed Elena Mosconi analizzano la progressiva evoluzione, circoscritta all’area metropolitana milanese, delle sale cinematografiche. Tale riflessione, però, è facilmente ascrivibile all’intero territorio italiano, in quanto, come si è detto in precedenza, la crescita esponenziale si distribuisce, anche se non del tutto omogeneamente, su tutta la penisola. Scrivono gli autori:

Dal momento che nascono sale ovunque, compresi cortili, magazzini, scantinati e persino nei sotterranei dei locali del centro, il cinema continua ad essere uno spazio sociale consolidato, dove la gente si incontra quotidianamente nei locali di quartiere, riservando ai giorni festivi o alle grandi occasioni l’appuntamento nelle sale del centro. La topografia urbana delle sale evidenzia anche il ruolo crescente dell’esercizio parrocchiale [...] che rappresenta un luogo di aggregazione molto forte, nel quale c’è un reciproco riconoscimento sociale, dove la sala cinematografica costituisce uno spazio culturale e di formazione¹⁰⁸.

Come sostiene Brunetta, “la sala cinematografica è posta al crocevia di una grande trasformazione della visione popolare, far nascere nuove sale vuol dire allagare lo spazio della visione e quello della parola¹⁰⁹”. Ciò che si evince, pertanto, è l’idea di un’audience cinematografica diluita e differenziata per difformità geografiche, ma comunque unita e vigorosamente attratta dal cinema, che “conosce una crescita senza precedenti della domanda popolare di film¹¹⁰”. Il mezzo e il suo pubblico, allora, comunicano e interagiscono in una sinergia cooperativa, imprimendosi vicendevolmente le proprie caratteristiche e le proprie peculiarità.

Più precisamente, gli anni ’50, *il secolo lungo del secolo breve*, sono pervasi da un’aura di prospero sincretismo tra le forme culturali, che si concretizza nella ripresa economica e produttiva, nell’aumento del reddito pro-capite, e nell’introduzione del tempo libero nei nuclei

¹⁰⁶ Treveri Gennari D., O’Rawe, C., Hipkins, D., Dibeltulo, S., Culhane, S., *op. cit.*, p. 29-30

¹⁰⁷ *Ivi*, p. 27

¹⁰⁸ De Berti, R., Mosconi, E., *L’evoluzione dei luoghi del cinema nell’area metropolitana milanese: un approccio storico*, in *Territorio*, 41, 2, 2007, p. 37

¹⁰⁹ Brunetta, *op. cit.*, p. 255

¹¹⁰ Forgacs, D., Gundle, S., *op. cit.*, p. 184

familiari italiani. Anche il cinema, come menzionato pocanzi, registra un aumento esponenziale delle presenze e, conseguentemente degli incassi; tra il 1946 e il 1964, infatti, questi salgono dal 13% al 34%, assurgendo a *significativo indicatore della volontà di rinascita, ricostruzione e crescita del paese*. Questo, allora, a riprova del costante dialogo, *senza precedenti*, tra cinema e spettatore, in cui l'uno, in qualità di *agente di storia*, plasma le famiglie italiane del dopoguerra, mentre l'altro si educa, consapevolizzandosi di un bisogno latente di ricostruzione identitaria¹¹¹.

La pratica del moviegoing, pertanto, si eleva a detonatore di conoscenze, stili di vita, incontro fortuito tra esigenze di ripartenza, appannaggio della volontà di partecipazione ad una socialità collettiva. L'esperienza di un cinema che sta vivendo la sua stagione più florida diventa per lo spettatore *totalizzante*, egli appare, per la prima volta, come "un'entità composita [...] un aggregato di individui con identità, gusti e aspettative diversi"¹¹². Come descritto dalle testimonianze raccolte con il progetto ICA, il cinema ricopre il ruolo di "atto sociale dove, a volte, il film non c'entra nemmeno, [...] un'esperienza collettiva e individuale allo stesso tempo, singolare e sociale". I partecipanti, infatti, ricordano perlopiù le sensazioni provate all'interno della sala, che descrivono con fervente entusiasmo, dove la dimensione individuale e quella collettiva coesistono, la fisicità dello spazio si fonde con il comportamento del singolo e, insieme, della massa¹¹³. La dimensione sociale della sala, infatti, viene identificata come spiegazione della scelta di andare al cinema piuttosto che svolgere altre attività culturali¹¹⁴.

Ecco allora che le parole di Brunetta si caricano di un significato più enfatico:

in tutti i ricordi e le rievocazioni c'è un diffuso senso di Grande Esperienza, di Scoperta del Mondo, di Viaggio di Conoscenza, di uscita dal sé e di identificazione totale nel corpo dello schermo [...] l'abitudine di andare al cinema non muta il senso di affascinatione, viaggio iniziatico, [...] il rito di massa che si diffonde e generalizza identifica per i pubblici popolari e borghesi lo spazio della visione cinematografica con l'idea della festa e del benessere sociale, del premio¹¹⁵.

¹¹¹ Romano, L., *L'educazione familiare e il consumo di cinema negli anni '50 tra Nord e Sud Italia*, in *Rivista di storia dell'educazione*, 2/2017, p. 70-71

¹¹² Casetti, F., Fanchi, M., *Le funzioni sociali del cinema e dei media: dati statistici, ricerche sull'audience e storie di consumo*, in Mosconi, E., Fanchi, M., (a cura di), *op. cit.*, p. 138

¹¹³ Treveri Gennari D., O'Rawe, C., Hipkins, D., Dibeltulo, S., Culhane, S., *op. cit.*, p. 53-56

¹¹⁴ *Ivi*, p. 52

¹¹⁵ Brunetta, *op. cit.*, p. 155

Sono anche anni, come racconta Paolo Noto, in cui stampa e critica italiana si interessano del pubblico, offrendone in questo modo un'immagine precisa. Ad esempio, si realizzano "intere rubriche dedicate al pubblico, come la rivista *Cinema*, che ospita irregolarmente ma in maniera continuativa, i dati di una serie di referendum che descrivono la ricezione di un dato film da parte degli spettatori in sala". O ancora, appare l'inchiesta *Il cinema e il pubblico*, di Antonio Pitta ed Ettore Capriolo (1951-'52) che, con un approccio simil sociologico, "indaga diverse categorie sociali, dagli adolescenti, agli studenti, agli impiegati¹¹⁶".

Doveroso inoltre precisare che, in questi anni, lo spettatore si confronta anche con un nuovo medium, il televisore, entrato nelle case degli italiani il 3 gennaio 1954. Giovanni Cesareo, a questo proposito, racconta tale avvento in termini di intaccamento al sistema di consumi già vigente, e soprattutto in relazione al moviegoing, dal momento che lo spettacolo televisivo viene considerato "alla stregua di un cinema casalingo e il cinema è il genere destinato a diventare il preferito". Tra il 1956 e il 1962, infatti, la vendita di biglietti subisce diverse virate, scende, risale, per poi scendere nuovamente ma, nonostante ciò, l'andamento in sala diminuisce di circa il 10% e solamente nei capoluoghi di provincia, ma non esiste nel resto delle province italiane¹¹⁷.

Quello che la spettatorialità italiana, e il cinemagoing *tout court*, vivono è un momento cruciale. A un più ampio livello di granularità si può forse azzardare a dire che il consumo cinematografico inizia in questi anni la sua dislocazione, che vedrà poi una maggiore frammentazione e dispersione con lo svilupparsi delle tecnologie domestiche prima e con l'introduzione dello streaming poi. *La sala «tiene»*, come sostiene Cesareo, ma l'arrivo della televisione e lo spostamento del prodotto filmico, comportano indubbiamente un riassetto del consumo spettatoriale, che sceglie comunque di investire maggiormente le sue spese negli spettacoli cinematografici.

Casetti e Fanchi analizzano la metamorfosi del pubblico, avvenuta tra il '55 e il '64, in termini di virata anagrafica, concentrandosi sulla particolare caratterizzazione generazionale che essa assume:

chi si reca al cinema con frequenza è il giovane di meno di 35 anni, maschio, che vive nei grandi centri urbani [...] si tratta di una persona sensibile, attenta alle problematiche sociali [...] l'andare al cinema ha per questo segmento di pubblico un forte valore relazionale: la visione è

¹¹⁶ Noto, P., *Immagini del pubblico nella stampa cinematografica italiana degli anni Cinquanta*, in *Cinema&Storia*, VII, n. 1, 2012, p. 34

¹¹⁷ Cesareo, G., *L'avvento della televisione e il cinema negli anni Cinquanta*, in Tinazzi, G., (a cura di), *Il cinema italiano degli anni '50*, ed. Marsilio, Venezia, 1979, p. 348

un'esperienza che deve essere "condivisa" con gli amici e con il gruppo di pari, che riflette il desiderio di stabilire dei legami sociali al di fuori della cerchia familiare. Questo spettatore che va al cinema almeno tre volte al mese è anche un forte consumatore di televisione [...] un consumatore onnivoro¹¹⁸.

Per concludere, si può affermare con certezza che, come scrive Andrea Minuz, "l'andare al cinema ha significato qualcosa di diverso e non riconducibile all'atto di vedere un film", la collocazione geografica della sala ha rappresentato, almeno per il periodo più florido, un fattore più determinante della scelta del film in sé. Le ragioni di socializzazione a cui rispondeva la sala erano ben più ponderanti di un consumo guidato e consapevole¹¹⁹.

Il modello di uno spettatore preterito descritto finora mostra, un'adesione – e partecipazione-attiva a un clima di fervente entusiasmo, dove il moviegoing incarna istanze sociali e richieste di collettività, e la sala raffigura il fulcro di questa ricerca di comunità.

Per tali ragioni, è importante mettere a confronto questo preciso momento di convivialità tra luogo di visione e consumo filmico, con un altro momento, quello contemporaneo, in cui la spettatorialità si presenta dislocata, frammentata e, conseguentemente, difficilmente rintracciabile, e dove la fruizione cinematografica si trasforma radicalmente.

2.3. Verso la modernità: evoluzione degli spazi e possibilità di visione e il confronto con il modello contemporaneo

A proposito del significato assunto dal moviegoing nel tempo, Francesco Casetti parla di accesso a un'esperienza *scopica*, sensoriale e collettiva. Lo spettatore, infatti, andando al cinema, non vedeva semplicemente il film, ma *viveva un mondo*, si confrontava con esso senza distanze, in una relazione di immediatezza con l'oggetto dello sguardo, condividendo questa esperienza con una comunità in cui esso si immergeva, sentendosi parte di un pubblico. L'incontro sociale, a cui la sala cinematografica faceva capo, costituiva il punto focale di un rito contraddistinto dall'assenza di forti ed efficaci soglie, l'unico vincolo che il cinema richiedeva, infatti, era il prezzo del biglietto¹²⁰.

¹¹⁸ Casetti, F., Fanchi, M., *op. cit.*, p. 141-142

¹¹⁹ Minuz, A., *Cinema-Memory, Screen Culture and Multiplex Experience: Introduzione alle linee di ricerca negli studi sulla sala cinematografica*, in *Imago: studi di cinema e media*, 17, 1, 2018, p. 9

¹²⁰ Casetti, F., *Novi territori. Multiplex, Home Theater, canali tematici, peer to peer e la trasformazione dell'esperienza di visione cinematografica*, in Casetti, F., Fanchi, M., (a cura di), *Terre Incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, ed. Carocci, Roma, 2006, p. 9-10

Questa accezione così rilevante e sintomatica è dovuta probabilmente alla disponibilità degli spazi di visione che il cinema ha avuto fino a più di mezzo secolo dalla sua nascita. La sala cinematografica, infatti, ha costituito, per molto tempo, l'unica cornice di visione per lo spettatore, che per consumare il prodotto filmico era costretto ad uscire di casa. Annesso a questo, la considerevole portata di socialità che la sala intrinsecamente recava con sé, e il momento di collettività di cui il pubblico era parte. Ecco allora che, il luogo di visione e le sue istanze sovrastano in qualche modo il film stesso, l'andare al cinema – e il consumo cinematografico stesso – si fa carico di rilievi diversi dalla semplice visione.

Ad ogni modo, la scelta di mettere in evidenza e ricostruire, anche se approssimativamente, l'identità e, conseguentemente, i modi di fruizione di una spettatorialità appartenente a un determinato periodo di tempo in cui il consumo di cinema conosce il suo splendore, non è casuale. L'identificazione di tratti caratteristici e pulsioni tipiche di quegli anni, mettono in rilievo l'idea di un pubblico in netto contrasto con il modello contemporaneo, che sembra essersi completamente distaccato da quel preciso tipo di consumo, così appassionato.

A questo proposito, Robert C. Allen parla di “un'epoca post-moviegoing”:

La generazione di mia figlia, nata nel 1994, abbraccia un'idea di cinema come un fenomeno disintegrato testualmente, esperibile attraverso modalità e siti molteplici e imprevedibilmente proliferi. Per lei, l'esperienza di cinema è sempre stata decentrata e fissipara, divisiva [...] si deve comprendere la sua esperienza di cinema come situata dall'altra parte di una divisione epocale, che si potrebbe chiamare “epoca del post-moviegoing”¹²¹.

La generazione di cui parla Allen è facilmente riconducibile all'idea di spettatore contemporaneo, che “esperisce la socialità dell'esperienza di cinema come un'opzione, piuttosto che un'ineluttabilità e quindi una dimensione assunta da quell'esperienza”. Questo, strettamente dipendente dalla disponibilità infinita di spazi di visione e di possibilità di consumo filmico, ora ubiquo e potenzialmente onnipresente. La rilevanza sociale di esperire qualcosa insieme, nella collettività, giorno dopo giorno, settimana dopo settimana, anno dopo anno, continua Allen, fortificava in qualche modo un'idea di cinema collettiva. Con il progredire tecnologico, invece, si assiste, al contrario, a un'inversione di rotta, dove il consumo vira verso un'individualità dell'esperienza cinematografica, anche in seguito all'introduzione della

¹²¹ Allen, R. C., *Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Moviegoing Age*, in Maltby, R., Meers, P., Biltereyst, D., *op. cit.*, p. 44

possibilità di possedere il film, attraverso le videocassette o i dvd, dove “l’andare al cinema rimane semplicemente uno tra i tanti differenti modi di esperire il prodotto filmico¹²²”.

Concordando con ciò che scrive Minuz a proposito dell’evoluzione dei luoghi di visione, si può affermare con certezza che “la perdita di centralità della sala è un processo di lungo periodo, avviatosi con la diffusione della televisione prima, e dell’home video poi”. Il suo progressivo decentramento, infatti, è sì legato al “calo fisiologico del pubblico”, che sperimenta una disaffezione verso la sala, ma anche al “radicale salto di paradigma sociale, tecnologico, economico, legato evidentemente ai nuovi media, alla diffusione di internet, alla rivoluzione digitale¹²³”.

Ciò che è certo, dunque, è che già con l’introduzione della televisione, lo spettatore si trova davanti una scelta sul luogo di consumo cinematografico: a casa o in sala? Certo, ancora non si pone l’annosa questione sul dove vedere un film uscito da poco – questo, che tratteremo più avanti, avverrà soltanto in tempi contemporanei in concomitanza con il fiorire della filiera produttiva e distributiva delle piattaforme streaming, che metteranno il fruitore innanzi alla possibilità di restare comodamente a casa o andare in sala. Ad ogni modo, è possibile decretare il progressivo distacco tra lo spettatore e la sala cinematografica, che subisce uno scorporamento dalla sua posizione iniziale, entrando in competizione con altre possibilità di visione, a seguito, appunto, del proliferare di altri luoghi di consumo filmico.

È il 2006 quando Francesco Casetti parla di fruizione in termini *plurali*, in cui il film stesso diventa *oggetto crossmediale*, assumendo forme diverse per ciascun medium nell’ambito in cui entra ed è trasmesso, sottolineando la sua *cangianza*. Corollario di questa condizione, secondo l’autore, è “l’esigenza dello spettatore a definire il quadro della sua esperienza di visione, che si esplica differentemente a seconda di cosa si fa, dove la si fa, perché la si fa”. Ciò, allora, “crea una forte relazione tra azione e contesto”, che si modellano costantemente, rendendo la visione cinematografica profondamente diversa da quella tradizionale, prima abbastanza rigida, ora aperta, aleatoria¹²⁴. Qualcosa dunque è cambiato, una metamorfosi avvenuta lentamente, che ha intaccato il rapporto tra il film, lo spazio di visione e il suo spettatore, allontanando il modello da quell’ideale pubblico che viveva la sala con entusiasmo ed estremo senso di cameratismo.

¹²² Ivi, p. 44-45

¹²³ Minuz, A., *op. cit.*, p. 7-8

¹²⁴ Casetti, F., *op. cit.*, p. 12-13

Dario Llinares e Sarah Arnold individuano la fine del ventesimo secolo come emblematico snodo di trasformazioni che investono molti ambiti, quello tecnologico, economico, industriale, artistico ed esperienziale. La cosiddetta “cultura digitale”, sostengono gli autori, “ha comportato un’inevitabile velocità nei cambiamenti, che hanno a loro volta portato a un ecosistema amorfo di interazione in cui la costituzione di ciò che è un pubblico è diventato quasi impossibile da tassonomizzare, regolare o prevedere¹²⁵”. Contemporaneamente, lo stesso Andrea Minuz indica gli anni Novanta come significativo decennio di mutazioni radicali che abbracciano l’intera esperienza della sala cinematografica, soprattutto per la diffusione dei multiplex¹²⁶. Già nel 1989, Brunetta, con slancio lungimirante, mostrava il suo rammarico nei confronti di una possibile crisi delle sale, identificandola come stato patologico con cui si dovrà convivere a lungo. “Negli Stati Uniti”, scrive l’autore, “si è pensato di battersi contro la crisi frantumando gli spazi delle vecchie sale urbane e moltiplicando gli schermi, non riuscendo però in maniera analoga a moltiplicare il numero degli spettatori¹²⁷”.

Una sintomatica trasformazione del luogo di visione, che presuppone un’inevitabile risposta dello spettatore e delle sue modalità di fruizione, ha inizio proprio con l’introduzione di “complessi di almeno otto schermi, collocati inizialmente nelle aree periferiche dei centri urbani [...] che si presentano essenzialmente come fornitori di blockbuster¹²⁸”, i multiplex, appunto. Questi “giganteschi complessi periferici” che contengono, al loro interno, “un ampio numero di sale, attività legate al tempo libero e attività commerciali [...] vengono vissuti come se fossero il punto centrale di un’esperienza percettiva che inizia molto prima e finisce molto dopo il tempo trascorso dentro¹²⁹”.

I multiplex, dunque, vanno ad intaccare quell’equilibrio già precario tra spettatore e sala cinematografica, allontanando ulteriormente l’immagine di un sincretismo tra le parti, appartenente soltanto a un passato ormai distante. Sara Testori descrive bene l’arrivo e l’insediamento di tale sistema, in termini di modificazione di assetto tecnologico, sociale e simbolico, mettendo in luce l’impatto che tali mutamenti hanno avuto sul moviegoing *tout court*

¹²⁵ Arnold, S., Llinares, D., *Reframing cinematic space and audience practice in Digital Age*, in *Networking Knowledge*, 8 (5), 2015, p. 5

¹²⁶ Minuz, A., *op. cit.*, p. 11

¹²⁷ Brunetta, G. P., *op. cit.*, p. 355

¹²⁸ Testori, S., *Tassonomia. Forme e valenze del cinema multiplex in Italia*, in Casetti, F., Fanchi, M., *op. cit.*, p. 15

¹²⁹ Conte, G., *Nuove forme di spettacolo e spettatorialità: il multiplex e l’esperienza di visione*, in *Comunicazioni Sociali*, 1, 2004, p. 123

e distinguendo, almeno fino al 2006, tra Food &Play, Cinema Store, sala salotto e Screen World.

Il sistema multiplex, si basa sulla gestione integrata di differenti tipologie di servizi: accanto al core service dell'erogazione cinematografica vengono offerti agli utenti bar, negozi, zone di intrattenimento per bambini, sale giochi [...] un prolungamento dell'esperienza di visione del film, lungo le direttrici del divertimento, della convivialità e della cinematografia, come nel caso dei Cinema Store, che allestiscono mostre su personaggi o eventi [...] o le sale salotto, che tendono alla mutuaione di tratti tipici del consumo di film in casa [...] o ancora gli Screen World, più rari, che portano all'estremo lo sguardo multicentrico, disperso, offrendo una molteplicità di stimoli percettivi¹³⁰.

Si tratta, come spiega Mariagrazia Fanchi, di “cornici diverse che modellano differenti esperienze di visione, che prefigurano cioè modi diversi di accostarsi al film e che assegnano significati e valori differenti all'andare al cinema”. Insieme ai multiplex, megaplex, Imax, parchi a tema che ospitano sale, creano un contesto che orienta le azioni dello spettatore e connota il suo vissuto¹³¹.

Indubbiamente, allora, ciò che si presenta, dagli anni Novanta in poi, è un progressivo scostamento dalla dimensione di consumo prettamente cinematografico e, dunque, un allargamento dei confini, ora sfumati in altre forme di intrattenimento. È lecito allora elevare i multiplex a legittimi contribuenti alla progressiva trasformazione del moviegoing, dal momento che essi non solo modificano lo spazio di visione di per sé, ma concorrono anche a un profondo cambiamento della valenza sociale di cui la sala si faceva carico, allontanando l'idea di una fruizione classica, come quella descritta pocanzi.

Nonostante la sopravvivenza dei monosala, sono questi gli anni in cui lo spettatore va in sala non solo per vedere un film, ma per enfatizzare la sua *leisure activity*, affiancando al consumo filmico altre forme di intrattenimento, emulsionate insieme al cinema. La sua fruizione, dunque, si stratifica e inizia a rendersi difficilmente accessibile. Lo ribadisce chiaramente Georgia Conte quando parla di *nuovo tipo di orientamento* del consumo, “rivolto alla soddisfazione di una clientela sempre più esigente non solo nei confronti dell'offerta filmica, ma anche dell'immagine attraverso cui quest'ultima viene proposta”. Questo modifica inevitabilmente

¹³⁰ Testori, S., *op. cit.*, p. 18-21

¹³¹ Fanchi, M., *Cornici di visione, esperienze del film, spettatori. Coordinate per uno studio dei nuovi spazi della fruizione filmica*, in *Territorio*, 41, 1, 2007, p. 11

l'esperienza dello spettatore e il ruolo che egli assume all'interno di essa, *prima attore passivo, ora attivo* in una dimensione di *elevata stimolazione e totalizzante*¹³².

Accanto al mutamento della sala cinematografica, si assiste anche a un'ulteriore trasformazione delle tecnologie domestiche della visione, che contribuisce indiscutibilmente alla frammentazione e individualizzazione della spettatorialità. Proprio come la sala, che, in quanto "spazio di manovra, definisce con diversi gradi di costringitività cosa lo spettatore può e deve fare", modificando dunque i dettami della sua esperienza, "le nuove forme emergenti della visione domestica, modellano condotte spettatoriali inedite, alimentando una nuova etica della visione"¹³³.

L'home entertainment, infatti, e il suo progredire tecnologico, attribuiscono al fruitore, già attivo, un totale controllo sugli spazi della visione e sulla visione stessa. Già nella seconda metà degli anni 2000, Federica Francesca Riva parla di *cambiamento radicale* a pochi anni dalla prima commercializzazione del DVD, degno erede del VHS, "tanto negli stili quando nei modi e nei tempi del consumo cinematografico nello spazio domestico". Il cinema in salotto, infatti, concorre alla *personalizzazione* della fruizione filmica, contribuendo così alla metamorfosi dello spettatore, che si configura:

come un utente esperto e più competente, il DVD player, infatti, gli conferisce la possibilità di gestire la visione del film a proprio piacimento, interrompendo le scene, rivedendone altre o passando a quelle successive con velocità, comodità e precisione. La visione viene percepita come un atto regolabile e replicabile [...] in questo modo la digitalizzazione degli strumenti per l'intrattenimento domestico e la visione dei film presenta un'ambivalenza tesa fra lo sforzo di ricostruire entro il perimetro dell'abitazione un contesto di visione analogo a quello della sala [...] e la costruzione di un modello di spettatorialità più attivo¹³⁴.

È proprio qui che si concretizza quella crescente tendenza alla mobilità del pubblico menzionata nel primo capitolo. Il modello di fruitore che va formandosi corrisponde a uno spettatore che va potenziando il suo ruolo, slegandosi dai dettami del mezzo, autonomizzandosi in questo senso. Il vedere un DVD a casa con un semplice supporto o la ricostruzione di una piccola sala

¹³² Conte, G., *op. cit.*, p. 127

¹³³ Fanchi, M., *Note per uno studio dei luoghi della visione filmica*, in *Comunicazioni Sociali*, Gen./Apr., 2004, p. 119-121

¹³⁴ Riva, F. F., *Homecoming. Le tecnologie domestiche della visione*, in Casetti, F., Fanchi, M., (a cura di), *op. cit.*, p. 63-65

attraverso l'*home theater*, corrispondono entrambi alla possibilità di controllare lo spazio e, insieme, la visione stessa, creando quello che Barbara Klinger denomina *Gesamtkunstwerk* – “opera d’arte totale” – delle possibilità di fusione di suono e immagine in casa con la massima veridicità e impatto¹³⁵. Nel caso specifico dell'*home theater*, pertanto, continua l’autrice, “l’abitazione diventa una versione domestica del cinema in sé, che presenta l’intrattenimento ai suoi consumatori in un ambiente lussuoso [...] e tecnologicamente assistito”, dove lo spettatore può sentirsi in totale controllo di ciò che lo circonda. In questo modo l’ambiente domestico si reinterpreta, convertendosi in ambiente d’élite¹³⁶.

Come spiega Marco Cucco, però, il settore dell'*home video* (DVD e Blu-ray) viene eroso in tempi recenti dall’avvento di altri tipi di fruizione domestica, come la tecnologia VoD (*Video-on-Demand*) o OTT (*Over-the-Top*) che moltiplica i canali d’accesso ai contenuti audiovisivi¹³⁷. Un terreno molto fertile e labile, quello delle piattaforme streaming, in continua evoluzione, che contribuisce ampiamente a destabilizzare un equilibrio già precario tra il film, il suo spettatore e il luogo di visione, trasformando ulteriormente il consumo filmico e, conseguentemente, anche l’idea di spettatorialità stessa. Esse, in qualche modo, distorcono i canonici tempi di visione, già modificati dalla televisione prima, e dall’home entertainment poi, frastagliando non soltanto la fruizione e le sue modalità ma il pubblico stesso, ora frammentato, individualizzato, ubiquo.

“L’era digitale”, infatti, spiega Tryon, “oltre a cambiare la stessa idea di testo cinematografico [...] elimina i confini che limitano l’accesso e la partecipazione, democratizzando, di conseguenza, la cultura¹³⁸”. In questo senso, allora, le parole chiave per individuare i tratti caratteristici di una spettatorialità sfuggente sono, indubbiamente, mobilità, controllo, personalizzazione, molteplicità, accelerazione, disponibilità, flessibilità, dislocazione. Alla possibilità per il contenuto filmico di spostarsi da un luogo all’altro con facilità si affianca l’analoga emigrazione dello spettatore da uno spazio all’altro, quando e come vuole.

È più chiara ora la messa in luce di un modello di spettatore così lontano, che permette un paragone altisonante tra il passato, presente e futuro rapporto film-spettatore-luogo di visione.

¹³⁵ Klinger, B., *Beyond the Multiplex, Cinema, New Technologies and the Home*, ed. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 2006, p. 23

¹³⁶ Ivi, p. 33

¹³⁷ Cucco, M., *Andare al cinema è ancora popolare? Pubblico e tendenze di consumo negli anni 2000*, in Armocida, P., Buffoni, L., (a cura di), *Romanzo popolare. Narrazione, pubblico, storie del cinema italiano negli anni Duemila*, ed. Marsilio, Venezia, 2016, p. 262

¹³⁸ Tryon, C., *Cultura on Demand. Distribuzione digitale e futuro dei film*, ed. minimum fax, Roma, 2017, (2013), p. 21-23

La valenza sociale *totalizzante* di cui si caricava la sala cinematografica, in un momento di alto consumo di cinema in Italia, viene sgretolata, con il tempo, dal fiorire di altri spazi e possibilità di visione, che frantumano la collettività tanto ricercata in passato, e fanno virare la fruizione filmica verso orizzonti più individuali e personalizzabili.

Mario Tirino, a questo, proposito, parla di una rimodellazione dell'esperienza spettatoriale della sala nell'era della riproducibilità digitale del film:

l'home video prima e la rilocalizzazione del cinema condotta dai media digitali poi, hanno inciso sulla dimensione sociale dello spettacolo filmico, in alcuni casi anche mettendo in discussione la superiorità qualitativa della visione in sala rispetto a quella domestica. [...] I cambiamenti nelle modalità di consumo del cinema hanno alimentato un ampio discorso sociale riassumibile nell'idea che il cinema come medium abbia subito una perdita con il passaggio dalla sala ad altri dispositivi¹³⁹.

La *rilocalizzazione*, appunto, come afferma Francesco Casetti, altro non è che “quel processo grazie a cui un'esperienza mediale si riattiva e si propone altrove rispetto a dove si è formata, con altri dispositivi e in altri ambienti”. Secondo l'autore, *il senso di una vicinanza al reale, l'apertura alla fantasia, l'adesione a quanto rappresentato*, restano gli stessi, nonostante il tipo di fruizione sia completamente diversa¹⁴⁰. Tirino, comunque, non vive questa virata nella concezione della sala come un dato per forza negativo, anzi, l'autore parla di *inutili visioni allarmistiche* sul decesso della sala che, “come medium, continua ad attrarre e mantiene la sua importanza¹⁴¹”.

Nonostante ciò, è lecito ragionare su questi cambiamenti di fruizione e sulla rilocalizzazione del cinema in termini di modificazione di esperienza cinematografica, la quale non perde la sua rilevanza, ma muta la sua dimensione e le modalità con le quali si esprime. Come fa notare Samuel Antichi, infatti, “la crisi identitaria del cinema [...] è un elemento che ciclicamente si ripresenta nel corso dell'evoluzione del dispositivo, dall'introduzione del sonoro all'avvento dell'immagine digitale”. A venir meno non è soltanto l'immagine del cinema come luogo di

¹³⁹ Tirino, M., Postspettatorialità. *L'esperienza del cinema nell'era digitale*, ed. Meltemi, Milano, 2020, p. 257-258

¹⁴⁰ Casetti, F., *La Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, ed. Bompiani, Milano, 2015, p. 38

¹⁴¹ Tirino, M., *op. cit.*, p. 259

collettività e, conseguentemente la valenza sociale che il moviegoing reca con sé, ma anche “la sala come spazio esclusivo adibito alla fruizione e al consumo cinematografico¹⁴²”.

Lo spettatore, allora, si trova immerso in questo amalgama di continua disponibilità e apertura del prodotto cinematografico e, insieme, del luogo di fruizione, che si presta a un'estrema mobilità. Com'è intuibile, ci si trova innanzi a un progressivo allontanamento dall'immagine di pubblico descritta pocanzi, che vive la sala con frenetico entusiasmo e passione, che si concentra tutto in un unico spazio, quello, appunto, della sala cinematografica. Le innovazioni tecnologiche, che espandono il cinema (e i film) verso altri luoghi e modalità di consumo, distanziano quell'idea di spettatorialità unificata sotto il tetto della sala e danno vita a nuovi tipi di fruitori, più consapevoli, più dislocati, più frammentati, più orientati dunque a un'esperienza individuale.

In questo scenario così complesso e articolato viene naturale chiedersi: dov'è il cinema e chi è il suo spettatore?

3. SCENARI D'OGGI: CONSUMO E INDIVIDUALITA' – DOVE SI TROVA IL CINEMA CONTEMPORANEO? E IL SUO SPETTATORE?

3.1. Allargamenti di prospettiva: chi è lo spettatore contemporaneo?

Secondo quanto visto finora, l'audience, *tout court*, rappresenta un'entità che poco si presta a una definizione precisa. In quanto *figura poco cifrata*¹⁴³, sfugge a una concretizzazione concettuale, che sia essa televisiva, radiofonica o cinematografica.

Quest'ultima, in particolare, così come tanti altri tipi di pubblico, ha subito diverse virate di attualizzazione, essendo direttamente connessa con il contesto in cui affonda le sue radici. Lo spettatore muta con il mutare di tutto il resto, la tecnologia, la socialità, la cultura, e così via. Nel caso del fruitore di cinema, l'evolversi del mezzo e le sue progressive caratterizzazioni sono esse stesse responsabili delle successive identità che i consumatori adotteranno. Lo

¹⁴² Antichi, S., *Thinking out of the box: la dislocazione dell'esperienza filmica in Where is where? Di Elija Ahtila*, in *Imago: studi di cinema e media*, 17, 1, 2018, p. 128-129

¹⁴³ Casetti, F., *Dentro lo sguardo*, ed. Bompiani, 1986, p. 4

spettatore, in questo senso, *reagisce* a ciò che succede intorno ad esso e si comporta di conseguenza, cambiando forma, adattandosi – questo come risultante della sua malleabile natura.

Come si è visto, infatti, il rito collettivo stesso dell'andare in sala si ridefinisce, ridefinendo, con esso, anche il pubblico: con l'introduzione della televisione prima, dell'*home video* e dello streaming poi, questo va via via assottigliandosi e dispergendosi in tante piccole unità. In breve, lo spettatore va frammentandosi.

Con questo costante frantumarsi, l'identità del fruitore acquisisce maggiore mobilità, e, in qualche modo, viene disgregata, trasformandosi lentamente, seguendo le tappe dell'evoluzione del luogo di visione cinematografica e delle pratiche di fruizione ad esso connesse.

In questo scenario, lo spettatore esperisce un forte incremento di potere decisionale, in termini di tempo e spazio, sentendosi al centro di un sistema mediale che mira alla personalizzazione dei contenuti. Ciò, inevitabilmente e conseguentemente, agisce profondamente sull'identità – ed entità - dell'audience cinematografica, allontanando quell'immagine di un pubblico una volta così unito, raccolto attorno a quello che si potrebbe denominare un ideale cameratismo di visione.

Proprio come il cinema che, con l'evoluzione tecnologica, si espande, la figura dello spettatore cambia, si sposta, subisce una *ricollocazione*, come la denomina Gino Frezza, “una riconfigurazione complessiva delle sue pratiche quotidiane¹⁴⁴”.

Le tecnologie, infatti, “portano nuovi modi di pensare¹⁴⁵”, così come “un cambiamento nella definizione del valore stesso del testo cinematografico nell'era della mobilità dei media¹⁴⁶”.

Il moltiplicarsi continuo degli spazi di visione assurge a identificatore principale del consumo contemporaneo di cinema, fattore che, come specificato pocanzi, parcellizza l'unità del pubblico, dal momento che, “anziché una sola piattaforma dominante, si assiste a un proliferare di piattaforme, dispositivi, strategie¹⁴⁷”.

Si tratta dunque di un momento decisivo per lo spettatore di cinema, che esperisce un notevole aumento di capitale simbolico, essendo ora l'unico responsabile delle sue scelte di visione, in termini spaziali e temporali.

¹⁴⁴ Frezza, G., *Prefazione. La 'nuit americaine' du cinéma*, in Tirino, M., *op. cit.*, p. 5

¹⁴⁵ Abruzzese, A., Introduzione, in Abruzzese, A., Ferraresi, M., (a cura di), *Next. Identità tra consumo e comunicazione*, ed. Fausto Lupetti, Bologna, 2014, p. 12

¹⁴⁶ Tryon, C., *op. cit.*, p. 43

¹⁴⁷ *Ivi*, p. 56

Questo massimo stadio di libero arbitrio si esplica nella riconosciuta formula *anything, anytime, anywhere*, che indubbiamente riduce notevolmente la distanza tra il consumatore e il prodotto, ora preda dell'accresciuto potere decisionale del pubblico.

A questo proposito, Codeluppi scrive che oggi siamo perseguitati dall':

ossessiva presenza degli schermi nella nostra vita quotidiana – dai sempre più grandi schermi televisivi “piatti”, che invadono gli spazi domestici, agli schermi minimi dei computer portatili e dei cellulari, che si integrano in maniera crescente ai corpi degli utenti e seguono i loro movimenti. Lo schermo invita a superare la distanza tra l'osservatore e la scena per immerersi al suo interno¹⁴⁸.

Ciò a riprova della stretta correlazione che inevitabilmente intercorre tra lo spettatore e l'ambiente in cui agisce e si muove. Egli – accanto a tanti altri mutamenti – non si trova più soltanto in sala, e nemmeno in casa, poiché è potenzialmente ovunque, così come ovunque si ubica il suo consumo, diretta conseguenza dell'infinita disponibilità e ubiquità che il prodotto cinematografico acquisisce.

In tale contesto, viene naturale interrogarsi sugli effetti che queste profonde trasformazioni hanno sull'identità di uno spettatore tendenzialmente irrintracciabile, in che tipo di modalità si esplica il suo consumo, che forme assume la sua esperienza cinematografica, e come questo sia collegato con l'ingresso nell'era digitale. In un'era di media digitali, non circolano soltanto i testi o gli schermi¹⁴⁹, lo fanno anche gli spettatori che si muovono da un posto all'altro, modificando lo spazio e il tempo di visione a proprio piacimento.

Un consumo che prima si esperiva e compiva nella collettività si orienta ora all'individualismo, intaccando, in questo modo, anche il concetto stesso di sala cinematografica, la quale, come spiega Sarah Atkinson, è ridotta a uno dei tanti modi per esperire il prodotto cinematografico. “L'espansione degli spazi cinematografici”, continua l'autrice, “attraverso la diffusione degli schermi portatili, corrisponde a un cambiamento del significato che assume la sala tradizionale”. L'esperienza di cinema, infatti, con l'evolversi delle tecnologie domestiche, si ridefinisce, i nuovi modi di visione cambiano la natura stessa della relazione tra spettatorialità e testo filmico¹⁵⁰.

¹⁴⁸ Codeluppi, V., La vetrina digitale, in Abruzzese, A., Ferraresi, M., *op. cit.*, p. 50

¹⁴⁹ Casetti, F., *op. cit.*, p. 10

¹⁵⁰ Atkinson, S., *Beyond the screen. Emerging Cinema and Engaging Audiences*, ed. Bloomsbury, New York, 2014, p. 1-3

In che cosa allora si trasforma? Cosa diventa l'esperienza cinematografica e qual è il ruolo dello spettatore in questo scenario? Qual è la sua identità? Che cosa lo caratterizza maggiormente?

Come menzionato prima, già Robert C. Allen parla di epoca "post-moviegoing", dove il cinema viene esperito in modi diversi, in luoghi diversi e in tempi diversi, e dove tali modalità si inseriscono nell'annovero di opzioni di visione, tutte allo stesso livello. In questo senso, allora, si parla di decentramento della sala, che non occupa più un posto privilegiato tra gli spazi e forme, ma soltanto una delle tante alternative di consumo cinematografico.

Consapevoli del fatto che il cinema, come scrive Roy Menarini, "non vive soltanto di festival e sala, ma anche di salotto, dal momento che è proprio a casa – o durante gli spostamenti - che le persone consumano la maggior parte dei film¹⁵¹", si assiste, comunque, a un lento sgretolarsi di quella pratica di collettiva aggregazione che era il moviegoing.

Come afferma Charles Acland, è l'individualismo a regnare nel mondo dell'intrattenimento, un mondo in cui "i nuovi prodotti destinati al tempo libero alimentano la tendenza all'iper-individualismo". L'idea di un intrattenimento condiviso, secondo l'autore, è superata, dato che tutto può essere personalizzabile secondo le esigenze del singolo, orchestrando individualmente le condizioni di fruizione¹⁵².

A fronte di queste condizioni, è lecito tentare di inquadrare il nuovo spettatore nella sua nuova identità di individuo immerso in un amalgama di possibilità fruibili, grazie alle quali egli rinnova la sua stretta correlazione con il testo filmico e l'apparato cinematografico stesso, ora però con una sempre più stretta vicinanza. In qualche modo, spettatore e contenuto collaborano per incontrarsi ovunque e in qualsiasi momento, poiché le industrie culturali rispondono alle emergenti alla richiesta di costante disponibilità da parte dei fruitori, che a loro volta si adeguano al contesto socioculturale e tecnologico in cui si trovano. La frammentazione di cui si parlava pocanzi corrisponde alla concretizzazione di un concetto di pubblico disgregato, disperso cioè in diverse porzioni. Non esiste, infatti, un pubblico soltanto, ce ne sono molti, ognuno con le proprie esigenze, ognuno bisognoso di una risposta diversa.

A cambiare, allora, non sono tanto i canonici dettami insiti nell'esperienza cinematografica tout court, secondo cui lo spettatore attiva quel *meccanismo di identificazione e piacere*¹⁵³, bensì il

¹⁵¹ Menarini, R., *op.cit.*, p. 79-80

¹⁵² Acland, C. La visione in sala e il cinema accelerato, in *Imago: studi di cinema e media*, 17, 1, 2018, p. 49-50

¹⁵³ Fanchi, M., *Spettatore*, ed. Il Castoro, Milano, 2005, p. 95

modo in cui egli interagisce e si interfaccia con il testo filmico. A questo proposito, infatti, Serafino Murri parla di un “profondo mutamento antropologico imposto dalla tecnologia digitale [...] che ha spostato l’asse del rapporto tra spettatori-users e oggetto-film su un versante manipolatorio e interattivo”. L’autore, inoltre, ragiona sulla fruizione contemporanea del prodotto cinematografico che si esperisce primariamente in ciò che viene definito un “non-luogo”:

la digitalizzazione integrata [...] ha trasformato le modalità di fruizione del cinema in un privato disgregato e molteplice, mutando profondamente il segno e il senso di quello che un tempo era uno dei momenti aggreganti di condivisione dell’immaginario collettivo. Serge Daney lo definiva “rito migratorio della sala”, qualcosa che distingueva l’esperienza cinematografica come partecipativa, unica, e non replicabile: la sala come luogo di interazione reale [...]. Il luogo primario della fruizione cinematografica è attualmente un non-luogo: un dispositivo digitale esperibile in ogni ambiente in ogni momento, dove il film perde la sua specificità, diventando “contenuto” tra altri¹⁵⁴.

Questa progressiva dislocazione del cinema ha comportato indubbiamente una modifica abissale nel comportamento dello spettatore, che trasforma sì il suo ruolo ma anche il rapporto che egli intrattiene con il prodotto cinematografico.

“Quella che nella sala appariva come passività davanti a uno schermo monumentale”, scrive ancora Murri, “che era piuttosto un coinvolgimento corporeo ed emozionale, [...] si tramuta in un’attività fittizia, dove lo *user* è caratterizzato da una visione *autistica*, nel costante stato di connessione e comunicazione spettacolarizzata della propria personalità-avatar senza relazioni con quanto circonda¹⁵⁵”.

Lo spettatore, allora, oltre che frammentare la sua esperienza, la personalizza in autonomia, e la soggettivizza.

Ruggero Eugeni circoscrive questa peculiare situazione contemporanea ad una *condizione postmediale*, in cui la modalità di consumo è assimilabile ad un particolare modo di ripresa cinematografica, il *first person shot* (la soggettiva), che traduce in modo sensibile questa condizione del soggetto¹⁵⁶.

¹⁵⁴ Murri, S., *Il cinema del non-luogo: la fruizione digitale e le forme di consumo*, in Amorcida, P., Buffoni, L., (a cura di), *op. cit.*, p.271-272

¹⁵⁵ *Ivi*, p. 273

¹⁵⁶ Eugeni, R., *La Condizione Postmediale. Media, linguaggi, narrazione*, ed. La Scuola, 2015, p. 68

L'idea di *soggettivizzazione dell'esperienza* cinematografica, allora – intesa nell'accezione dell'autore – “racconta il soggetto, che nell'atto costituisce sé stesso in modo dinamico e interattivo¹⁵⁷”, tornando in questo modo alla divergenza tra una visione passiva (sala) e una attiva (casa/online).

Ci si trova, dunque, in quella che Tirino chiama *era postcinematografica*, indicata come un “effetto diretto di quelle trasformazioni mediali – in qualche misura connesse alla convergenza tecnologica e culturale¹⁵⁸” – accennate in precedenza. In tale contesto, lo spettatore si trova davanti differenti apparati, formati, piattaforme, e dispositivi, che “non si limitano a coesistere in un clima di reciproca estraneità: essi interagiscono strettamente e costantemente tra di loro¹⁵⁹”.

Tirino compie un'attenta disamina di quelli che potrebbero essere identificati come macro-effetti della convergenza mediale, i quali, a loro volta, spingono l'ingresso del cinema nella dimensione *post-cinema* e fanno entrare lo spettatore nella dimensione *post-spettatoriale*, caratterizzata da un consumo personalizzato, soggettivo e frammentato. Scrive l'autore:

la convergenza si sostanzia in una serie di fattori tecnologici, industriali e sociali, dai quali scaturiscono tre macro-effetti: le immagini in movimento della pellicola si trasformano in file, libere da vincoli di supporto, circolano e sono fruite in diversi contesti [...] la disponibilità diffusa di dispositivi favorisce la partecipazione dei pubblici alle culture audiovisive digitali [...] la creazione di conglomerati mediali produce un massiccio investimento sul transmedia storytelling, un'architettura finzionale che distribuisce la narrazione su una pluralità di media, fidelizzando il fruitore¹⁶⁰.

Com'è intuibile, allora, stimolati al cambiamento, il comportamento e le modalità di fruizione dello spettatore mutano e si adattano all'ambiente in cui sono radicate. Rispondendo alle evoluzioni, egli si trasforma in un attore sociale profondamente assoggettato dal contesto in cui si trova, socioculturale e tecnologico.

¹⁵⁷ Ivi, p. 77

¹⁵⁸ Tirino, M., *op. cit.*, p. 10

¹⁵⁹ Eugeni, R., *op. cit.*, p. 75

¹⁶⁰ Tirino, *op.cit.*, p. 11

Concorda anche Castellano, secondo cui “è partendo da tali trasformazioni che va letto il progressivo mutamento del cinema e con esso quello che ha riguardato l’immaginario collettivo unitamente alle pratiche individuali di uno spettatore¹⁶¹”.

Il consumo cinematografico dei pubblici, come menzionato pocanzi, si espande, proprio come si espande il cinema e, conseguentemente, anche lo spettatore stesso, ora disperso su più luoghi di visione, modificando anche la concezione stessa di esperienza cinematografica. Quello che già era iniziato con la diffusione dei multiplex, portato poi avanti dalle tecnologie dell’home video, in qualche modo si sostanzia con la convergenza tecno-culturale, che fanno della fruizione filmica un più vasto progetto di *engagement*¹⁶², in cui lo spettatore si immerge in un panorama vasto e frastagliato, ma costantemente interconnesso.

Ad ogni modo, seguendo un’ottica macroscopica, osservando dunque il fenomeno della spettatorialità cinematografica contemporanea da un punto di vista più ampio, si può affermare che il medium cinematografico in sé ha vissuto un riassetto comunicazionale, derivante direttamente da una traumaticità intrinseca alla sua natura, stando sempre, pertanto, sulla soglia di saggiare una scossa dei propri assetti¹⁶³. Un’evoluzione delle forme che, come si è visto, si lega indubbiamente anche all’identità dei suoi fruitori, i quali *mutano* col suo *mutare*.

A questo proposito, Alfonso Amendola, Mario Tirino e Vincenzo Del Gaudio parlano di “un prolungato *mediashock*” come chiave di lettura della continua trasformazione delle forme cinematografiche.

Gli autori, ricostruendone una genealogia a partire da Simmel, passando per Benjamin e McLuhan fino a Barjavel, mettono in luce il concetto di ‘mediashock’, nell’accezione dal teorico dei media Richard Grusin. Partendo dal presupposto che tale concetto “serve per spiegare il modo in cui televisione, stampa e media digitali della rete operano nel caso di eventi catastrofici, creando una disposizione affettiva collettiva che tiene le persone incollate ai dispositivi,” Tirino annette la declinazione di Grusin:

il modo in cui Grusin definisce il concetto di mediashock - soprattutto nelle accezioni di 1) il modo in cui i media fisicamente generano uno shock nel sistema umano in quanto bio organismo, come essi alterino materialmente la sensibilità corporea e 2) la capacità dei media

¹⁶¹ Castellano, S., *Verso una definizione di postspettatorialità: come cambia l’esperienza cinema nel postcinema*, in *Imago – A Journal of Social Imaginary*, n. 15/IX, 2020, p. 267

¹⁶² Amendola, A., Tirino, M., Del Gaudio, V., *Mediashock. Lo spettatore e la forma culturale dal cinema dell’analogico al digitale*, in *Sociologia della Comunicazione*, n. 53, 2017, p.38

¹⁶³ Ivi, p. 33

di destabilizzare modelli sociali consolidati, regole pubbliche o la formazione di affettività collettiva, in anticipazione e in risposta all'evolversi delle condizioni materiali e mediali – risulta molto interessante per lo studio socioculturale del mezzo cinematografico¹⁶⁴.

Questi 'mediashock', infatti, sono rintracciabili anche nella storia del mezzo cinematografico. L'introduzione di un nuovo modo di fruire il prodotto cinematografico rappresenta essa stessa un 'mediashock', un'interruzione delle pratiche precedenti, o meglio, un riassetto dell'equilibrio vigente, assurgendo a momenti di risistemazione comunicazionale.

Il medium cinematografico, allora, esperisce una serie di *forme culturali*, intese come "configurazioni temporanee del mezzo in cui la partecipazione di diversi attori – industria culturale, artisti e spettatori – determina un momentaneo equilibrio". Gli shock mediali, in questo caso, rappresentano delle "scosse che attentano alla stasi del sistema e spingono conseguentemente produttori e pubblico a trovare nuove sistemazioni soddisfacenti¹⁶⁵".

Tali mutamenti concorrono alla creazione di un profilo più delineato e minuzioso della spettatorialità contemporanea, aiutando in questo modo a comprendere le modalità con cui i pubblici si sono progressivamente distanziati da un'idea di fruizione collettiva dentro una sala e avvicinati a un consumo più dinamico, flessibile e aperto.

Come spiega lo stesso Grusin, mediato dalle parole di Angela Maiello, dalla concretizzazione degli avvenuti 'mediashock' deriva "la tendenza del cinema – oggi ancor più evidente – di chiamare in causa produttivamente lo spettatore e di ibridarsi con altri formati". Ciò che ne consegue, allora, come scrive l'autore, "è l'istituzione di pratiche di creazione e condivisione dell'immagine in movimento, che contribuiscono alla configurazione degli ambienti mediali [...] e la sfida per il cinema di capire come creare una rete interattiva di consumatori e pubblico¹⁶⁶".

Tutto ciò favorisce una miglior comprensione di quell'era post-mediale di cui si parlava prima, in cui i cosiddetti shock mediali mutano la forma culturale del cinema, presentando così alcune ricorrenti e costanti trasformazioni socioculturali del mezzo:

la necessità, per l'affermazione nel circuito sociale delle nuove tecnologie, di una rielaborazione culturale da parte del pubblico [...]; l'interdipendenza industria e audience, che mettono in

¹⁶⁴ Tirino, M., *op. cit.*, p. 19

¹⁶⁵ *Ivi*, p. 30

¹⁶⁶ Maiello, A., *Introduzione*, in Maiello, A., (a cura di), Grusin, R., *Radical Mediation. Cinema, Estetica e Tecnologie Digitali*, ed. Pellegrini, 2017, p. 27-28,

campo strategie funzionali al conseguimento dei rispettivi obiettivi, ma i cui destini sono reciprocamente influenzabili; 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 trasfusioni, crisi e fratture¹⁶⁷.

Il cinema e lo spettatore, allora, viaggiano su due binari paralleli, riconfermando quel legame biunivoco e di reciproca corrispondenza di cui si accennava nei paragrafi precedenti. Così facendo, le trasformazioni che coinvolgono il mezzo si ripercuotono sui modi di fruizione dello spettatore, e viceversa.

In tale scenario, entrambi si presentano “geneticamente predisposti all’apertura, alla ridefinizione e alla negoziazione del senso sociale del proprio operato” e, in particolare, il pubblico va a costituire il vero cuore dell’azione del cinema, garantendo, grazie a diversificate forme di partecipazione, l’affermazione o il rifiuto delle tecnologie¹⁶⁸”.

L’esperienza dello spettatore, allora, si configura con quella che Francesco Casetti denomina *esperienza di cinema oltre il cinema*, dove il fruitore assurge a *media user* che adotta pratiche proprie di altri media. Scrive, a questo proposito, l’autore:

Nella sua migrazione, il cinema incontra nuovi tipi di schermi, televisioni digitali, computer, tablet, smartphone e *media façades*. Questi offrono condizioni di visione differenti rispetto allo schermo della sala. [...] la mancanza di isolamento, che fa sì che si perda la concentrazione [...] la taglia delle immagini che sembra negare ogni valore di spettacolarità, [...] la pluralità dei prodotti ospitati negli schermi. [...] I modi di visione ne risentono. Lo spettatore che vede un film sui nuovi schermi tende in quanto *media user* ad attivare un’attenzione multifocalizzata che lo porta a seguire più cose allo stesso tempo, egli lavora su una serie di prelievi, anziché cercare di afferrare tutto quello che gli si presenta¹⁶⁹.

Come menzionato sopra, la condizione diasporica dello spettatore è la stessa del cinema, che si posta su diversi dispositivi, ognuno dei quali reca con sé un’esperienza cinematografica differente, che conserva o modifica tratti dell’esperienza in sala. Questo porta inevitabilmente a una necessità di riflettere sullo statuto dello spettatore nell’era digitale, la cui complessità di

¹⁶⁷ Amendola, A., Tirino, M., Del Gaudio, V., *op. cit.*, p. 39-40

¹⁶⁸ *Ivi*, p. 41

¹⁶⁹ Casetti, F., *La Galassia Lumiere. Sette idee chiave per il cinema che viene*, p. 40-41

ruolo corrisponde alla stessa complessità dei processi mediali che lo attraversano, tutti dal carattere immanente ed esteso¹⁷⁰.

A questo punto, appare chiaro che l'idea di spettatore incasellato nella tradizionale definizione di colui che assiste ed osserva passivamente ad un'opera cinematografica, e che vive la sala con convivialità e senso di comunità, è ben lontana, o meglio, viene accostata a un'altra immagine non altrettanto chiara e cristallina di uno spettatore mobile, abile e cosciente, capace di soggettivizzare l'esperienza cinematografica e capace di direzionare consapevolmente il proprio consumo.

Collegandoci al discorso di Eugeni sulla *condizione postmediale* dell'epoca contemporanea, “che ha superato l'idea di una presenza dei media in seno alla società liquidando di fatto i media ottocenteschi”¹⁷¹, è lecito pensare che tale condizione riguardi l'intera società, l'intera epoca in cui viviamo attualmente.

A tal proposito, infatti, Tirino, riprendendo le teorie di Felix Guattari, parla di *era postmediale*, in cui i “media digitali sono in grado di operare in maniera decentrata e non gerarchica, in grado quindi di rimediare i vecchi media, ridefinendo il rapporto tra produttore e consumatore e aprendo nuovi spazi sociali della comunicazione”¹⁷².

Lo spettatore, in questo senso, *mette in scena un'esperienza filmica*, senza aspettare che qualcun altro lo faccia per lui, e ciò assume la forma di una performance, che chiama in causa una serie di assetti percettivi, emotivi, relazionali e mediali. Questo presupposto attribuisce nuovi valori e caratterizzazioni alla relazione che intercorre tra spettatore-oggetto mediale-mezzo. Ogni dispositivo, infatti:

dischiude opportunità diverse di ‘manipolare’ le configurazioni corporee, sensoriali e percettive, le dimensioni affettive e pratiche, i legami interpersonali, le dimensioni affettive e pratiche, il contesto ambientale della fruizione, le memorie archiviali, lo spaziotempo della narrazione. Ogni volta che guarda delle immagini dinamiche, lo spettatore è inserito nei flussi della comunicazione mediatizzata contemporanea, interconnesso a correnti di dati provenienti da agenti umani o macchinici. [...] Dalla sua capacità di esperire consapevolmente il rapporto con le immagini in movimento e dalla ricchezza delle interazioni che gli consentono di ‘abitare’ i

¹⁷⁰ Fanchi, M., *op. cit.*, p. 119-120

¹⁷¹ Eugeni, R., *op. cit.*, p. 14

¹⁷² Tirino, M., *op. cit.*, p. 78

media e trarne risorse simboliche per la sua vita quotidiana, dipende essenzialmente la qualità della spettatorialità contemporanea¹⁷³.

Ciò che emerge è, dunque, l'immagine di uno spettatore dal profilo malleabile ed estremamente consapevole, non soltanto inserito a pieno in un'esperienza totalizzante, ma anche responsabile diretto della decisione di compierla, dell'esito e delle forme che ne conseguono.

Allora, in tale *ecosistema di immagini in movimento in continua evoluzione*¹⁷⁴, l'esperienza cinematografica si caratterizza per la sua ubiquità, specificità e duttilità, così come chi la compie assurge a soggetto – *prosumer* – contraddistinto da “atteggiamenti e comportamenti più complessi, meno strutturati, più occasionali¹⁷⁵”.

Come spiega Alberto Abruzzese, “il *prosumer* non è più soltanto un soggetto consumatore che si specchia nell'oggetto del proprio desiderio [...] ora si tratta piuttosto di un soggetto produttore¹⁷⁶”, capace di destreggiarsi, in maniera edotta, nel costante flusso mediale nel quale si ritrova immerso e nel quale si immerge intenzionalmente. Lo spettatore contemporaneo, pertanto, si configura come protagonista indiscusso dello stratificato panorama mediale, uno scenario in cui le distanze – temporali e, insieme, spaziali – si azzerano.

Il luogo di visione, infatti, si trasforma con il trasformarsi delle preferenze spettatoriali, in un'ottica di modellazione *ad hoc* dell'esperienza cinematografica. Da spazio *eterotopo*, esso muta in spazio *iperotopo*, nell'accezione conferitagli da Francesco Casetti.

È il 1967 quando Michel Foucault menziona per la prima volta le eterotopie come *contestazione di tutti gli altri spazi*, comprendendo, tra questi, il giardino, la prigione, il teatro e la sala cinematografica. Scrive l'autore:

In generale, l'eterotopia ha come regola quella di giustapporre in un luogo reale più spazi che normalmente sarebbero, dovrebbero, essere incompatibili. [...] Il cinema è una grande sala rettangolare, in fondo alla quale, su di uno schermo che è uno spazio a due dimensioni, viene proiettato uno spazio che è nuovamente a tre dimensioni. Ecco, l'intrico degli spazi che si può creare in qualcosa come una sala di cinema. [...] L'essenziale nelle eterotopie è che esse sono la contestazione di tutti gli altri spazi, [...] creano un'illusione che denuncia tutto il resto della

¹⁷³ Ivi, p. 80

¹⁷⁴ Petho, A., (a cura di), *Film in the post-media age*, ed. Cambridge Scholars, Londra p. 14

¹⁷⁵ Casetti, F., *La Galassia Lumiere. Sette idee chiave per il cinema che viene*, p. 153

¹⁷⁶ Abruzzese, A., *Prefazione. Frammenti di un discorso virtuale*, in Campanelli, V., *Remix It Yourself. Analisi socio-estetica delle forme comunicative del Web*, p. XIII

realtà come illusione, oppure creano realmente un altro spazio reale perfetto, meticoloso e ordinato¹⁷⁷.

Secondo Foucault, allora – che non può che ricordare la riflessione di Calvino riportata pocanzi sull’annullamento della dimensione reale all’interno del cinema¹⁷⁸ - la sala cinematografica si configura come uno *spazio-altro* dentro uno spazio, situata al di fuori di coordinate temporali ben precise, nella quale lo spettatore è inserito in un flusso sospeso, fluttuando esso stesso col fluttuare delle immagini in movimento.

Partendo da questo presupposto, Francesco Casetti, chiedendosi se lo stesso concetto può essere applicabile ai nuovi luoghi di fruizione in cui il cinema – e lo spettatore con esso – si riloca, parla di spazi *iperotopi*:

la loro composizione interna, più che variegata, è variabile. Questi luoghi di visione cambiano assetto di volta in volta – come è il caso del mio salotto, che in un baleno diventa una piccola sala cinematografica e viceversa. Più che mettere a confronto diverse temporalità, le fanno scorrere in parallelo. [...] La conseguenza è un rovesciamento della situazione precedente. I nuovi ambienti di visione non sono più luoghi da raggiungere, ma semmai luoghi che s’incontrano sul proprio cammino. [...] Chiamerò *ipertopia* questa nuova struttura spaziale, il cinema rilocato lascia il terreno dell’eterotopia, e adotta questa nuova struttura spaziale. Non mi chiede più di andare da lui, viene lui da me, raggiungendomi dove mi trovo¹⁷⁹.

La mobilità del cinema, come si è detto, si traduce anche in capacità di spostamento dello spettatore, che ora non si trova più soltanto in sala, bensì potenzialmente ovunque. Lo spazio si plasma con il pubblico, e viceversa, dimostrando una propensione alla trasformazione e al mutamento, posizionandosi, in questo modo, in un terreno labile, di difficile analisi e denominazione.

Per rintracciare lo spettatore, ora in possesso di un potere decisionale che gli permette una fruizione che in qualche modo è in grado di piegare la dimensione spaziale e temporale a suo piacimento, è dunque necessario pedinare il suo consumo disciolto in diversi luoghi.

¹⁷⁷ Moscati A., (a cura di), Foucault, M., *Utopie. Eterotopie*, ed. Cronopio, 2006, p. 20-25

¹⁷⁸ “Quando ero entrato nel cinema alle quattro o alle cinque, all’uscirne mi colpiva il senso del passare del tempo, il contrasto tra due dimensioni temporali diverse, dentro e fuori del film. Ero entrato in piena luce e ritrovavo fuori il buio [...] Il buio un po’ attutiva la discontinuità tra i due mondi e un po’ l’accentuava, perché mancava il passaggio di quelle due ore che non avevo vissuto, inghiottito in una sospensione del tempo, o nella durata di una vita immaginaria, o nel salto all’indietro nei secoli”. (Calvino, I., *Autobiografia di uno spettatore*, in Fellini, F., *op. cit.*, p. IX)

¹⁷⁹ Casetti, F., *op. cit.*, p. 168-169

3.2. Il cinema tra sala e piattaforma: difficoltà nel tracciamento dello spettatore e il dibattito Cannes e Netflix

Nel 2012 Elena Mandelli parla di come negli ultimi decenni si siano moltiplicati a dismisura i canali e le diverse forme di fruizione filmica, e di come tale sovrabbondanza abbia progressivamente spostato la concezione della sala cinematografica, che da luogo di visione privilegiato di incontro con il film si decentra, riassetando così le modalità di fruizione e percezione¹⁸⁰.

Concordano Sara Sampietro e Mariagrazia Fanchi nell'affermare che la fruizione di film – ad oggi – è dislocata su una pluralità di piattaforme e ambienti¹⁸¹. Questa condizione, conseguentemente, porta a un cambiamento di regole e comportamenti codificati, poiché se il cinema non è più il luogo privilegiato di fruizione di film, in seguito al fiorire di altri ambienti di consumo, allora anche le pratiche spettatoriali si moltiplicano e diversificano.

La sala, allora, sede di forme e rituali di fruizione, assiste al modificarsi e al rimodellarsi di quest'ultimi, sotto la spinta di una molteplicità di fattori, che fanno nascere nello spettatore una necessità latente di rinegoziare costantemente il quadro in cui si muove, individuando di volta in volta modalità di comportamento legittime¹⁸².

Nonostante quelle di Mandelli siano osservazioni e riflessioni appartenenti a una decina di anni fa, è lecito pensare che già all'epoca si fosse individuato il nodo centrale della questione concernente la fruizione cinematografica contemporanea, ossia il suo graduale spostamento in più luoghi di visione, diversi e diversificati.

Luca D'Albis e Rosantonietta Scramaglia, infatti, dopo aver ripercorso le trasformazioni – tecniche e sociali - che hanno coinvolto la sala in prima persona, riassumono sapientemente il punto della situazione, facendo ricorso a una terminologia ricorrente, che ruota attorno ai concetti di moltiplicazione, accelerazione, transitorietà e mutamento. Scrivono gli autori:

Appare evidente quanto la concezione di sala cinematografica, in epoca contemporanea sia fortemente cambiata. Non solo le moderne tecnologie hanno portato a un nuovo modo di approcciarsi alle immagini, ma, più in generale, anche il modo di porsi nei confronti delle sale

¹⁸⁰ Mandelli, E., *Leonardo live: i "contenuti alternativi" e la nuova identità della sala cinematografica*, in *Cinergie – il Cinema e le altre arti*, novembre 2012, p. 46

¹⁸¹ Sampietro, S., Fanchi, M., Ritorno al futuro. La sala cinematografica nel vissuto di due generazioni di spettatori p. 37, in *Imago – Rivista di studi e media*, 17, 1, 2018, p. 30

¹⁸² Mandelli, E., *op. cit.*, p. 50

e il ruolo che esse ricoprono nel panorama culturale italiano sono andati incontro a un profondo e significativo mutamento. In anni in cui la fruizione di prodotti audiovisivi è vertiginosamente aumentata, il grande schermo, per quanto continui a conservare un indiscutibile valore, non è più al centro dell'interesse di molti spettatori. Complice la moltiplicazione dei supporti per la consumazione filmica, che ha portato a un graduale e concreto rimpicciolimento dell'immagine audiovisiva, l'esperienza in sala è divenuta, col tempo, da abituale a eccezionale, una delle molte possibilità. Non si tratta solo della migrazione da una visione collettiva e condivisa a una privata e casalinga, ma di un vero e proprio “possesso delle immagini in movimento”¹⁸³.

Appare chiaro, dunque, il cambiamento insito nella natura stessa della sala che coinvolge indubbiamente e inevitabilmente anche i suoi frequentatori e il modo – individuale e collettivo – di approcciarsi al moviegoing.

Secondo quanto detto finora, il ruolo di catalizzatore di aggregazione sociale di cui si ricopriva la sala viene scemando, si plasma a seconda delle altre nuove realtà che le fioriscono attorno. Come affermano D'Albis e Scramaglia, infatti, “la grande sfida per le sale nella contemporaneità, in un tempo in cui la fruizione audiovisiva è diventata prevalentemente casalinga e privata, è di trovare nuove strategie per portare il pubblico in sala”¹⁸⁴.

La necessità di un rinnovamento, allora, guidata da istanze esterne che aumentano le occasioni di visione, intese sia nell'accezione spaziale (dove consumo), che temporale (quando consumo).

Il contesto che risponde al contesto, a cui reagisce, di conseguenza il soggetto, che cambia la sua percezione e concezione di luogo e modalità di visione. Ora non esiste più soltanto in sala, egli affianca tale fruizione ad altre, che si presentano con le loro proprie specificità e caratteristiche.

A questo proposito, Raffaele Pavoni parla di una *convivenza* tra la pratica sociale tradizionalmente legata al cinema – inteso non come medium ma come luogo architettonico – e le nuove forme di spettatorialità diffusa¹⁸⁵. Secondo l'autore, allora, non si tratta di un sovvertimento qualitativo di pratiche di fruizione, bensì di un accostamento e una diversificazione, che compromettono in parte l'andamento in sala e il valore sociale che essa reca con sé. La specificità del mezzo – come la denominerebbe Raymond Bellour – che risiede

¹⁸³ D'albis, L., Scramaglia, R., *Una luce nel buio: dalle prime sale cinematografiche ai nuovi spazi*, in *Enciclopedia dei luoghi*, vol. 1, 2019, p. 369

¹⁸⁴ *Ivi*, p. 366

¹⁸⁵ Pavoni, R., *Sale virtuali (reali), sale reali (virtuali). Vr theaters, Cineveo, BigScreen e altri nuovi vecchi ossimori*, in *Imago: studi di cinema e media*, 17, 1, 2018, p. 109

nel buio della sala e nella proiezione di un'immagine sullo schermo¹⁸⁶, viene, in qualche modo, ampliata, espansa.

In questo senso, quei *nuovi micro-ambienti associati* contribuiscono e ne determinano la dilatazione, modificando profondamente l'assetto spettatoriale, come si è detto.

Bypassando per il momento il discorso sull'influenza della pandemia SARS-CoV-2 sulla salute del moviegoing, che riprenderemo più tardi, è lecito comunque affermare che, come scrive Pietro Masciullo, “la sala rivendica ancora oggi un ruolo importante nei consumi culturali, ad essere gradualmente mutati sono i profili dello spettatore, soprattutto in seguito all'introduzione delle piattaforme SVOD (*Subscription- Video-On-Demand*), come Netflix, Amazon Prime Video, Now Tv o Tim Vision¹⁸⁷”.

Se queste riflessioni sono corrette, è dunque naturale chiedersi, che cosa comportano nello specifico tali piattaforme da un punto di vista spettatoriale, mediale e distributivo? Come compromettono l'immagine di una spettatorialità raccolta nell'immaginario collettivo della sala?

È sempre Masciullo a mettere in evidenza la tendenza del cinema stesso a riflettere sulla dimensione e sul significato della sala in un'epoca contemporanea, dove ad essa si affiancano diverse modalità di fruizione:

Le piattaforme SVOD stanno attuando una sempre più pervasiva convergenza verso un nuovo ecosistema mediale che ridefinisce in maniera sostanziale la tradizionale filiera cinematografica (produzione, distribuzione, esercizio). [...] L'ontologico quesito baziniano, allora, “che cos'è il cinema?” tende oggi a diventare sempre più: dove e come persiste il cinema nei nuovi *mediascapes* digitali? [...] L'immagine della “sala cinematografica” e/o del “grande schermo” è una ritornanza ricorrente nella storia del cinema. [...] La sua immagine è una solare *metapicture* che ragiona sul dispositivo cinematografico in perenne mutazione nelle varie epoche: sia dal punto di vista delle pratiche sociali e/o delle forme di consumo, sia dal punto di vista delle specificità medialità che dovrebbe conservare come caratteristiche rinegoziate¹⁸⁸.

¹⁸⁶ Bellour, R., *La querelle des dispositifs. Cinéma – installations, expositions*, ed. POL, Parigi, p. 50

¹⁸⁷ Masciullo, P., *Tecnostalgia, trauma, premediazione: l'immagine della sala nel cinema hollywoodiano contemporaneo*, in *Imago: studi di cinema e media*, 17, 1, 2018, p. 188-189

¹⁸⁸ Ivi, p. 190

In un panorama in costante mutamento, allora, dove regnano sovrani i concetti di ridefinizione e convergenza, le piattaforme si vestono di un ruolo importante, in termini di *disruption* – di rottura e discontinuità - con la tradizionale fruizione e distribuzione cinematografica.

A questo proposito, Massimiliano Covello, Paola De Rosa, Valentina Re e Marica Spalletta parlano di Netflix come “un operatore che ha saputo incarnare con particolare incisività le principali linee di tensione che attraversano gli scenari audiovisivi contemporanei¹⁸⁹”. Così come gli altri players Over the Top (OTT), Netflix soddisfa una domanda di contenuti ancora più *anytime anywhere*, introducendo, in qualche modo, dei cambiamenti impreveduti nelle pratiche di fruizione, che concretizzano la smaterializzazione dei supporti e la personalizzazione del consumo¹⁹⁰.

L'altra questione pungente, sedimentata dall'introduzione, la diffusione e la proliferazione delle piattaforme digitali nel mondo produttivo e distributivo, riguarda le finestre di distribuzione. A questo proposito, Bruno Zambardino e Giulia Elena Berni scrivono:

Il nodo centrale è proprio quello delle finestre di distribuzione, la cui durata in Francia è regolata per legge, mentre altrove è legata ad accordi di natura commerciale. Le finestre assicurano un arco di tempo di sfruttamento esclusivo dell'opera cinematografica, e mentre la prima finestra è garantita alle sale cinematografiche, da alcuni anni le trasformazioni tecnologiche hanno portato ad un accorciamento delle stesse, riducendo così il tempo per cui i film erano disponibili solo al cinema¹⁹¹.

L'articolo, risalente al 2018, metteva in luce le controversie causate dal caso *Sulla mia pelle*, presentato in anteprima alla 75^a Mostra del Cinema di Venezia il 29 agosto 2018, distribuito contemporaneamente nelle sale da Lucky Red e approdato su Netflix solo qualche giorno dopo, il 12 settembre 2018. L'edizione in questione non ha risparmiato critiche e polemiche anche nei confronti della pellicola vincitrice, *Roma*, prodotta proprio da Netflix, il campione mondiale del video-streaming¹⁹², evidenziando di fatto una percezione di netta differenza tra i film “nelle sale” e quelli “sulle piattaforme”.

¹⁸⁹ Covello, M., De Rosa, P., Re, V., Spalletta, M., *Scelgo dunque sono?: l'esperienza Netflix nel racconto degli utenti*, in *Imago: studi di cinema e media*, 23, 1, 2021, p. 59

¹⁹⁰ Brebilla, P., *It's all connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, ed. FrancoAngeli, Milano, 2018, p. 77-79

¹⁹¹ Zambardino, B., Berni, G. E., *Venezia, Netflix e il ruolo delle sale, Fra presente e futuro del cinema*, in *Economia della cultura*, 3, 2018, p. 392

¹⁹² *Ibidem*

La diatriba, ad ogni modo, risaliva all'anno precedente, quando, nel 2017, alla 70^a edizione del Festival di Cannes vennero inclusi nella competizione due titoli di Netflix, *Okja* (Bong-Joon-Ho) e *The Meyerowitz Stories* (Noah Baumbach). Un articolo apparso su *The Guardian* proprio in quel periodo ricostruisce minuziosamente la discussione accesa, parlando di *una guerra in atto tra Netflix e l'industria cinematografica globale*:

This year marked the first time that films distributed by the Netflix and Amazon streaming services have appeared in competition at Cannes, a move greeted as by many as a nod to the future of film. Announcing the festival's lineup last month, its director Thierry Frémaux described it as a "laboratory" of cinema that was open to change. But the move also prompted fierce opposition from the Federation of French Cinemas because neither of the Netflix offerings have been put forward for release in French cinemas. In a statement released on Wednesday, Cannes said both films would remain in competition this year, but it had changed its rules to prevent straight-to-streaming films from competing. The Festival de Cannes is aware of the anxiety aroused by the absence of the release in theatres of those films in France," the statement said. "The festival asked Netflix in vain to accept that these two films could reach the audience of French movie theatres and not only its subscribers. Hence the festival regrets that no agreement has been reached." After consultation with its board, the festival then decided to adapt its rules. "Any film that wishes to compete in competition at Cannes will have to commit itself to being distributed in French movie theatres. This new measure will apply from the 2018 edition of the Festival International du Film de Cannes onwards"¹⁹³.

Fino al 2021, il sistema delle finestre distributive in Francia prevedeva il rilascio di un film in Dvd e T-Vod dopo 4 mesi dall'uscita in sala, la disponibilità per le pay tv dopo 6 mesi, la modalità in chiaro dopo 2 anni e la distribuzione sulle piattaforme S-Vod dopo tre anni¹⁹⁴. Nel mese di gennaio 2022, invece, come riporta la testata *Badtaste.it*, il governo francese ha approvato una nuova legge per le *window* che riduce la finestra di distribuzione da 36 a 15 mesi, mettendo tregua alla guerra fredda in atto con Netflix, unico streamer a firmare l'accordo¹⁹⁵. Il modello italiano è molto diverso da quello francese e ha conosciuto anch'esso un'evoluzione recente nella normativa. Maria Giusti dimostra quanto detto finora, ovvero che "l'ingresso nel mercato nazionale degli operatori OTT (in particolare Netflix), e la loro crescente attività di

¹⁹³ <https://www.theguardian.com/film/2017/may/11/cannes-film-festival-takes-on-netflix-with-new-rule> consultato il 13/06/2022

¹⁹⁴ Zambardino, B., Berni, G. E., *op. cit.*, p. 392

¹⁹⁵ <https://www.badtaste.it/cinema/articoli/francia-netflix-sigla-accordo-riduzione-window/> consultato il 13/06/2022

produzione di contenuti audiovisivi, ha portato allo sviluppo di strategie distributive” e, indica come *casus belli* il già menzionato *Sulla mia pelle*, per le questioni sollevate prima. Scrive l’autrice:

Il decreto 531/2018 interviene proprio in parziale risposta alle polemiche degli esercenti, preoccupati di un possibile svilimento delle sale [...] stabilendo che l’opera, per poter essere qualificata come cinematografica, deve essere distribuita innanzitutto in sala, e non può circolare su altre piattaforme se non dopo 105 giorni. [...] Questo con due eccezioni, i “film evento” e le opere che non trovano un riscontro di pubblico sufficiente a rimandare lo sfruttamento su altre piattaforme¹⁹⁶.

È il 2021 quando, in risposta alle tragiche conseguenze della pandemia da SARS-CoVI-2, che hanno profondamente segnato la salute delle sale cinematografiche, si decide di ridurre le finestre di distribuzione da 105 giorni a 30, non senza altrettante polemiche da parte di ANAC e UECl, come riporta *Cinematografo.it*¹⁹⁷. Ad oggi, invece, è stata introdotta da poco una nuova riforma, secondo la quale i film *italiani* devono restare in sala 90 giorni prima di approdare su qualsiasi piattaforma. La testata *Madmass Magazine* scrive che le intenzioni future sarebbero quelle di “introdurre misure protezionistiche anche per i film internazionali” per far fronte “allo straripare delle piattaforme streaming, al cambiamento parziale dei modelli di consumo, alle criticità della distribuzione cinematografica acuite durante la pandemia, e alla riduzione dei margini di profitto¹⁹⁸”.

Il dibattito Cannes e Netflix, dunque, in qualche modo, solleva tali questioni contemporanee urgenti, che concernono da vicino il mondo dell’audiovisivo e, in particolar modo, i rapporti che intercorrono tra distribuzione e fruizione cinematografica, modificati e trasformati dalle conseguenze della pandemia.

A questo proposito, un dettagliato articolo di Augusto Preta riporta i risultati di un progetto esemplificativo¹⁹⁹ sulla questione delle finestre distributive del film nell’industria audiovisiva. L’autore spiega come il dibattito sia acceso e scottante, e come il sistema delle finestre sia

¹⁹⁶ Giusti, M., *Le finestre cinematografiche in Italia e in Francia al tempo di Netflix*, in *Aedon*, 3, settembre-dicembre, 2019, p. 251

¹⁹⁷ <https://www.cinematografo.it/news/nuovo-decreto-finestre-la-rabbia-degli-esercenti/> consultato il 13/06/2022

¹⁹⁸ <https://www.madmass.it/finestra-di-distribuzione-cinema-italia-window-90-giorni-film-italiani-modifiche-decreto-bonisoli/> consultato il 13/06/2022

¹⁹⁹ “Le finestre di distribuzione del film nell’industria audiovisiva post-Covid – Il caso Italia in una prospettiva internazionale”, Rapporto ITMedia Consulting, Roma, 6 giugno 2022. Consultabile presso: https://mcusercontent.com/9ae47534d59c6c4805cce3b67/files/449fea12-0531-d1c7-d7ae-d9b7aa73f969/Versione_finale_rev.pdf consultato il 13/06/2022

“tipicamente determinato dal mercato, ossia attraverso una negoziazione tra i titolari dei diritti del film e gli esercenti cinematografici, gli editori di home entertainment, i servizi VOD e i canali televisivi”. La durata ottimale delle finestre, continua Preta, è:

fortemente dibattuta a causa dell’emergere di tre fattori: l’aumentata competizione dei nuovi servizi digitali, la concentrazione degli ingressi nelle sale su un numero ristretto di film e un limitato periodo di tempo e la pirateria. [...] Tutto ciò ha portato a una costante riduzione delle finestre temporali di esclusiva per la sala cinematografica, a causa dei servizi digitali e dello streaming (Netflix e soci). [...] Attualmente ogni studio sta sperimentando l’accorciamento delle finestre, non esiste più una formula unica valida per tutti (*one size fits all*). Ciascuno studio sceglie la soluzione che ritiene più conveniente, anche all’interno della propria offerta.²⁰⁰

La ricerca condotta da ITMedia Consulting prende avvio proprio da queste questioni prettamente contemporanee. Mettendo in luce alcuni degli aspetti salienti evidenziati finora, il progetto si pone come oggetto proprio la condizione delle sale cinematografiche italiane, messe a dura prova dal digitale, “che ha avuto negli ultimi anni un impatto dirompente sull’industria cinematografica” e dalla pandemia, “che ha ulteriormente accentuato questo processo”, con delle importanti conseguenze sull’andamento del pubblico, ora drasticamente diminuito.

Con una prospettiva comparata, gli autori analizzano il fenomeno e il panorama attuale, concludendo che gli interventi normativi “non appaiono le soluzioni ottimali”, dal momento che “non vi sono evidenze che allungare i tempi di uscita in streaming garantisca un significativo vantaggio competitivo alla sala²⁰¹”.

Il modo in cui le piattaforme si sono inserite nella filiera cinematografica, come si è visto, ha irrimediabilmente modificato gli assetti preesistenti, in termini di produzione, distribuzione e spettatorialità. Questo ha portato, conseguentemente, a un riordinamento volto al conseguimento di una migliore funzionalità, che ha coinvolto in prima persona anche lo spettatore e le sue modalità di consumo. Conseguenze dirette, come riportato sopra, la disgregazione di un’unità spettatoriale, già per natura inafferrabile e ineffabile, ora frammentata, personalizzata e consapevole. Un processo, questo, però, ancora in atto, e per tal motivo ancora difficile da inquadrare e definire.

²⁰⁰ <https://formiche.net/2022/06/cinema-film-streaming-itmedia/> consultato il 13/06/2022

²⁰¹ Citazioni rintracciabili nel pdf riassuntivo del progetto disponibile online, p. 3-30 (https://mcusercontent.com/9ae47534d59c6c4805ccea3b67/files/449fea12-0531-d1c7-d7ae-d9b7aa73f969/Versione_finale_rev.pdf)

Il dibattito sopra riportato, sulla durata delle finestre di distribuzione, pertanto, è in qualche modo esemplificativo della condizione contemporanea, che si esplicita nel tentativo di far fronte alla sempre più rilevante posizione delle piattaforme digitali e alla loro preminente presenza all'interno del consumo dello spettatore, che acquisisce, grazie a queste, un ruolo centrale nelle sue modalità di consumo, trasformabili a suo piacimento. Gli spazi e i tempi fruitivi si comprimono e decomprimono, così come le pratiche con cui essi si esplicitano, sempre più personalizzabili e rivolte a un microcosmo individuale piuttosto che collettivo.

4. RICERCA SUL CAMPO – INTERVISTE QUALITATIVE SULLA FRUIZIONE CINEMATOGRAFICA: CHI GUARDA COSA E DOVE?

4.1. Intenti della ricerca

Secondo quanto detto finora, in un'epoca caratterizzata dalla costante tendenza al mutamento, il cinema, così come il suo spettatore, cambia e si sposta. Così facendo, dimostra, in qualche modo, la situazione descritta all'inizio, in cui il soggetto – in questo caso il mezzo e la filiera cinematografica e il pubblico - risponde al contesto circostante, smaterializzandosi e ri-materializzandosi a seconda di ciò che succede all'esterno.

Se è vero che, come descritto pocanzi, gli spazi e i tempi di fruizione si allargano e decomprimono a seconda delle esigenze e preferenze dello spettatore, allora è lecito pensare che esso abbia accumulato, e stia tutt'ora accumulando, un potere decisionale potenzialmente infinito. Ad oggi, infatti, egli è in grado di decidere se, come, dove e quando consumare il prodotto, enfatizzando ulteriormente quegli aspetti di malleabilità e ubiquità dell'audience esplorati nei capitoli precedenti.

Spostandosi, pertanto, porta con sé il prodotto, rendendo la fruizione e ogni tentativo di analisi, ed esplorazione oggettiva, arduo e complesso.

Per tali motivi, ai fini di uno sguardo sommario e totalizzante, si è optato per una ricerca sul campo del pubblico italiano contemporaneo attraverso delle interviste qualitative semi strutturate a un campione eterogeneo di spettatori, dai generi ed età equilibrati e variegati.

Per quanto possa apparire ridotta, la ricerca diverge da intenti globalizzanti, non si propone, infatti, di erigersi a campione rappresentativo di una spettatorialità italiana contemporanea, essa si prefigge invece di indagare la fruizione cinematografica di un nucleo di spettatori che presenta al suo interno differenze formali o sostanziali, dimostrando con ciò l'infinita complessità dei pubblici di oggi e, insieme, mettendo in luce una rilevante difficoltà in un tentativo di valutazione attenta e accurata. Questo a riprova della presenza di un tempo e un'epoca ibridi in cui lo spettatore si affaccia e convive, acquisendo potenzialità di ogni tipo, come la possibilità di smaterializzazione di tempo e spazio, o l'individualizzazione e la personalizzazione di un consumo di contenuti cinematografici.

In una realtà *prêt-à-porter* anche il cinema si adegua, e con esso anche il suo spettatore.

Le interviste qualitative sono state condotte singolarmente su un campione di 28 persone, tra cui 16 donne e 14 uomini, dai 24 ai 69 anni. La ricerca di un'eterogeneità è volta al tentativo di raccolta di un ampio spettro di punti di vista, così da indirizzare la ricerca anche verso discorsi e analisi generazionali. Le domande sono state stilate e curate appositamente per coprire diverse tematiche ruotanti tutte attorno al nucleo della fruizione cinematografica, in termini di luogo, tempi e preferenze.

In questo modo, la conversazione, dalle durate variabili, è stata indirizzata per spingere l'intervistato/a verso un ragionamento sulle divergenze di consumo tra la sala cinematografica e la dimensione domestica, e il significato che questi due tipi di esperienza portano con sé. Importante, dunque, durante la ricerca, è stato il tentativo di esplorare la singolarità e il vissuto che il singolo trattiene con sé, come esso vive e plasma il suo consumo a seconda di dove si trova e come esso agisce e si comporta in uno scenario contemporaneo così complesso.

Le domande sono state articolate nel seguente modo:

1. A cosa pensi quando dico 'cinema'? Che immagini affiorano per prime nella tua testa?
2. Se dovessi fare una stima indicativa, quante volte al mese o all'anno ti rechi in sala?
3. La pandemia da SARS-COVID-2 che ha chiuso le sale per un certo periodo di tempo, per poi riaprirle con le dovute restrizioni, che andavano dal distanziamento alla

mascherina, ha in qualche modo influito sul tuo andamento in sala? Se sì, in che modo, che cosa è cambiato?

4. Quali sono i principali fattori che ti spingono a scegliere di vedere un film in sala? Che significato attribuisce a tale esperienza di visione, che valore ha per te poter vedere un film dentro una sala cinematografica?
5. Riflettendo su una tua personale fruizione appartenente al passato – un periodo inteso pre-piattaforme, prima dello streaming, dove lo spettatore non aveva il potere di vedere tutto ciò che voleva, come voleva e quando voleva, come oggi – ritieni ci siano delle differenze con la tua fruizione attuale di film?
6. Ponendo la condizione che un nuovo film esca in sala, come ti comporti? Corri a vederlo in sala oppure aspetti l'uscita in streaming?
7. Facendo una stima, dove credi di fruire maggiormente il prodotto cinematografico, in sala o dentro casa e per quale motivo? Se a casa, con quali dispositivi preferisci vederlo?
8. Riflettendo su una fruizione domestica del prodotto cinematografico, quali sono i mezzi col quale preferisci farlo (ad esempio le piattaforme OTT, i servizi VOD o SVOD, i supporti fisici come lettori Blue-Ray e DVD, il palinsesto televisivo)? Quando guardi un film con tali mezzi, tendi a ricreare in qualche modo l'ambiente della sala cinematografica?
9. Riassumendo quanto detto finora, se dovessi elencare una o più differenze tra la visione di un film in sala e la visione di un film a casa, in cosa si sostanzierebbero?
10. Hai un ricordo particolare, che porti con te, legato alla sala cinematografica?

Le interviste sono state dilazionate nell'arco di un mese e condotte singolarmente, alcune dal vivo, altre online, tutte comunque registrate e trascritte interamente.

A nessuno degli intervistati sono state anticipate informazioni dettagliate sul progetto, è stato intenzionalmente comunicato soltanto l'argomento di discussione, ai fini di una maggiore spontaneità e naturalezza nella risposta, evitando, in questo modo, ragionamenti troppo artefatti e artificiosi, che avrebbero compromesso la veridicità dell'esperienza personale che sarebbe stata raccontata.

La selezione, come anticipato pocanzi, è stata fatta sulla base di una ricerca di equilibrio di genere ed età, per mettere in luce divergenze e somiglianze tra giovani adulti e adulti. Tutti gli intervistati hanno risposto con entusiasmo, mostrandosi quasi sorpresi di raggiungere certe riflessioni inerenti i luoghi e i modi di fruizione cinematografica, dal momento che è stata ammissione comune raccontare di non aver mai pensato al significato dell'una e dell'altra.

Ad ogni modo, la tendenza sembra essere quella di generalizzare la risposta, virando il discorso verso orizzonti comunitari piuttosto che individuali, in particolar modo quando vengono poste domande inerenti a un confronto, sia tra sala e casa che tra una fruizione passata e una presente, gli intervistati tendono a riflettere su tematiche globali, come i cambiamenti tecnologici e dei supporti, piuttosto che raccontare la propria esperienza personale o come tali trasformazioni abbiano impattato le proprie pratiche di consumo personale.

Intento della ricerca rimane comunque quello di scandagliare le individualità dei soggetti, così da raccogliere un campione eterogeneo di (post) spettatorialità contemporanea, dimostrando come essa sia profondamente ibrida, ubiqua, personalizzata.

4.2. Dati raccolti

La prima domanda era volta a capire se la parola ‘cinema’ venisse direttamente collegata con l’immagine di una sala cinematografica, per verificare, dunque, se e come, in un panorama contemporaneo in cui fioriscono costantemente nuovi luoghi e opportunità di visione, la sala persistesse nell’immaginario comune.

La maggioranza degli intervistati, sia maschi che femmine, a prescindere dall’età, risponde in maniera diretta, senza pensarci troppo, connettendo immediatamente l’immagine di ‘cinema’ con quella di una sala.

Meno della metà, un gruppo eterogeneo – per età e per genere - di persone (10) articola la risposta riflettendo sulle emozioni e le sensazioni provate in sala, parlando in termini di “coinvolgimento”, “atmosfera” e “collettività”. L’ambiente della sala, allora, non viene inteso in senso architettonico, di struttura fisica, bensì come luogo astratto a sé stante, un modo per “allontanarsi dalla realtà²⁰²”, uno spazio altro per “prendersi del tempo²⁰³”, dove lo “schermo grande” e il “buio” assumono un ruolo fondamentale. La grandezza dello schermo, infatti, sembra essere una delle ragioni di principale interesse verso la sala cinematografica, detonatore diretto di un’esperienza definita “impagabile²⁰⁴”.

Soltanto 4 degli intervistati menziona i cosiddetti “nuovi luoghi di visione”, l’idea di sala cinematografica, per esempio, viene affiancata anche a quella della televisione come normale

²⁰² Giuseppe (43) dichiara: “Penso anche un po’ a quell’allontanamento dalla realtà per quel paio d’ore che dura il film”

²⁰³ Emanuele (26) dice: “Penso alla sala non tanto come oggetto, quanto più come tempo libero preso per andare al cinema”

²⁰⁴ Teresa (63): “Mi viene in mente la bellezza di vedere un film al buio, con lo schermo grande... una sensazione impagabile”

mezzo di consumo di film e di esperienze cinematografiche. Tale gruppo ristretto ragiona sul cambiamento che ha impattato anche le immagini stesse che affiorano al tentativo di concretizzare che cosa la parola ‘cinema’ suscita in loro. “L’ambiente casalingo²⁰⁵”, pertanto, rappresenta per gli intervistati l’alternativa al tradizionale consumo in sala, non sempre espresso in termini totalmente negativi. Viene così anticipato, in qualche modo, il nucleo centrale della ricerca: la differenza tra i due spazi di visione contemporanei e il valore che si attribuisce ad essi.

La parola ‘cinema’, inoltre, è capace anche di stimolare dei “ricordi lontani²⁰⁶”, reconditi, legati alla sala cinematografica.

Tre persone, infatti, ricollegano il concetto a esperienze passate, Silvia (54) dichiara:

Il cinema per me è un’apertura mentale, un’opportunità per vedere i luoghi che non ho mai visto, per vedere e conoscere realtà nuove. [...] Mi viene in mente l’immagine di una sala cinematografica, la vecchia sala di Badia Polesine, quando c’erano ancora i sedili in legno che scricchiolavano, quando ancora si poteva fumare dentro e tutti eravamo avvolti da tanto fumo.

Anche Giovanni (68), riflettendo sulla parola, ripensa a esperienze passate:

l’immagine che ho del cinema è sempre molto bella. Mi si apre un mondo quando sento ‘cinema’, perché nella mia vita il cinema c’è sempre stato, fin quando ci andavo da bambino con mio padre, che mi ha iniziato al cinema. Ed è sempre rimasto per me un luogo magico. Naturalmente parlo delle sale di una volta... e poi il cinema è sempre rimasto un gradevole punto di riferimento.

La tendenza generale sembra comunque rivolta a una risposta nostalgica, che denota tratti essenzialmente positivi e di condivisione. La sala rappresenta, per tutti i generi e le età, un modo ad hoc per esperire i prodotti cinematografici al di fuori della realtà vera, un luogo dunque di “evasione²⁰⁷”.

²⁰⁵ Chiara (27): “Ad oggi, il termine cinema in realtà mi richiama molto l’ambiente casalingo, cioè molto lo stare a casa, guardare magari delle serie tv o dei film su piattaforme come Netflix. Il mio concetto di cinema è cambiato nel tempo”. Nicola (42): “Ultimamente ‘cinema’ mi porta a pensare al divano con la mia compagna, perché in epoca Covid abbiamo “costruito a casa” il cinema”

²⁰⁶ Marta (30): “la prima sensazione che mi viene in mente è proprio la sala, con gli odori, la sensazione di stoffa a contatto con la pelle, un ricordo lontano dell’infanzia”

²⁰⁷ Noemi (25): “Cinema fin da piccola per me è stato rifugio, evasione, passione, amicizia. [...] un modo per evadere dalla realtà, per distogliermi un po’ da tutto il mio mondo e dallo stress della vita quotidiana”

Alla domanda su una stima indicativa della frequentazione delle sale, le risposte degli intervistati si diversificano.

Una buona parte di loro (12 persone) danno una stima secca e precisa, che oscilla dalle due alle quattro volte all'anno, guardando più al lungo periodo piuttosto che al breve, senza troppo giustificare il motivo. Tre di queste, femmine adulte, rispettivamente di 30, 49 e 63 anni, esprimono una sorta di rammarico²⁰⁸ per la scarsa frequenza della sala, anche in questo caso omettendo il motivo di tale dispiacere.

Le risposte dei giovani adulti, nella fascia 20-30, sembrano uniformarsi tutte attorno a un alveolo di stretta dipendenza dalla programmazione in sala, in termini di tempo da dedicare all'attività di moviegoing. I maschi soprattutto, tra i 24 e i 26 anni, dichiarano di recarsi in sala solo quando attratti e interessati dal titolo in uscita²⁰⁹. Le giovani adulte invece spiegano la loro frequenza in sala collegandola al "tempo libero" che hanno.

Marta (25), ad esempio, dichiara che non riuscirebbe a fare una stima, poiché "dipende dal periodo, e dal tempo che ho, se sono impegnata o meno, perché magari non sono sempre disposta a sacrificare una serata".

Gran parte degli intervistati, un gruppo di genere ed età misto, dichiara di recarsi in sala per "interesse²¹⁰", la decisione di andare al cinema sembra, ancora una volta, direttamente dipendente dall'offerta di programmazione.

Trailer, pubblicità e consigli di amici sono le principali fonti di informazione attraverso le quali i partecipanti si interessano al prodotto cinematografico. In generale, la curiosità sembra essere suscitata da un passaparola positivo inerente a un titolo, Marta (25), infatti, sottolinea che: "se è un film di cui ho sentito parlare bene, e che magari è stato candidato a qualche Festival, ha vinto qualche premio, questo mi spinge maggiormente ad andare".

Un altro gruppo misto di intervistati, per la maggior parte uomini, eccezione fatta per Cristina (59), localizzabili nella fascia 20-50, argomenta la risposta attorno a delle caratteristiche intrinseche e proprie della sala cinematografica. Andrea (25) racconta: "vado in sala per l'esperienza. Gli effetti sonori, l'impatto con lo schermo più grande, sono le cose che mi attirano di più". "L'impianto audio²¹¹" sembra essere una componente fondamentale per la

²⁰⁸ Teresa (63): "Purtroppo vado poco". Stefania (49): "In questo periodo purtroppo vado poco in sala". Marta (30): "Ahimè vado molte poche volte"

²⁰⁹ Luca (24): "Dipende dal periodo, se ci sono film che attirano il mio interesse". Andrea (26): "Sono una persona che non ha un numero, quando esce un film che mi piace e che mi interessa vado a vederlo al cinema. Capace che se per un anno non esce un film che non mi piace non vado". Dino (26): "Dipende soprattutto dai film che escono e dall'informazione che mi giunge, informazioni che ricevo da altri, non che mi vado a cercare"

²¹⁰ Giuseppe (43): "vado in sala quando aspetto un film da tempo, o decido di andare se magari ho visto un trailer"

²¹¹ Dino (26): "La cosa che mi spinge di più ad andare in sala è decisamente l'impianto audio che trovo al cinema, perché mi giunge audio da ogni parte. È una cosa che mi affascina molto"

realizzazione di una visione totalizzante, così come la dimensione dello schermo “grande”; entrambe costituiscono gli elementi fondamentali per un’esperienza completa, “assoluta”²¹². La componente “spettacolare”, allora, funge da innesco per una visione ineguagliabile.

Dai ragazzi sotto i 30 anni viene sottolineato anche il fattore di “condivisione” e “collettività”, che paiono essere determinanti durante, ma soprattutto dopo la visione del film. Elia (25) dichiara:

Un fattore che mi spinge ad andare in sala è certamente quello della visione collettiva, cioè una compagnia che può essere anche solo un’altra persona. Questo mi porta a vedere un film in sala, e di conseguenza anche la discussione successiva, vedere un film al cinema con altre persone ti permette poi di fare ragionamenti in maniera più diretta, faccia a faccia.

Anche Federica (25) fa menzione fattore “aggregazione”:

Andare al cinema mi piace molto come momento di aggregazione sociale, quindi andare al cinema con altre persone, organizzazione proprio la serata cinema, che è un momento sia di visione del film che di una possibile discussione dopo il film. Quindi questo crea proprio un bel momento in generale.

Concorda anche Marta (30):

Vado appositamente al cinema per vedere il film sul grande schermo, ma anche e per l’incentivo della compagnia, andare al cinema è anche un momento di ritrovo per vedere qualcosa insieme, qualcosa da condividere con gli amici. Mi piace condividere l’esperienza, anche per il confronto successivo alla visione, lo trovo sempre stimolante. Anche il solo sentire le espressioni diverse davanti alla stessa visione. Mi piace l’idea di essere con altre persone, l’idea della sala vuota no.

Soltanto due, tra gli intervistati, entrambe donne, fanno una riflessione individuale attorno alle motivazioni che le spingono a recarsi in sala. Noemi (25) dichiara di andare al cinema per “evadere dalla realtà, da tutto il mondo e dallo stress della vita quotidiana”, mentre Silvia (54) descrive l’andare al cinema come un “farsi una coccola”.

²¹² Cristina (59): “ciò che mi spinge ad andare è innanzitutto l’avere uno schermo grande da condividere, è una visione di un certo tipo, un’amplificazione di un certo tipo [...] la sala crea un ambiente tale che la narrazione filmica diventa assoluta”

Quattro intervistati, tutti adulti nella fascia 40-60, notano una decrescita delle loro presenze in sala, relegandone il motivo al “lockdown²¹³”, anticipando di fatto la risposta sull’influenza della pandemia da SARS-CoV-2 della domanda successiva. Nicola (42) racconta:

Ultimamente io e la mia compagna non siamo più andati in sala per via dell’epidemia, per via della paura che avevamo... normalmente andavamo al cinema una volta ogni due, tre settimane, soprattutto d’inverno. [...] la pandemia ha sicuramente azzerato il nostro andamento in sala, per paura eh, non perché ci piace stare comodi sul divano a vederci un film.

È dato di fatto che, come menzionato all’inizio, l’andamento in sala ha subito una decrescita pari al 70% durante il periodo postumo al primo lockdown nazionale, dal 2020 al 2021. Per tale motivo, risultava interessante indagare direttamente le esperienze individuali del campione di intervistati, per verificare se e in che modo le restrizioni avessero influenzato l’andamento in sala del singolo oppure no.

In generale, non pare esserci una tendenza comune e preponderante tra gli intervistati, si riscontrano affinità soltanto per piccoli gruppi.

Soltanto quattro di loro, tutte di genere femminile, rispettivamente di 25 e 49 anni, dichiara che la pandemia ha “influito positivamente” sul loro rapporto con la sala, ammettendo che dopo il primo lockdown la voglia era “aumentata²¹⁴”.

Tra coloro che dichiarano di non essere stati particolarmente influenzati dalla pandemia, si distinguono due gruppi: il primo, composto da tre persone, di 25, 30 e 64 anni, afferma di essere tutt’ora infastidito dall’obbligo della mascherina FFP2, definendola un “disincentivo²¹⁵” ad andare in sala.

²¹³ Elia (64): “In giovane età andavo in sala anche due, tre volte a settimana. Poi è andata scemando, azzerandosi dopo il lockdown”

²¹⁴ Noemi (25): “Io credo di andare di più in sala da quando c’è la pandemia... forse per la reclusione in casa, anche il fatto di vedere sempre film alla tv mi ha davvero stancata. Lo schermo del cinema in sala mi dà molto di più”. Marta (25): “Credo che la pandemia non abbia influenzato più di tanto il mio rapporto con la sala. Anzi, forse quando hanno riaperto le sale mi è venuta più voglia di andarci”. Giulia (25): “Quando è finita la prima quarantena ci sono andata più spesso”. Stefania (49): “La voglia di andare a vedere un film al cinema è sempre la stessa, mi è mancato tanto andare in sala... diciamo forse che la pandemia ha influito positivamente, ora ho proprio tanto entusiasmo, tanta voglia di andare in sala”

²¹⁵ Marta (30): “Il mio andamento in sala è stato un po’ influenzato, anche per il fatto di dover tenere la mascherina durante la proiezione è stato un disincentivo a non andare”. Emanuele (25): “La pandemia influenzato un pochino. Tenere la FFP2 per tanto tempo prolungato mi dà fastidio, e a volte evitavo di andare proprio per questo”. Martina (25): “Il mio andamento non è cambiato di molto. Certo è che a volte con la FFP2 mi viene sonno e non riesco a stare concentrata”. Elia (64): “Io vado al cinema per rilassarmi, ma con tutte queste disposizioni, come la mascherina che dà noia, un potenziale positivo in sala, non riesco a stare tranquillo”

Il secondo gruppo, di sette persone di età e genere eterogenei, dichiara di non essere stato influenzato dalla pandemia perché già “frequentava poco le sale” e non si ritiene un “fruitore assiduo”.

Il restante degli intervistati si suddivide in due tendenze opposte, chi è stato profondamente segnato dalla pandemia e chi invece non ne ha risentito per nulla. Fatta eccezione per Elia (25), il primo gruppo si raduna attorno alla fascia 40-60, comprendendo sia donne che uomini.

La “paura” di contrarre il virus dentro la sala ha rappresentato un incentivo ad “arrangiarsi diversamente”, riversandosi sull’altro luogo di fruizione cinematografica, la casa e la televisione.

Cristina (59), ad esempio, racconta di aver “maturato una sorta di resistenza alla sala e forse anche un’abitudine a rimanere dentro casa a consumare film trovati sulle piattaforme”, cambiando, in questo modo, radicalmente il suo rapporto con la sala.

Anche Chiara (61) dichiara che la pandemia ha “danneggiato profondamente se non irreversibilmente” il suo andamento in sala, abituandola a “vedere i film sulle piattaforme”.

A questo proposito, Elia (25) ragiona sul suo rapporto con la sala in termini di offerta, spiegando che la pandemia ha “arricchito i cataloghi delle piattaforme”: “prima c’era la tendenza di film come *Roma* di realizzare film evento che stavano in sala per qualche giorno e poi finivano sulle piattaforme. Ora, secondo me, questa tendenza si è amplificata, per questo vado molto meno al cinema”.

Nel complesso, comunque, è evidente e costante un rammarico di fondo per i cambiamenti subiti, poiché la maggior parte palesa un legame profondo con la sala, eletta come luogo di fruizione cinematografica per eccellenza.

Sono quattro le persone che dichiarano di non essere stati minimamente influenzati dalla pandemia, tutti ragazzi nella fascia 20-30²¹⁶.

Alcuni degli intervistati tendono spesso a fare un paragone con il passato, riflettendo sulla fruizione di film in riferimento alla pandemia. Ad esempio, Patrizia (59) racconta:

da quando c’è stato il lockdown non sono quasi più andata al cinema. Prima ci andavo con una cadenza settimanale, una volta a settimana. [...] negli ultimi anni, appunto dal lockdown, ho avuto una forma di resistenza; quindi, sono andata pochissimo in sala negli ultimi anni, dove ho fatto riferimento più alle piattaforme.

²¹⁶ Dino (26): “Mi è dispiaciuto che si siano dovuti tenere chiusi i cinema, ma non penso che la pandemia abbia influito, non ho notato differenze”. Luca (24): “Non ha influito per niente. Se un film mi piace vado in sala a vederlo, con o senza mascherina, mi piace comunque. Le restrizioni sono fini a sé stesse”.

L'attività di cineforum sembra essere prassi comune tra le donne nella fascia 50-60²¹⁷. Valeria Milena (64), infatti, riferisce:

Io posseggo la tessera del cineforum annuale da più di vent'anni, c'è una proiezione a settimana per alcuni mesi che vanno in genere da settembre/ottobre fino a maggio; quindi, direi che vado abbastanza di frequente. [...] Al cineforum passano dei film che generalmente non arrivano al grande pubblico, io per esempio, non amo i film di grande richiamo [...] ed è più difficile che vada alle proiezioni singole, a meno che non sia proprio un film che devo vedere assolutamente. Però fuori dal cineforum in genere faccio fatica, anche perché coi mezzi che abbiamo, Sky, Netflix... dopo qualche mese vengono distribuiti anche su questi canali.

Le piattaforme vengono menzionate soltanto da altre due intervistate, entrambe femmine, rispettivamente di 54 e 27 anni. Silvia (54) dichiara:

Ultimamente vado poco in sala. Con il fatto che in casa abbiamo anche Netflix e altri strumenti di visione vado poco. Io ero una che si faceva la tessera col cineforum, e andava sistematicamente una volta a settimana. Le cose sono cambiate, ci vado ancora però meno, sarà forse per il fatto che il cinema ce l'hai in casa, però continuo a preferire la sala, che secondo me è l'unico luogo in cui il cinema si dà veramente a vedere.

Allo stesso modo, Chiara (27), facendo un paragone con un passato in cui “si aspettava con tanta attesa quel film che usciva solo al cinema”, racconta di un cambiamento tecnologico globale che si è riversato sulla sua personale esperienza di visione: “adesso, con tutti i dispositivi che abbiamo, hai la possibilità di vedere il film anche al di fuori della sala, quando vuoi”.

A tal proposito, come menzionato pocanzi, il nucleo centrale della ricerca – e delle interviste qualitative – ruotava attorno alle divergenze sostanziali tra una fruizione di film domestica e una in sala, e cosa queste due esperienze di visione recassero con sé in termini di significato e possibilità. Diverse domande, pertanto, hanno spinto gli intervistati verso una riflessione del tutto personale e individuale sul consumo cinematografico in casa e in sala, in

²¹⁷ Chiara (61): “Se possibile vado in sala una volta a settimana. Se riesco faccio cineforum, altrimenti vedo i titoli che mi interessano e vado”

modo così da esplorarne pratiche e modalità di fruizione e l'impatto che le trasformazioni tecnologiche hanno avuto sul singolo.

Sul significato e sul valore che viene attribuito all'esperienza di visione in sala, gli intervistati si suddividono eterogeneamente.

Sei di loro, tutte di genere femminile, fatta eccezione per Dino (26), e di età variegata, esprimono una sorta di lato intimista che la sala reca con sé, definendolo un "momento" diverso dalla routine, quasi di riconnessione con sé stessi, che aiuta però allo stesso modo ad "estranarsi" ed entrare in un'altra "dimensione"²¹⁸. Marta (25), infatti, racconta:

La sala per me è intrattenimento di qualità e di condivisione. Significa prendere un momento per me in cui so che posso stare bene, anche il solo impegnarmi in qualcosa che non sia me stessa, e lasciarmi magari impegnare dal film. Un modo per svagarmi, una decompressione. In sala, durante quelle due ore di film, non ti metti a pensare alle tue cose, rifletti sul film, sei più leggero, lasci un po' il mondo fuori.

Due maschi adulti, in particolare, nella fascia 50-60, associano l'idea di sala cinematografica con la "novità"²¹⁹, il piacere di poter vedere in anteprima un titolo e, a differenza del gruppo precedente, non tendono a soffermarsi su lati introspettivi ed emotivi che la sala può in qualche modo, andare ad intaccare.

La maggioranza degli intervistati, invece, diverge da questo tipo di risposte e anticipa per certi versi alcune domande successive incentrate sulle differenze di fruizione in sala e fruizione domestica. Tale gruppo infatti, di età eterogenee, menziona autonomamente, senza essere prima stato stimolato a una riflessione di questo tipo, un confronto, in termini di luogo di visione e modalità di consumo, tra la sala cinematografica e l'ambiente casalingo.

²¹⁸ Stefania (49): "Quando sono dentro la sala è un momento mio. C'è una bella atmosfera, un silenzio travolgente". Dino (26): "La sala è una cosa diversa da fare rispetto alla routine, una cosa da condividere con amici e sconosciuti presenti in sala". Giada (27): "Io do alla sala una sorta di sacralità. Per me è un momento che mi prendo per fare quella cosa, e non tutti sono capaci di farlo, e la sala può essere proprio un luogo dedicato a questo. Metto in pausa la mia vita per stare lì dentro, perché ho il luogo dove questa cosa va fatta". Marta (30): "per me sala significa uscire dalla quotidianità, immergersi in un'altra dimensione, perché quando sei lì effettivamente stacchi un po', entri in un altro mondo, al di là del genere che stai guardando, quindi un'esperienza anche un po' meta-psicologica". Noemi (25): "per me vedere un film in sala è un passatempo, un hobby, un prendermi del tempo anche per me"

²¹⁹ Lauro (58): "Associo la sala alla novità, al film appena uscito, per cui mi piace poter vedere un film in sala e sapere di poterlo discutere senza dover aspettare quattro o sei mesi". Sergio (69): "La sala per me significa una visione ottima, una cosa bella. Hai la possibilità di vedere qualcosa in anteprima, sei in qualche modo attaccato a questo schermo grandissimo e ti sembra di entrare a far parte del film, e questo credo sia dovuto al fatto che puoi vedere quel film per primo"

Quella della sala è un'esperienza "immersiva", "di qualità", "diversa"²²⁰, "un'opportunità impagabile"²²¹ rispetto a qualsiasi altro luogo di visione. Giovanni (68) dichiara:

quella della sala è un'esperienza assoluta. C'è una differenza incolmabile tra la visione in sala e la visione domestica. L'esperienza del cinema in sala non è paragonabile per nulla a quella in casa. In sala non ho alcuna distrazione, e tutto l'ambiente contribuisce a questo. Le luci si spengono, si crea una specie di atmosfera particolare con la proiezione. Queste sensazioni non ci sono nella visione domestica, spesso c'è la pubblicità, per esempio, che ho sempre odiato.

La comparazione automatica tra i due spazi si esprime in termini di atmosfere, e sensazioni scaturite, dissimili. La sala, in questo senso, per questo gruppo di intervistati, ricopre il ruolo di catalizzatore assoluto di attenzione e coinvolgimento, entrambi elementi, di nuovo, strettamente dipendenti dalle componenti intrinseche della sala stessa, come la grandezza dello schermo, l'impianto sonoro e lo spegnimento delle luci. A questo proposito, Patrizia (59) racconta:

Per me il valore di una sala è importantissimo. Vedere un film in sala ha un effetto, che non ha certo vederlo da casa. L'effetto della sala cinematografica non lo puoi mai avere in casa, vuoi dai suoni, dalle musiche, tutta una serie di elementi, l'atmosfera... tutto ciò contribuisce a farti vivere un'esperienza coinvolgente, cosa che non succede a casa.

Il fattore "suono" viene accennato anche da Silvia (54): "per me sala significa suono, immagine, un panorama e una visione di un qualcosa che è estesa a 360 gradi. Mentre nella tua stanza è ridotta alla metà".

La tendenza, in generale, sembra essere quella di un'attribuzione di valore essenzialmente positivo e "gratificante"²²² all'esperienza di visione in sala, qualità che viene argomentata con un certo alone nostalgico dagli adulti, che parlano della visione in casa come una situazione di

²²⁰ Nicola (42): "La sala è un'esperienza diversa, particolare. Hai una qualità del suono diversa, una qualità del video diversa, certamente non è reversibile, a casa magari potresti stoppare e riprendere, però in sala ti godi il film così come è stato fatto, senza interruzioni, tutto d'un fiato". Luca (24): "Vedere un film in sala mi sembra più importante per la fruizione del film, in quel momento mi sento di fare una cosa diversa, riesco a dare più importanza e a concentrarmi meglio, sono più immedesimato"

²²¹ Teresa (63): "La visione di un film in sala è impagabile rispetto a qualsiasi posto dove si possa vedere un film. Nella sala chiusa, ma anche all'aperto, c'è una concentrazione e un'attenzione maggiore di quella che c'è in casa. C'è lo schermo e tu sei lì per guardare un film, senza distrazioni, c'è tutta quella atmosfera che si crea"

²²² Luca (24): "La sala per me ha un valore gratificante. In sala valorizzo il film, rispetto a vederlo a casa coi servizi streaming o il noleggio, è diverso. La differenza di luogo incide, al cinema tendo a dargli più valore, a casa mi distraigo, non c'è quella paura di perdersi un pezzo perché la sala non fa rewind come il telecomando. L'apprezzo di più in sala, il film è esaltato dagli effetti sonori, dallo schermo più grande"

ripiego al “vero” spazio cinematografico per lo spettatore, quello della sala, descritta con intenso entusiasmo, sottolineandone l’irrepetibilità e l’unicità.

A tal riguardo, la domanda sulla differenza sostanziale che l’intervistato noterebbe tra la visione in sala e quella in casa era proprio volta a comprendere come i partecipanti percepiscono e recepiscono le due esperienze in qualità di spettatori autosufficienti che scelgono di fare l’una o l’altra cosa.

Le risposte non mostrano troppe divergenze, anzi, sembrano tendenzialmente uniformarsi su un’idea comune di sala, che ricalca e ripete molte argomentazioni date in precedenza durante l’intervista. Le differenze sostanziali che gli intervistati raccontano si stanziano sempre nell’orizzonte di “setting²²³” e “atmosfera” differenti, i fattori che contribuiscono a creare tale ambiente nella sala sono sempre gli elementi ribaditi in precedenza, lo “schermo grande²²⁴”, le “luci”, “l’impatto sonoro”.

La sala cinematografica, per i partecipanti, a prescindere dal genere o dall’età, sembra rappresentare lo spazio ideale e adatto per un “coinvolgimento²²⁵”, “un’immersione²²⁶” e “concentrazione” totali, nessuno la descrive con connotati negativi, tutti raccontano, pertanto, con ardore, eccitazione ed euforia l’esperienza che hanno vissuto e continuano a vivere. Anche, e soprattutto chi la frequenta di rado, ne sottolinea l’aspetto pregnante. Lorenzo (25) dichiara:

Quando vado in sala io investo tempo e denaro, sto andando a vedere un film che secondo me sarà bello. C’è un ambiente diverso, lo schermo grande, le poltrone comode. In casa è più una visione per “compagnia”, un non sapere che altro fare... ammazzo così il tempo. Visto le rare volte in cui vado, considero quello un momento che io eleggo.

²²³ Manuel (25): “La differenza principale è il diverso setting. Il diverso ambiente che si crea intorno a me, e che io creo. Se so che sto andando al cinema avrò un mindset diverso, so che mi concentrerò di più, perché so che è un altro tipo di esperienza rispetto a casa”. Patrizia (59): “L’effetto cinema non lo ricrei assolutamente in casa. In sala c’è un’ambientazione, una suggestione, un contesto che mi attira di più, a casa non è la stessa cosa”

²²⁴ Sergio (69): “La visione assolutamente più grande costituisce per me la differenza sostanziale. Sei messo bene, comodo... una comodità che puoi certamente trovare anche dentro casa eh, però lì non c’è il surround, l’atmosfera della sala”.

²²⁵ Dino (26): “La differenza sostanziale è il coinvolgimento, la sala secondo me ti coinvolge di più, soprattutto se c’è un film con una tematica che ti sta a cuore, in sala ti suscita più emozioni rispetto che guardarlo a casa”

²²⁶ Marta (30): “Al cinema c’è l’ambiente che ti porta a un’immersione più completa, più catartica, che mi permette di estraniarmi da me stessa. Quando si guarda un film a casa si rimane lì, perdendo un po’ tutta la componente ritualità”. Noemi (25): “Sta tutto nella mia distrazione, al cinema accade un’alienazione totale”.

La riflessione di Lorenzo mette in luce due aspetti che paiono ripetersi nelle diverse risposte degli altri intervistati, la questione economica, e quella del tempo investito e dedicato all'attività di visione. Emanuele (26), sulla stessa linea, esprime in qualche modo la stessa idea:

Il cinema ha quell'aura magica. Andare al cinema è per me proprio il dedicarsi completamente al film. Se lo guardi a casa è quasi come se il film fosse utilizzato per ammazzare il tempo, perde un po' la sua indole. È proprio diverso... andare al cinema, spendere dei soldi per andare a vedere un film, è come se tu ti dedicassi completamente al film, se mettessi il film in primo piano: spendo i miei soldi, uso il mio tempo per concentrarmi su un film, mi dà un'altra sensazione rispetto a casa. La sala è costruita apposta per proiettare i film e quindi è come se ti sentissi nel posto giusto al momento giusto.

Mentre la sala sembra rappresentare un'attività designata in precedenza, che coinvolge un'attività corporea, oltre che percettiva, quella in casa viene raccontata come una visione di convenienza, per "ammazzare il tempo", un'azione compiuta per "mancanza di alternative". Chiara (61), a questo proposito, racconta:

Per me sono stati d'animo, prima di tutto. Se io scelgo di andare quella sera al cinema ci vado perché sono curiosa, perché voglio uscire di casa e sedermi in una sala, ed è un piacere immenso che si rinnova ogni volta. Se invece scelgo casa è perché magari sono in una serata in cui non c'è alternativa, e allora vado io alla ricerca di qualcosa che riempi quella serata, scelgo un film su qualche piattaforma. Cerco la sostituzione del piacere di andare in sala.

L'atto stesso di "andare"²²⁷ in sala, pertanto, costituisce per molti l'elemento chiave dell'esperienza cinematografica, che la contraddistingue da quella domestica, in qualche modo monotona, non stimolante, e "scontata"²²⁸.

Soltanto due dei partecipanti, entrambe donne sotto ai 30 anni, pongono l'accento sull'elemento di condivisione e di "socialità"²²⁹ in sala, rispetto che a casa. Martina (25) dichiara:

²²⁷ Valeria Milena (64): "La differenza sostanziale per me sta nel fatto stesso di andare. Io certe volte sono abbastanza pigra, quindi il fatto di dover andare al cinema, uscire, mi stimola e quindi ci vado volentieri"

²²⁸ Teresa (63): "La sala cinematografica rimane per me il modo più bello per guardare un film. C'è l'attesa, che crea curiosità, crea emozioni. Intendo l'attesa dell'evento, di andare a vedere un film. invece guardare qualcosa in tv è scontato"

²²⁹ Chiara (27): "Al cinema, in sala, c'è anche una questione di socialità che si crea, a casa è un mio momento a cui peno di non poter mai fare a meno"

è una questione di impatto, c'è un grande schermo davanti a te e tu entri nelle immagini, anche grazie al sonoro. In più, c'è anche altra gente con la quale condividere le emozioni, ed è diverso che vederselo in casa, nonostante io possa farlo con amici non ho lo stesso attaccamento. Anche quando la gente sghignazza e mangia in sala mi dà fastidio, però è una cosa di collettività, un'esperienza collettiva, quindi sì, è completamente diverso che guardarlo a casa, dove posso mettere pausa se voglio, interrompere la visione. In sala se c'è la pausa bene, altrimenti tanto meglio, non ne sento l'esigenza.

La risposta marca diversi aspetti ripresi da altri partecipanti, che danno un parere più bilanciato, portando alla luce dei “pro e dei contro” di entrambi gli ambienti di visione. In particolare, Nicola (42) dichiara:

In sala è sicuramente migliore il suono, il video, se riesci a beccarti i posti migliori riesci anche a fruire meglio dell'opera. Il contro è poter trovare persone moleste, che ti rovinano la situazione particolare, e che evitano l'immedesimazione. Io non so quale preferire, non vorrei essere eretico ma sono due esperienze che mi arricchiscono, non credo che il cinema sia il tempio e la casa il vestibolo. Sono sicuramente due esperienze diverse, ma io non ho una visione manichea, ovvero solo al cinema si gode di un'opera d'arte e a casa invece no. Anche perché, se uno avesse un buon televisore, un buon impianto Dolby, sicuramente riuscirebbe ad avere ricezione dell'opera che sta guardando, sebbene l'atmosfera non sia la stessa della sala, impossibile da ricreare.

Da tre partecipanti viene evidenziato l'aspetto della “comodità²³⁰” della visione cinematografica in casa, e della possibilità di “manovrare²³¹” il prodotto, che costituisce un vantaggio per alcuni degli intervistati, i quali dichiarano di “distrarsi” più facilmente in un ambiente domestico.

Elia (25) spiega:

la differenza sta sicuramente nel flusso delle immagini, che nella sala non si può fermare. Il quindi è una visione indipendente dal paio di occhi dello spettatore, che se si distrae perde quel

²³⁰ Federica (25): “L'esperienza in sala è più sentita, quindi più coinvolgente. Però dall'altro lato la visione a casa è più facile, più semplice, più comoda, quindi ti permette di organizzare, vedere un film senza che sia troppo impegnativo, nel senso di uscire, andare al cinema, tornare a casa. A casa ti guardi un film, chiudi il pc e sei già lì”

²³¹ Giulia (25): “Quando sei in sala è una cosa che fai in più, sei fuori casa, mi sembra un'esperienza più reale. [...] però è anche vero che a casa lo stoppi quando vuoi, lo comandi, torni indietro. Il che per me è importante, poter manovrare il prodotto, soprattutto perché mi distraigo molto quando sono a casa e quindi tornare indietro è fondamentale.

frame. Dal mio punto di vista è la differenza fondamentale, perché sei quasi in una sorta di trance, che si può bene o male ricreare a livello domestico, ma è molto più difficile. A casa l'atteggiamento è più rilassato, ci si può banalmente sdraiare sul divano o sul letto. La casa è quasi un non luogo, un ambiente che per quanto tu ci possa essere andato è ogni volta sconosciuto.

La fruizione dentro casa, allora, sembra ricalcare quell'aspetto di "frammentazione"²³² che la fa divergere da quella in sala, dove il consumo non può essere interrotto a piacimento.

Dalle differenze di visione, in termini di luogo e modalità, tra sala e casa, ci si collega direttamente alla preferenza che il singolo dà a un film appena uscito. La domanda, infatti, riprende le tematiche discusse nel capitolo precedente sulle *window* di distribuzione, andando in questo modo a scandagliare le inclinazioni dei partecipanti una volta posti davanti a una scelta: "un film nuovo esce in sala, corro a vederlo oppure ne aspetto l'uscita sulla piattaforma?" Dati i comprovati comfort della casa e la "magia" della sala, la domanda indaga dunque quali sono i fattori che spingono a compiere l'una e l'altra scelta.

Le risposte degli intervistati si suddividono in tre gruppi eterogenei e distinti: chi aspetta l'uscita del film sulle piattaforme, chi opta per la sala e non ci pensa due volte, e chi invece si comporta sia nell'uno che nell'altro modo, a seconda del "tipo di proiezione" e del "tempo a disposizione".

Il gruppo di intervistati che preferisce senza indugio la sala cinematografica è di genere ed età variegati, ma le donne nella fascia 40-60 sembrano primeggiare accanto a due uomini, entrambi sotto i 30 anni. Tutti sono accomunati da una netta predilezione per la sala, "specialmente"²³³ se il titolo è di loro interesse, definendo tale esperienza, ancora una volta, "vera" e "coinvolgente"²³⁴. Teresa (63), nonostante non si dichiari una frequentatrice assidua delle sale, risponde:

²³² Cristina (59): "io so che se un film posso iniziarlo ed interromperlo quando voglio, posso riprenderlo il giorno dopo, per esempio io ne guardo anche quando sto mangiando; quindi, la situazione è completamente diversa dalla sala. In sala il tempo non viene frammentato, me ne sto lì ferma in silenzio, le piattaforme ti abituanò alla possibilità di fermare e riprendere, incidendo in questo modo sulla resistenza all'attenzione".

²³³ Emanuele (26): "io se posso vado in sala tutta la vita, proprio senza pensarci due volte. Specialmente se il titolo mi interessa tanto non aspetto che esca sulle piattaforme. Se proprio non riesco ad andare ok, vado con lo streaming. Però l'esperienza cinema secondo me è un'altra storia, c'è un altro gusto". Luca (24): "se un film mi interessa ovviamente vado a vederlo in sala, magari non subito, però ha una valenza maggiore godermelo in sala". Stefania (49): "Decisamente preferisco vederlo al cinema. Un film che potrebbe piacermi, sapere di andare al cinema mi crea tanto entusiasmo, e aspettare di vederlo sulle piattaforme potrei non avere troppa voglia".

²³⁴ Patrizia (59): "Preferisco la visione in sala. Adoro l'immaginario collettivo, adoro l'effetto che mi fa, mi piace, mi sento più coinvolta nel film, mi sento di vivere una vera esperienza se sono in sala".

Vado a vederlo in sala. Se non mi è possibile, per vari motivi, lo aspetto nelle varie piattaforme o in tv, aspetto che qualcuno lo trasmetta ecco... Dipende anche un po' dal mio interesse. Ma la visione in sala rimane, poi posso anche vederlo una seconda volta a casa, ma la prima volta preferisco sempre la sala.

La seconda visione in casa è prassi anche per Chiara (61), che racconta: “questo me lo ha insegnato mio figlio. Cioè, si va a vedere il primo spettacolo, in prima visione, immediatamente. Se c'è necessità e lo voglio rivedere uso lo streaming”.

La maggioranza dei partecipanti si stanZIA in un orizzonte limbico, relegando la decisione di andare in sala o aspettare l'uscita in piattaforma al “tipo di film²³⁵” e ai “gusti” prettamente personali. Nel caso dei giovani al di sotto dei 30 anni, la scelta è strettamente dipendente “dall'attesa²³⁶” che questi hanno nei confronti del film. Elia (25) spiega:

Dipende sempre dal tipo di film, se mi interessa o meno. Se l'ha fatto un regista che mi piace o se è un film che vuole essere imponente dal punto di vista visivo e sonoro. Tipo Dune, è chiaro che in quel caso lo vado a vedere al cinema e non aspetto che arrivi su piattaforma. Se è un film che invece non desta subito il mio interesse, posso aspettare. Se non ho l'abbonamento è chiaro che allora vado a vederlo in sala. Faccio un po' di ragionamenti, non è una scelta istintiva, almeno non lo è più. un tempo, prima dell'arrivo delle piattaforme, avrei detto ok, lo vedo in sala subito, adesso faccio un po' di ragionamenti.

Alcuni di loro mettono anche in evidenza il tempo che hanno a disposizione, come Silvia (54), che dichiara: “se sono libera me lo vado a vedere al cinema”, o Noemi (25), che sulla stessa linea risponde: “sta molto nell'avere tempo di andarci, soprattutto in base agli orari del cinema, ai miei orari, di studio o di lavoro, devo vedere come organizzarmi”.

²³⁵ Giovanni (68): “Se sono molto curioso vado a vederlo, ma dipende anche dal tipo di film. Ci sono dei film che proprio non mi attraggono, generalmente il cinema americano, a meno che non sia un film di nicchia, io non sono attratto dai grandi blockbuster con grandi scenografie e tecnologie”.

²³⁶ Giada (27): “Se è un film che aspetto da due anni tipo, corro, altrimenti aspetto tranquillamente l'uscita in streaming. Dipende da che cos'è, c'è anche una questione economica, io per esempio non ho alcun abbonamento alle piattaforme”. Giulia (25): “Dipende, se è un film che aspetto da tanto, di un regista che conosco e che è disponibile vicino a me, vado, lo voglio vedere subito”. Federica (25): “Se è un film che sto aspettando, andrei in sala. Quest'anno è uscito un film di un romanzo che io aspettavo e sono andata in sala appena uscito”. Andrea (26): “Dipende dal mio gusto personale, ad esempio il nuovo film di Scorsese, che aspetto ormai da tempo, sono già lì con le prevendite per la proiezione in sala”.

Tra coloro che invece rinnegano la sala, e aspettano l'uscita del film sulle piattaforme, le ragioni sembrano uniformarsi sotto l'ombrello della "comodità²³⁷" e della pigrizia²³⁸".

A questo proposito, Cristina (59), con un certo rammarico, anticipa in qualche modo diverse tematiche, attuando un paragone con un passato pre-piattaforme:

Non lo so se c'entri una forma di pigrizia, oppure un'abitudine radicata, o semplicemente la comodità... io adesso peraltro non vivo vicino a un cinema, prima era molto molto facile l'accesso. I motivi sono tanti probabilmente, però no, non corro a vederlo al cinema, mi auguro sempre che esca su piattaforma. Questo purtroppo devo dirlo, è cambiato proprio anche un po' l'atteggiamento, ora non corro a vederlo, anche se so che è un film che vorrei tanto vedere.

La riflessione di Cristina mette in luce una divergenza sottesa di modi e pratiche di fruizione tra un passato apparentemente lontano e un presente che, con l'introduzione di nuove modalità e luoghi di visione, ha modificato le abitudini di consumo cinematografico dello spettatore, dimostrando, così, di fatto, quanto detto finora sull'evoluzione tecnologica e il costante dialogo che sussiste tra soggetto, contesto e mezzo.

La domanda sulle divergenze di fruizione, tra un passato pre-piattaforme, pre-cultura *on demand* e un panorama contemporaneo, era pertanto volta a capire se e in che modo gli intervistati fossero stati intaccati da tali trasformazioni.

Le risposte dei partecipanti sono molto diversificate, sia per genere che per età, ognuno argomenta nei modi più disparati, ma tutte convergono, in un modo o nell'altro, nell'idea di un passato che coincide con il consumo del film quasi esclusivamente dentro la sala, "l'unico modo per vederlo²³⁹".

Molti menzionano l'utilizzo di VHS o DVD, ma l'ambiente della sala cinematografica, vissuta sempre con emozione ed entusiasmo, rimane il luogo adatto e prediletto.

²³⁷ Marta (30): "Pagando la piattaforma effettivamente a volte ho l'inclinazione ad usufruirne poi, per comodità. L'idea di avere qualcosa già lì, disponibile, in casa, che accendo il computer e c'è... effettivamente nella quotidianità è un incentivo in più a guardarselo da casa che non andare al cinema". Lorenzo (25): "Se un film esce in sala e magari dopo una settimana è su Netflix, com'è accaduto diverse volte, sono una persona che aspetta e lo vede in piattaforma. Se devo aspettare troppo e il film mi interessa magari vado anche in sala".

²³⁸ Sergio (69): "La sala è veramente una cosa spettacolare, senza paragoni, però credo che aspetterei di vederlo in streaming, per questioni di pigrizia, ma anche per spendere un po' meno". Valeria Milena (64): "Non corro assolutamente in sala a vederlo, un po' per pigrizia, un po' perché c'è la possibilità di vederlo magari su Sky poco dopo... poi non mi piace la confusione quando vado al cinema".

²³⁹ Marta (25): "quando non c'era la possibilità di vedere film in streaming, l'unico modo per me di vedere un film era andare al cinema, oppure comprare il dvd, una cosa che mio padre faceva spesso"

Alcuni, in particolare due giovani adulti maschi di 26 anni, mostrano una sorta di nostalgia per un passato remoto e distante dai modi di consumo attuale, dove sono stati molto “influenzati”²⁴⁰ nella scelta, e nessuno detta più i “tempi” di fruizione. A questo proposito, Emanuele (26) dichiara:

Ora sei molto più influenzato anche nello scegliere il titolo, sei molto più influenzato dalle voci che girano anche sui social. [...] rispetto al passato sei più improntato sul seguire i consigli, le recensioni... nel passato magari potevi sperimentare di più, andavi al cinema a “scatola chiusa”, e potevi trovare titoli interessanti anche non molto pubblicizzati. Era forse più interessante.

È curioso notare come nessun adulto al di sopra dei 30 anni manifesti una preferenza o comunque una qualche forma di rimpianto o malinconia per le condizioni e possibilità di fruizione del passato. Eccezion fatta per Elia (64), che racconta di essersi “divertito” di più in passato, ma di apprezzare comunque un presente in cui le “poltrone sono più comode” e gli effetti sonori “migliori”²⁴¹.

L’atmosfera accennata da Elia ricalca lo stesso alone di “collettività” e cameratismo che traspare dalle risposte di altri intervistati, di età lontane e generi differenti.

Sergio (69) racconta:

ora sei molto più informato, è proprio un’altra cosa. Prima, se la gente andava in sala, andavi anche tu, anche se non sapevi che cosa andavi a vedere, era più nell’atto comunitario di andare al cinema, non tanto che cosa vedevi. Adesso sei molto più informato, sai tutto, sulle uscite, su cosa puoi andare a vedere.

Secondo alcuni intervistati, pertanto, viene perdendosi questa dimensione di “rito”²⁴², che aggregava le persone attorno a sale “strabordanti”²⁴³, in un momento di “condivisione” e di

²⁴⁰ Dino (26): “io preferivo prima, quando dovevi stare dalle 9 alle 10 su un canale ad aspettare quel film [...] preferivo quel tipo di fruizione, anche se comunque non sono infastidito da quella contemporanea perché è una comodità [...] però mi dispiace non avere più questi tempi dettati dalla società”

²⁴¹ Elia (64): “Quando andavo al cinema prima si potevano sentire anche i cori durante la proiezione, si poteva gridare all’interno della sala quando arrivavano i “nostri” ... le poltrone ora sono più comode, quelle nei nuovi cinema, ci sono effetti sonori migliori. Però comunque mi divertivo di più prima al cinema”

²⁴² Cristina (59): “è cambiata la fruizione. Indubbiamente non è paragonabile, non ha quell’impatto, non ha quella dimensione di rito perché poi è una fruizione individuale e solitaria”. Chiara (27): “è cambiato il significato che posso dare al momento del cinema. Se prima era solo esclusivamente questo momento di socializzazione di gruppo di amici, di condivisione – sia di un luogo che di un momento – ad oggi vedere un film per me è più un momento mio di relax”. Federica (25): “prima andavo di più al cinema, era sia un momento di amicizia in cui si usciva quelle due volte al mese per andare al cinema, sia un momento familiare: si andava al cinema per passare il tempo”

²⁴³ Nicola (42): “il modo di vivere l’esperienza è diverso. Prima si andava al cinema anche per stare insieme agli amici, adesso invece andiamo al cinema per stare da soli [...] prima i cinema erano strabordanti, perché si andava

“comunità”. Per Lauro (58), ad esempio, l’attività di cineforum ha rivestito un ruolo molto importante nel suo passato:

in passato c’erano meno opportunità per recuperare i film, e la sala cinematografica fungeva bene anche da seconda visione, e anche i cicli di cineforum erano molto frequentati. Mentre adesso ostentano e la sala è specialmente una sala di prima visione. La visione della sala all’epoca era visione comunitaria, c’era la figura del commentatore, che adesso è praticamente scomparsa. Credo che abbiamo perso qualcosa, aumentando la fruizione personale, la visione ora diventa privata. Di quella contemporanea apprezzo sicuramente la quantità e la libertà [...] ma la nostalgia ce l’ho, per questi momenti di comunità, anche perché in qualche caso l’ho fatto anche io, di guidare dei gruppi di discussione.

Sulla stessa linea, anche Giovanni (68) ricorda con appassionata nostalgia il momento cineforum:

Oggi, quando si entra in una multisala, si è bersagliati da diversi titoli. C’è un’eccessiva disponibilità, una maggiore offerta rispetto a un passato dove si andava a vedere quel film e basta. Io poi, in particolare, ho sempre amato i cineforum, era un’abitudine radicata, un rito. Spesso c’erano i cicli dedicati ai registi, attori o film con contenuti che amavo particolarmente. Nella mia vita ne ho sempre frequentati, uno faceva la tessera e riusciva a vedere a basso costo molti titoli. In più, tutto l’insieme restituiva una sorta di ritualità, il cineforum che scade in quel giorno della settimana è un appuntamento fisso...

La “gamma infinita²⁴⁴” delle multisale viene menzionata anche da Marta (30), che parla di un “gusto diverso” nella scelta:

Prima andare al cinema era l’unico modo che si aveva per entrare in contatto con i film [...] c’era anche l’aspetto dell’attesa del weekend di andare al cinema, anche nei piccoli cinema rimasti ancora vivi all’interno delle città, diversificati a seconda del tipo di cinema, a seconda del tipo c’era un tipo di film. c’era un gusto diverso, anche nella scelta. Con l’avvento delle multisale peggio mi sento, nel senso che quello aveva rappresentato personalmente un motivo per non andare più così di frequente al cinema.

tutti al cinema, era anche aggregazione”. Chiara (61): “Vedere un film come poteva essere almeno dieci anni fa, con le sale piene, come quando arrivavano i grandi film è sicuramente diverso”

²⁴⁴ Valeria Milena (64): “Adesso, con queste multisale, c’è una gamma infinita di scelta, prima c’era un unico film da vedere”

L'attesa di cui parla Marta viene menzionata da altri due intervistati, che descrivono le divergenze di fruizione tra passato e presente in termini di cambiamento di "emozioni"²⁴⁵, un tempo più sentite, ora molto "veloci".

Tutti, comunque, concordano nel definire lo scenario contemporaneo, in qualche modo più "democratico", ruotando attorno ai concetti di "disponibilità"²⁴⁶ e "semplicità" e "opportunità", fattori che spingono a preferire le modalità e i tempi di fruizione presenti piuttosto che quelle appartenenti a un passato lontano. Giulia (25) dichiara:

In passato, a parte andare al cinema, mi ricordo che noleggiavo tanti film [...] la cosa forse era più mirata, c'era meno disponibilità. Adesso su Netflix o sui siti streaming ci sono 10.000 film e tutte le volte faccio fatica a trovare qualcosa che mi va di vedere, a meno che qualcuno non me lo abbia consigliato. Il fatto di pagare secondo me dava più valore, anche se prima se ci penso mi arrabbiavo di più, perché oltre ad averci perso tempo avevo pure perso dei soldi. Quindi forse preferisco la fruizione attuale.

Sei degli intervistati, di cui la maggioranza donne, fatta eccezione per Emanuele²⁴⁷ (26) ed Elia (64), dichiara di vedere più film in sala che dentro casa, senza argomentare o motivare la risposta, i partecipanti si mostrano decisi e contenti di fruirne maggiormente in sala. Due di questi, Chiara (61) e Patrizia (59) sono le stesse che dichiarano di essere iscritte al cineforum. Così come Valeria Milena (64), che descrive il suo rapporto con i diversi luoghi di consumo cinematografico "bilanciato"²⁴⁸.

La fascia d'età 50-60 sembra essere quella che tendenzialmente attua automaticamente un paragone con il passato, in termini di andamento in sala. Lauro (58), Cristina (59) e Giovanni (68) raccontano di frequentarla meno rispetto al passato, ammettendo dunque di fruire

²⁴⁵ Giuseppe (43): "una sostanziale differenza è legata al fatto che prima attendevi il film e ti documentavi, aspettando quando poteva essere l'uscita in Italia. Quindi, essenzialmente l'assenza di quella totale disponibilità ti permetteva di sognare, di aspettare, anche il fervore con cui uno andava al cinema per cercare di vedere il film che gli interessava". Teresa (63): "prima, quando non c'erano i vari streaming e piattaforme, se tu volevi vedere un bel film magari lo attendevi, c'era l'ansia dell'attesa, la voglia di vederlo assolutamente. Quell'aspetto è venuto meno, la quantità esagerata ha inciso sulla qualità [...] Tutto ora si consuma così velocemente, che resta poco"

²⁴⁷ Emanuele (25): "Fruisco maggiormente di film decisamente in sala, a casa devo ammettere che raramente guardo film"

²⁴⁸ Valeria Milena (64): "Se guardiamo nell'arco dell'anno a questo punto diventa casa mia, il luogo dove fruisco maggiormente di film. Perché il cineforum comunque ha smesso per un certo periodo. In generale forse direi un 50 e 50"

maggiormente del prodotto cinematografico in casa²⁴⁹. Giovanni, inoltre, menziona il fattore “distanza”, cosa a cui gli altri intervistati fanno riferimento di rado, definendo un “handicap” il non avere una sala disponibile vicino a casa che rende ardua la “fruizione fuori casa”.

Marta (25) trova difficile fare “una stima”, poiché connette il suo andamento in sala direttamente col tempo che ha a disposizione, coerentemente con quanto raccontato durante l’intervista: “dipende dal periodo”, dice, “per esempio, in questo periodo non sto vedendo tanti film, se li vedo li vedo in compagnia, o al cinema o a casa, in questo ultimo periodo direi a casa”.

Ad ogni modo, la maggioranza degli intervistati risponde senza troppi indugi di consumare il prodotto cinematografico dentro le mura di casa. Alcuni mostrano rammarico²⁵⁰, altri relegano la motivazione alle nuove tecnologie e ai cambiamenti²⁵¹ che hanno intaccato i modi e tempi di fruizione, altri si limitano semplicemente a una risposta secca, senza precisazioni o spiegazioni.

I risultati ottenuti con tale domanda non erano troppo distanti dalle previsioni, soltanto il 21% degli intervistati, infatti, usufruisce del film in sala piuttosto che a casa, il restante 79% preferisce, con le dovute riserve, il consumo domestico.

Per tali motivi, sono state preparate delle domande inerenti alla fruizione dentro casa, in termini di dispositivi e piattaforme e comportamenti a questi annessi.

La maggioranza dei partecipanti, di genere ed età variegati, esprime una preferenza netta per lo schermo televisivo, definito “più grande” e “comodo”, il quale permette in qualche modo di ricalcare un po’ l’esperienza in sala. Il telefono mobile, infatti, è aborrito da tutti gli intervistati, poiché “triste”, “troppo piccolo”, incapace di donare piacere alla visione.

Giulia (25), però, dichiara di utilizzarlo “a volte, anche se scomodissimo, perché in residenza senza wi-fi dovevo utilizzare i dati mobili del telefono, ma ovviamente preferisco il computer ma per necessità mi faccio andare bene anche lo smartphone”.

Chi opta per il pc o per il tablet lo fa per assenza di alternative, “per necessità²⁵²”, poiché non è in possesso di uno schermo di grandezza maggiore oppure per semplice “comodità”. Cristina (59) lo ammette con del dispiacere non troppo velato:

²⁴⁹ Cristina (59): “Chiaramente negli ultimi anni a casa, prima al cinema”. Lauro (58): “Attualmente a casa, al cinema sì ci vado, una volta ogni due mesi in questo periodo”.

²⁵⁰ Noemi (25): “purtroppo devo dire in casa”. Giuseppe (43): “Indubbiamente a casa, anche se non lo preferisco, è più comodo ma il tipo di esperienza che il cinema ti regala è diversa”

²⁵¹ Nicola (42): “Non c’è dubbio, io ne fruisco maggiormente a casa. Non c’è dubbio perché Internet ha cambiato tutto”

²⁵² Manuel (25): “Uso il pc per necessità, sono anni che sono fuori casa e non ho la tv, non ho uno schermo che non sia il pc”

Non ho uno schermo normale, per cui purtroppo io li vedo dal computer che ha sempre dimensioni ridotte, oppure, se voglio stare comoda uso il tablet. Me ne vergogno a dirlo... non è vergogna forse, ma è probabilmente perché da quando avevo 14 anni vado al cinema e ci andavo con regolarità settimanale, e ora mi rendo conto di privarmi di tante cose. Il tablet mi impedisce di avere quella atmosfera, quel coinvolgimento che il cinema mi dava.

La comodità di un dispositivo come il tablet è ribadita anche da Giuseppe (43), che racconta:

Molto spesso se il film lo fanno in tv e lo riesco a beccare lo guardo in tv, ma molto spesso utilizzo l'iPad, che comunque è un buon compromesso tra lo smartphone e la televisione, più che altro per semplice comodità. Molto spesso quando guardo un film – magari ultimamente lo posso fare soltanto la sera – è l'ultima cosa che faccio, a fine giornata, e dunque preferisco una posizione più comoda, e il tablet, sotto questo punto di vista, può essere più agevole. La dimensione dello schermo incide, ma non in maniera così eccessiva.

Soltanto quattro degli intervistati, tre uomini e una donna, tutti al di sotto dei 30 anni, ad eccezione di Lauro (58), dichiara di utilizzarli entrambi a seconda di dove si trova.

L'importanza della dimensione dello schermo, che in qualche modo restituisce l'immagine proiettata in sala, sembra essere terreno di comune accordo per la maggioranza degli intervistati. Luca (24), però, dichiara che per lui la grandezza “non è troppo fondamentale” poiché gli interessa “poter vedere il prodotto cinematografico”, a prescindere dal dispositivo dal quale proviene.

Molti degli intervistati, inoltre, sottolineano l'importanza dell'emulare e ricreare l'atmosfera della sala dentro casa, echeggiando gli elementi del buio e del silenzio durante il momento della

visione. Alcuni lo fanno “inconsapevolmente²⁵³”, spegnendo le luci e chiudendosi in una stanza, altri lo fanno di proposito²⁵⁴, e altri ancora si mostrano indifferenti²⁵⁵ alla questione.

Dentro casa, la maggioranza dei partecipanti dichiara di fruire del prodotto cinematografico attraverso una piattaforma SVOD (*Subscription-Video-On-Demand*). Le più utilizzate sono decisamente Netflix e Amazon Prime Video, ma alcuni fanno anche menzione di Disney+, Now Tv e Mubi. Tre persone utilizzano tali servizi perché pagati da qualcun altro²⁵⁶, soprattutto familiari; tre donne al di sotto dei 30 anni si ritengono annoiate e insoddisfatte del catalogo a disposizione, troppo “ripetitivo”. Chiara (27), infatti, dichiara che le piattaforme la “annoiano, poiché presentano film sempre molto ripetitivi”, allo stesso modo Marta (30) dice di condividere l’abbonamento “con altre persone” e di utilizzare Netflix per “una questione economica” – “per i suoi prezzi vantaggiosi” – ma non si mostra troppo attratta dalla proposta che viene fatta.

Sei persone, tre uomini e tre donne di età miste, utilizzano la piattaforma digitale di Sky, alla quale attribuiscono tutti un valore generalmente positivo in termini di offerta di catalogo. Manuel (25) dichiara di apprezzare molto l’offerta della piattaforma perché “ci sono più film italiani, in particolare quelli di Matteo Rovere”, mentre Valeria Milena (64) racconta di apprezzarla moltissimo per la vasta presenza di documentari “specialmente sulla natura”.

Tre donne dichiarano di utilizzare anche l’Avod (*Advertising-based-Video-On-Demand*) Raiplay – oltre ad altri servizi di cui possiedono l’abbonamento – per recuperare qualcosa che si è persi nel palinsesto o per la visione di “film vecchi”.

È curioso notare come la visione del palinsesto televisivo per il consumo cinematografico sia attività prettamente di adulti over 60, ad eccezione di due giovani adulti di 26 e 27 anni, che

²⁵³ Teresa (63): “Io ho una tv in camera, con lo schermo abbastanza grande, e infatti quando voglio guardare un film che passa in tv, che mi piace, mi chiudo in camera, al buio... e lì si crea un po’ l’atmosfera. Non ho mai pensato perché, però forse è proprio per quello, per ricreare l’atmosfera, è una cosa inconscia. È anche importante il silenzio, il film eventualmente si discute dopo”

²⁵⁴ Noemi (25): “Mi piace a volte ricreare l’ambiente, con il buio, a volte mi metto anche a fare i popcorn, per rivivere e rievocare quelle emozioni, perché andare al cinema mi piace molto, mi fa stare bene”. Giovanni (68): “è assolutamente importante ricreare l’ambiente della sala, sono stato abituato fin da bambino a vedere il film così, concentrato in una sala col buio e la presenza di tanta altra gente”. Elia (25): “Cerco di fare il più possibile per creare un ambiente simile alla sala, se non ho le condizioni ideali di buio e silenzio aspetto che tutti vadano a dormire. Non credo che valorizzi il film, quanto più la mia visione”

²⁵⁵ Marta (25): “Non mi piace troppo vedere le cose al buio in camera quando sono a casa, in più non vivo da sola e spesso e volentieri sento qualche chiacchiericcio, quindi non è così importante per me ricreare l’ambiente della sala in casa”

²⁵⁶ Chiara (61): “Avendo un ragazzo per casa lui le ha tutte, Netflix, Amazon Prime, Disney, c’è solo l’imbarazzo della scelta”. Patrizia (59): “I miei figli hanno vari abbonamenti, opzioni, promozioni, quindi io guardo se c’è qualcosa di mio interesse”. Noemi (25): “Uso Netflix, Amazon Prime, Sky, ma diciamo che faccio uso di questi perché semplicemente sono già lì pronti, magari pagati dalla mia famiglia”

utilizzano *anche* il palinsesto televisivo. Quattro intervistati, infatti, di età compresa tra i 61 e i 69 anni dichiarano di “controllare” cosa passa in televisione – prevalentemente sulla Rai – anche se la pubblicità “scoccia”²⁵⁷.

Una tendenza dei giovani adulti, fatta eccezione per Nicola (43), sembra essere quella di adottare lo streaming illegale o, in generale, la pirateria, soprattutto come alternativa alle piattaforme, quando lì non si trova quel che si sta cercando. Alcuni, invece, ricorrono queste vie in mancanza di abbonamenti, Giada (27), ad esempio, dichiara:

Non mi sento di spendere soldi per una piattaforma che mi può dare tutto in qualsiasi momento, faccio prima a scaricarmi le cose. Se avessi soldi da spendere me li comprerei uno per uno, anni fa mi sarei comprata il DVD, adesso mi comprerei i file in HD o 4K. Nella piattaforma c'è tutto quello che puoi immaginare, quasi, tranne magari quello che vuoi, e io preferisco scegliere per conto mio quel che voglio. Non si tratta di perdersi del tempo, credo semplicemente che le piattaforme non mi selezionino davvero quello che voglio vedere.

Il supporto fisico come il lettore DVD o Blu-Ray viene menzionato da altri sei intervistati, tutti uomini, eccezion fatta per Teresa (63). Due di loro raccontano di acquistare ancora DVD e Blu-Ray da aggiungere alla loro collezione, tutti gli altri, invece, li evocano come forma di visione passata, un'abitudine prima consueta e ora anomala, soppiantata dalle altre opportunità, meno scomode e più vantaggiose. Giovanni (68), a questo proposito, con dispiacere, spiega:

In passato, il supporto fisico come il lettore DVD l'ho utilizzato molto, negli ultimi anni assolutamente no. [...] Ho progressivamente abbandonato il DVD perché c'è indubbiamente un'offerta vastissima sulle piattaforme... come quando siamo passati dal vinile, al cd, allo streaming musicale. Col tipo di vita che facciamo, frenetica, non abbiamo più la pazienza di stare a comprare il DVD, anche se è una cosa sempre bella, sistemare il dispositivo. Però oggi serve velocità. [...] Purtroppo, il progressivo abbandono è dovuto alla necessità di velocità, di adeguamento alla vita frenetica che conduciamo oggi.

L'ultima domanda ruotava attorno alla dimensione del ricordo; riprendendo, in parte, la tematica cara alla ricerca menzionata nel secondo capitolo (*Italian Cinema Audiences – Histories and Memories of Cinema-going in Post-war Italy*), l'obiettivo si stanZIA un terreno

²⁵⁷ Chiara (61): “Oltre alle piattaforme utilizzo anche il palinsesto televisivo, vedo Rai Tre, in inverno, il mercoledì sera dove portano dei buoni film. Quindi se vedo che c'è un buon film lo guardo anche sui canali. Mediaset mai perché c'è troppa pubblicità. Il vantaggio delle piattaforme è che perlomeno non c'è la pubblicità”.

fertile, in cui il tentativo coincide con l'indagare più a fondo il rapporto che il singolo spettatore ha intrattenuto – e trattiene tuttora - con la sala, in modo da comprendere divergenze e somiglianze tra una frequentazione passata e una attuale. Appositamente il quesito viene collocato alla fine dell'intervista, per permettere all'intervistato di tenere a mente tutte le informazioni esplicitate in precedenza, conferendogli, in questo modo, la possibilità di argomentare tenendo conto di quanto detto fino ad allora.

La maggior parte degli intervistati si trova impreparata alla domanda, e riflette un po' prima di rispondere, altri invece raccontano istintivamente le loro prime esperienze in sala, da bambini, quando era tutto più "magico". La tendenza generale sembra essere quella di un nostalgico ritorno a un'epoca "più emozionante" per certi aspetti, o comunque un periodo in cui i partecipanti hanno intrattenuto un rapporto di forte intimità con la sala cinematografica. Tutti i racconti, in questo senso, recano con sé un alone positivo, fatta eccezione per Giada (27):

Una volta mi sono vista Un Ponte per Therabithia, al cinema con mia madre e mio padre... una cosa terribile. Ero a disagio con loro due che avrebbero potuto vedersi le mie emozioni lì e quindi non ho voluto versare una lacrima. Mi sono impuntata, ho cercato il dvd, ero piccola, avrò avuto 12 anni, me lo sono visto una volta da sola a casa in una televisione bruttissima e ho pianto tutta la mattina.

Al contrario, Stefania (49) vede lo spazio della sala come un detonatore di emozioni, che lei non tende a sopprimere per paura di essere vista, anzi, è per lei un luogo dove potersi commuovere:

al cinema mi è capitato spesso di potermi commuovere, anche con l'ultimo film di Sorrentino ho pianto. E questa è una cosa che ti porti con te, legata alla sala, il fatto di sentirti libera di provare qualsiasi emozione, di potermi liberare da ogni sensazione, perfino quella del pianto. E per me non è facile un investimento emotivo, a casa per esempio non mi suscita questa emozione.

Tendenzialmente, dalle risposte degli intervistati, si può notare come siano le donne – a prescindere dall'età – a descrivere più a fondo, e ad argomentare meglio, il tipo di emozioni e sensazioni che la sala suscita in loro. A questo proposito, Teresa (63) e Silvia (54) raccontano delle loro prime esperienze in sala, e di come il cambiamento nell'eccitazione sia strettamente legato all'età:

(Teresa) Ho dei ricordi di me da bambina, parliamo degli anni '60. Mio padre, un appassionato di cinema, mi portava in sala a vedere i film che mi piacevano. E io ho questa visione di lui che mi prende per mano, mi porta al cinema, al Cinema Elena, in questa sala di un piccolo paese del sud... ricordo lui che mi porta per mano e io emozionatissima naturalmente, felicissima di essere lì con lui. Mi comprava le noccioline avvolte nella carta di giornale, e io mi sedevo davanti a lui, mi lasciava davanti perché i bambini stavano davanti in sala. Io ero immobile, estasiata, felice di vedere quel film. Le emozioni che si hanno da bambini sono impagabili, c'è l'incanto, che purtroppo da adulti si perde.

(Silvia) Ricordo il cinema con le sedie di legno che c'era a Badia Polesine, dove ho iniziato la mia prima relazione con il mio primo fidanzatino. Mi è sempre piaciuto andare al cinema da quando sono piccola, mi vengono in mente diverse immagini... in *Amarcord* quando un bambino ruba il cappello del sindaco del paese e quando lo scoprono a casa si prende un ceffone dal padre... oppure il film di Tornatore, *Nuovo Cinema Paradiso*, nel quale c'è il bambino che guarda alla finestrella insieme a colui che gira le pellicole. Sono atmosfere decisamente diverse rispetto ad oggi. Alla luce dei miei 54 anni ti dico che dipende anche dall'età. Nel senso che un film in sala quando lo vedevo in passato ero molto più spensierata, e quindi c'era una spensieratezza che adesso non ho, ora ho una sensibilità che da giovane non avevo. Ma credo sia giusto così, perché fa parte della nostra maturità.

Il ricordo di *Nuovo Cinema Paradiso* compare anche tra le parole di Giovanni (68) che, come molte persone nella fascia 50-60, raccontano con amara nostalgia l'ambiente delle sale cinematografiche di una volta, ribadendone le differenze nette e schiaccianti con quelle di ora in termini di atmosfera:

Ricordi particolari ne ho tanti, se si parla dell'infanzia. La sala cinematografica, almeno quella che ho frequentato io da bambino, è del tutto sovrapponibile a quella che ha fatto vedere Tornatore in *Nuovo Cinema Paradiso*, cioè succedeva di tutto. Era qualcosa che poi ti resta nei ricordi, ti resta anche il desiderio in qualche modo... ecco io quando ho visto quel film ho rivisto le proiezioni che vedevo io da bambino al mio paese. Chiaramente le emozioni sono diverse ora, però per certi versi ora mi entusiasma di più, a volte mi commuovo di più, dipende insomma.

Anche Valeria Milena (64), Elia (64) e Sergio (69) raccontano, con un velato senso di amarezza e nostalgia, cosa è rimasto in loro di quel tipo di spazio di visione:

(Valeria Milena) Un mio particolare ricordo è legato a un fatto successo negli anni '70. Ero al cinema con un'amica che indossava una gonna tutta a pieghe che ci ha messo un sacco di tempo a sistemare. Muovendosi ha sentito qualcosa e alzandosi ha notato una gomma da masticare attaccata alla gonna, e abbiamo riso tutto il tempo, il film nemmeno lo ricordo. Mi è rimasta questa cosa, poi c'erano queste sale molto fumose perché si poteva fumare all'interno. Adesso è tutto molto più freddo, anche queste multisala... quando ero giovane c'era una sala, difficilmente erano due, quel film, quella proiezione. Adesso c'è una varietà incredibile, ed è cambiato tutto completamente...

(Elia) Ricordo la sala degli anni '80. Durante una proiezione ad un certo punto sento una risata particolare, e penso "sicuramente è mio cugino". Mi giro ed era proprio lui. Ricordo qualche film che mi ha commosso e divertito, L'ultima Neve di Primavera, L'esorcista... prima andavo al cinema e sapevo di vedere il film per ridere e per rilassarmi. Oggi vado e penso "speriamo che non sia l'ennesima bufala". Ma sono cambiato io con l'età, ma prima mi sembrava tutto così diverso... si fumava all'interno delle sale, e tu ti ritrovavi avvolto da tutto quel fumo, l'unica cosa che vedevi era la luce del proiettore.

(Sergio) Ricordo che per prendere il posto in sala dovevamo arrivare prima, perché le sale erano stracolme di gente, una cosa pazzesca, anche perché non è che proiettassero tutta la settimana eh... lo facevano solo il sabato e la domenica, quindi si andava solo in quei giorni e anche se lo spettacolo era tutto esaurito lasciavano entrare lo stesso, si stava anche in piedi pur di assistere al film. Per me andare al cinema significava viaggiare con la fantasia... parliamo degli anni '70, '80, ero più giovane... andavo sempre con gli amici a vedere un film, era un'esperienza collettiva. ora è diventato più un gioco, scegliere un prodotto in mezzo a tutti quelli che ci sono.

Ciò che accomuna queste dichiarazioni è l'immaginario di una collettività unita e un entusiasmo condiviso, la proiezione mentale della sala cinematografica come un luogo ameno, dove fare esperienze, e dove poter sedimentare i ricordi. Ma, anche, il parere comune di un presente diverso, più veloce, meno sentito.

Sebbene più giovane, anche Marta (30) descrive il suo passato in sala con malinconia, ascrivendo le sale contemporanee a una dimensione "più fredda":

Ricordo l'esperienza di andare al cinema quando si è piccoli. L'attesa del cartone animato, questi tragitti coi genitori, la fila per comprare i biglietti, l'avere il biglietto cartaceo che collezionavo, la scelta dei popcorn prima di entrare in sala. C'era tutta una ritualità, la scelta dei posti... una serie di pratiche e usanze associate al cinema che trattengo come ricordi di valore,

perché mi rendo conto che il cinema come esperienza va scomparendo. In parte questa emozione la vivo anche ora, col tempo però è cambiata la modalità del cinema stesso... un tempo c'erano i soliti dipendenti, si creava anche un rapporto di confidenzialità, oggi è un po' più anonimo, percepisco il cinema come un po' più anonimo, le sale perlomeno. A me piaceva l'atmosfera di intimità nelle piccole sale, nelle multisale ora il cinema è soltanto uno dei tanti prodotti che si possono utilizzare all'interno di quel contesto.

Quattro persone, tra i giovani adulti, risalgono con entusiasmo al loro primo ricordo al cinema, definendolo in termini di "effervescenza", stupore ed "emozione"²⁵⁸. Manuel (24), a tal proposito, racconta:

Ricordo forse il mio primo film, totalmente inaspettato, credo fosse Gli Incredibili. Non ricordo la sensazione precisa, ricordo l'effervescenza della sala. Mi sentivo felice e contento e agitato allo stesso momento, di essere al cinema con altre persone. Mi ricordo mia madre che mi fa "dai! Andiamo al cinema con gli altri ragazzini della classe". Non ho immagini precise di quel momento, ma mi ricordo questa agitazione e questa felicità. Ora sono sensazioni diverse, quando vado in sala non cerco l'effervescenza, cerco l'attenzione, il totale isolamento in quelle due ore in cui sono concentrato a vedere qualcosa.

A differenza degli adulti nella fascia 50-60, più che rimembrare l'atmosfera di una sala passata, i giovani adulti tendono invece a descrivere l'impatto emotivo dell'esperienza fatta in prima persona, e di che cosa ha significato per loro l'aver esperito per la prima volta un nuovo luogo di visione.

Si può ipotizzare che questo sia strettamente legato a questioni generazionali, alle differenti epoche di riferimento, l'una baluardo di una coesione collettiva attorno a un luogo – la sala cinematografica, appunto – che assurge a rappresentanza di un sentito cameratismo, e l'altra, più recente, figlia della trasformazione degli spazi di visione, allontanatasi progressivamente da quell'ideale di condivisione.

²⁵⁸ Marta (25): "Ricordo la prima volta che sono andata al cinema, io e tutta la mia famiglia, i miei genitori e mio fratello. Ricordo proprio l'emozione mia e di mio fratello, salire in macchina per andare al cinema, con i miei genitori che non sono persone che vanno tanto al cinema, però per noi lo facevano. È un bel ricordo, per noi era emozionante e una novità, è stato un bel momento di famiglia". Noemi (25): "Il primo film che ricordo fu Harry Potter con mio padre. Ho anche dei ricordi con le mie amiche [...] dell'adolescenza dove andavo in sala spessissimo. In qualche modo io credo che le emozioni, anche ora, siano le stesse. Andare al cinema mi fa tornare bambina, mi fa stare stregata come una bambina davanti alla tv che non riesce a distogliere lo sguardo".

4.3. Conclusioni

L'intento della ricerca presentata coincideva con il tentativo di identificare lo spettatore italiano contemporaneo – o meglio, un campione di pubblico eterogeneo in termini di età e genere – attraverso la sua testimonianza diretta di esperienza cinematografica.

Si è partiti dall'assunto che il consumo filmico, ad oggi, è indubbiamente cambiato e si trova in costante trasformazione, rispondendo, dunque, a quel meccanismo di corrispondenza con il contesto in cui esso si situa. Attualmente, pertanto, lo spettatore si trova in una condizione di assoluto potere decisionale, e la sua esperienza di visione è, per tali motivi, potenzialmente ubiqua, multiforme e diversificata a seconda di chi la compie, in seguito a quel processo di individualizzazione e personalizzazione menzionato nel capitolo precedente.

Perciò, si è pensato di indagare un microcosmo di fruitori cinematografici, in modo da capire, in questo senso, il significato che le varie forme di consumo assumono per il singolo utente, in termini di tempo e spazio. Come, dove e perché si svolge una determinata esperienza di visione? I dati esposti divergono dalla volontà di rappresentazione globale e universale, dal momento che la ricerca si è svolta entro certi limiti, come la scelta del numero di partecipanti, e la varietà riscontrata – le interviste sono state propinate a una fascia d'età indicativa, dai 20 ai 70 anni, per impossibilità di fare altrimenti. Il progetto, per questo, non si propone di investigare lo spettatore contemporaneo *tout court*, bensì il modo in cui un ristretto gruppo di pubblico cinematografico vive ed esperisce il prodotto, e come tale pratica si evolve *personalmente* nel tempo.

Le caratteristiche tratteggiate mettono in risalto e confermano gli elementi presentati nei capitoli precedenti; gli intervistati, infatti, generalmente, vivono la sala con entusiasmo e passione, identificandola come luogo *ideale* per la visione cinematografica.

Le conseguenze della pandemia SARS-CoV-2 sembrano aver inciso solo per una minoranza degli intervistati, per lo più adulti nella fascia 40-60, che diminuiscono la loro frequentazione delle sale per il timore di contrarre il virus. La maggioranza, però, non pare essere stata particolarmente influenzata, alcuni lamentano l'obbligo di mascherina FFP2, che rappresenta un disincentivo a non andare, altri invece dopo la prima chiusura ritrovano la voglia nostalgica tornare al cinema.

Nonostante tale percezione, soltanto una minoranza di loro consuma più film in sala che dentro casa, tutti gli altri esprimono una netta preferenza per la *comodità* che l'ambiente domestico offre. La maggioranza possiede – o prende in prestito - almeno un abbonamento alle piattaforme digitali, anche se alcuni ne evidenziano i limiti, come l'offerta poco variegata e di scarsa qualità.

Tranne per alcune, poche, eccezioni, generalmente il luogo casalingo viene descritto come monotono, contrapposto a quello della sala, che assurge a dimensione *altra*, in cui spazio e tempo si fermano, alienando lo spettatore, creando, con i suoi elementi insiti come il grande schermo, il buio e l'ottimo impianto sonoro, un'atmosfera ineguagliabile e non replicabile. Molti tendono, anche inconsciamente, a ricalcare tale situazione anche dentro casa, affermando comunque la superiorità della sala in termini di qualità di esperienza, dal momento che lo schermo televisivo, strumento preferito dalla maggioranza dei partecipanti, non è quello della sala e non è in grado di restituire le sensazioni e le emozioni provate al cinema.

A questo proposito, l'ambiente domestico, secondo alcuni, pecca in mancanza di spinta aggregativa e di luogo di condivisione; la sala, infatti, viene anche descritta come momento di compartecipazione, sia durante la visione ma, in particolare, dopo, per discutere di quanto appena esperito insieme. Molti intervistati, pertanto, menzionano il momento del confronto postumo, mettendo in luce, con entusiasmo, la diversità con la quale gli spettatori possono vivere l'esperienza cinematografica e il potenziale arricchimento al quale può portare un dibattito.

Questo aspetto, in qualche modo, non sussiste tra le mura casalinghe, dove il consumo di film appare più come un passatempo, un'attività da svolgere in assenza di altro da fare. Il solo atto di recarsi in sala, invece, rappresenta esso stesso motivo di divergenza di esperienze, l'uscire, il fare il biglietto, lo stare insieme, il condividere la visione con altre persone, la discussione, l'impatto visivo offerto dalla sala non sono paragonabili, secondo gli intervistati, al consumo di film domestico. Casa viene descritta quasi come un luogo troppo angusto per la grandezza del film, concepito per la grandezza della sala.

Ad ogni modo, non si riscontrano troppe divergenze generazionali o di genere. Tutti in partecipanti si collocano in un amalgama di risposte che differisce in termini impatto emotivo, ma si omogenizza dal punto di vista dei concetti espressi.

È comunque interessante notare come l'attività di cineforum sia stata e sia tutt'ora perseguita soltanto da adulti nella fascia 50-60, nessuno al sotto di tale età ne fa menzione. Chi invece lo frequenta – soprattutto donne – lo preferisce all'acquisto della proiezione singola per ragioni di programmazione, definita “troppo commerciale”, elevando tale dimensione a motivo di scoperta di titoli che altrimenti, con la distribuzione commerciale, andrebbero persi.

Nonostante, come menzionato pocanzi, i ricordi degli adulti si ricolleghino a una dimensione di sala lontana da quella descritta dai giovani adulti – un luogo ameno che ruotava attorno a un concetto di comunità unita e di cameratismo – l'immagine della sala resta per tutti estremamente positiva, intrisa di ricordi vividi e sentiti.

Conclusione

Il presente elaborato muove dall'assunto che la contemporaneità è un momento di ardua definizione, in seguito alla sua costante tendenza alla trasformazione, al rinnovamento, al cambiamento. Nel panorama mediale, in particolare, all'evoluzione della tecnologia ha corrisposto quella del mezzo, che ha inevitabilmente comportato una variazione delle pratiche sociali ad esso connesse. Questo come diretta conseguenza del rapporto di corrispondenza e biunivocità che contesto e soggetto intrattengono.

In questo caso, il soggetto in questione è proprio il pubblico, indagato, nel primo capitolo attraverso un'ottica macroscopica, in termini di identità e di definizione. Qui, infatti, si sono esposte diverse ricerche che hanno tentato di ricostruire la storia degli studi sull'audience nel tentativo di mettere in evidenza l'evoluzione del punto di vista sul pubblico.

Tutte di difficile incasellamento, le indagini mostrano e dichiarano l'estrema complessità nel tracciamento dello spettatore che, proprio come la disciplina stessa – gli *audience studies* – presenta una natura polimorfica, duttile e poliedrica.

Le basi poste nelle prime pagine aiutano a direzionare ulteriormente la ricerca, restringendo il campo d'indagine a un solo tipo di spettatore, quello cinematografico, di fatto, il nucleo centrale attorno a cui gravitano tutte le altre tematiche trattate, come il consumo e le sue modalità di fruizione succedutesi nel tempo. Attraverso l'analisi di un passato in cui il cinema ha ricoperto la vetta delle spese degli italiani, si profila – anche se approssimativamente – l'identikit di un pubblico lontano, in cui l'attività del moviegoing assurgeva a motore aggregante di una socialità condivisa.

In questo modo, è stato possibile mettere a confronto l'immagine di uno spettatore unito da un senso di cameratismo, con quella contemporanea di un fruitore cinematografico disgregato e individualizzato. Si approfondiscono, a questo punto, le tappe e le ragioni che hanno portato a tale frammentazione identitaria e sociale, come, ad esempio, la trasformazione dei supporti che, ineluttabilmente, intacca le modalità di fruizione, diversificando così, di conseguenza, le pratiche di consumo.

La messa in luce di tali caratterizzazioni lampanti – e le ragioni per cui esse sussistono – è volta alla delineazione di una spettatorialità contemporanea, che vive il cinema dappertutto, e in tanti modi differenti. Si è parlato, a questo proposito, di una certa *condizione postmediale*, che sarebbe responsabile dell'ingresso in un'era *post-spettatoriale*, dove l'esperienza cinematografica si trasforma, dove il luogo di visione da spazio *eterotopo* muta in spazio *iperotopo*. Il cinema, allora, che raggiunge *anytime, anywhere* lo spettatore, facendolo

approdare in una condizione di massimo libero arbitrio, consapevolizzandolo, ampliando le sue possibilità di visione.

Per tali motivi, è parso interessante ricostruire, anche se parzialmente, la questione delle finestre distributive – e il dibattito da esse scaturito in merito a una *guerra fredda* tra Cannes e Netflix nel 2017 – che, di fatto, assurgono a rappresentazione simbolica della questione contemporanea, il delicato rapporto tra sale e fruizione domestica, tra cinema e piattaforme.

Stabilire una parte vincente e una perdente, una giusta e una sbagliata, non è impresa semplice, ma nemmeno l’obiettivo di ricerca dell’elaborato. Quel che ricopriva un ruolo di rilevante importanza, infatti, era il tentativo di rintracciare, per quanto possibile, lo spettatore contemporaneo, per quanto sfuggibile, per descriverne gusti, preferenze e modalità di fruizione.

Perciò, la soluzione più pertinente è sembrata l’attuazione di un’indagine sul campo, che comprendeva l’analisi microscopica di un campione eterogeneo di pubblico. In questo modo, attraverso l’argomentazione raccolta dalle domande poste – un amalgama di quesiti volti all’esplorazione del rapporto intrattenuto con il consumo di cinema *tout court* – si sono potuti evidenziare gli aspetti salienti della questione contemporanea.

Le 28 interviste qualitative hanno pressappoco messo in luce gli aspetti marcati nel resto dell’elaborato, confermando in questo modo la tesi sostenuta fino ad allora. La maggioranza degli intervistati, come visto nel quarto capitolo, esperisce la sala con fervido entusiasmo, indicandola come luogo di visione ideale e prediletto, capace di dare vita a un’esperienza cinematografica senza eguali. Nonostante questa netta preferenza, soltanto una piccola minoranza continua a consumare maggiormente i film in sala, i restanti dichiarano di vivere il cinema dentro casa, attraverso le piattaforme e altri servizi streaming, legali e non, in uno spazio descritto in termini di comodità e *portabilità*.

Non si notano troppe divergenze generazionali o di genere, tutti dimostrano di aver modificato e trasformato il proprio consumo filmico con l’evolversi della tecnologia, dei supporti, e di aver, di conseguenza, variato le proprie pratiche di fruizione nel tempo.

I limiti di tale elaborato sono evidenti. Le ricerche esposte sono soltanto alcune delle tante presenti nel panorama degli *audience studies* – essendo questo molto vasto e frastagliato è risultato difficile raccoglierle tutte, a causa di evidenti problemi di spazio. Inoltre, per via di incompatibilità di ricerca, si è deliberatamente scelto di indagare solo superficialmente, ovvero dal solo punto di vista del consumo, l’immagine di una spettatorialità lontana e, ormai, superata.

Sarebbe risultato troppo complesso ricostruire per filo e per segno un passato così ricco di avvenimenti e sfaccettature.

L'indagine sul campo, in aggiunta, come si è detto pocanzi, riguarda soltanto un gruppo ristretto di fruitori cinematografici, impossibilitata, per tal motivo, a rappresentare una totalità, o un campione rappresentativo della spettatorialità contemporanea.

In prospettiva futura, si potrebbe ipotizzare un ampliamento di tale ricerca a un numero di intervistati maggiore, o più specificatamente rivolto a un contesto particolare e circoscritto, per il raggiungimento di risultati più specifici.

Bibliografia

- **Abercrombie, N., Longhurst, B.**, *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, ed. SAGE Publications, 1998
- **Abruzzese, A., Ferraresi, M.**, (a cura di), *Next. Identità tra consumo e comunicazione*, ed. Fausto Lupetti, Bologna, 2014
- **Acland, C.**, *La visione in sala e il cinema accelerato*, in *Imago: studi di cinema e media*, 17, 1, 2018
- **Allen, R., C.**, *From Exhibition to Reception. Reflections on the Audience in Film History*, in *Screen*, 31, 4, Winter, 1990
- **Allor, M.**, *Relocating the Site of the Audience*, in *Critical Studies in Mass Communication*, 5 (1988)
- **Amendola, A., Tirino, M., Del Gaudio, V.**, *Mediashock. Lo spettatore e la forma culturale dal cinema dell'analogico al digitale*, in *Sociologia della Comunicazione*, n. 53, 2017
- **Andò, R.** (a cura di), *Audience Reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*, ed. Guerini, Milano, 2007
- **Ang, I.**, *Desperately Seeking the Audience*, ed. Routledge, London & New York, 1991
- **Antichi, S.**, *Thinking out of the box: la dislocazione dell'esperienza filmica in Where is where?* Di Elija Ahtila, in *Imago: studi di cinema e media*, 17, 1, 2018
- **Armocida, P., Buffoni, L.**, (a cura di), *Romanzo popolare. Narrazione, pubblico, storie del cinema italiano negli anni Duemila*, ed. Marsilio, Venezia, 2016
- **Arnold, S., Llinares, D.**, *Reframing cinematic space and audience practice in Digital Age*, in *Networking Knowledge*, 8 (5), 2015
- **Atkinson, S.**, *Beyond the screen. Emerging Cinema and Engaging Audiences*, ed. Bloomsbury, New York, 2014
- **Bellour, R.**, *La querelle des dispositifs. Cinéma – installations, expositions*, ed. POL, Parigi
- **Biltereyst, D., Maltby, R., Meers, P.**, (a cura di), *The Routledge Companion to New Cinema History*, ed. Routledge, New York, 2019
- **Biltereyst, D., Van De Vivjer, L.**, *Cinema-going as a conditional part of everyday life*, in *Cultural Studies*, 27:4, 2013
- **Brancato, S.**, *Introduzione alla Sociologia del Cinema*, ed. Sossella, Roma, 2001

- **Brembilla, P.**, *It's all connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, ed. FrancoAngeli, Milano, 2018
- **Broker, W., Jermyn, D.**, (a cura di), *The audience studies reader*, ed. Routledge, New York, 2003
- **Brunetta, G. P.**, *Buio in sala. Cent'anni di passione dello spettatore cinematografico*, ed. Marsilio, Venezia, 1989
- **Campanelli, V.**, *Remix It Yourself. Analisi socio-estetica delle forme comunicative del Web*
- **Carpentier, N., Schrøder, C. K., Hallett, L.**, (a cura di), *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*, ed. Routledge, New York, 2014
- **Casetti, F.**, *Dentro lo sguardo*, ed. Bompiani, 1986,
- **Casetti, F., Fanchi, M.**, (a cura di), *Terre Incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, ed. Carocci, Roma, 2006
- **Casetti, F.**, *L'esperienza filmica: qualche spunto di riflessione*, in <http://www.FrancescoCasetti.1.net>
- **Casetti, F.**, *La Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, ed. Bompiani, Milano, 2015
- **Casetti, F., Mosconi, E.**, *Spettatori italiani. Riti e ambienti del consumo cinematografico (1900-1950)*, ed. Carocci, Roma, 2006
- **Castellano, S.**, *Verso una definizione di postspettatorialità: come cambia l'esperienza cinema nel postincinema*, in *Imago – A Journal of Social Imaginary*, n. 15/IX, 2020
- **Christie, I.**, (a cura di), *Audiences. Defining and Researching Screen Entertainment Reception*, ed. Amsterdam University Press, Amsterdam, 2012
- **Conte, G.**, *Nuove forme di spettacolo e spettatorialità: il multiplex e l'esperienza di visione*, in *Comunicazioni Sociali*, 1, 2004
- **Covello, M., De Rosa, P., Re, V., Spalletta, M.**, *Scelgo dunque sono?: l'esperienza Netflix nel racconto degli utenti*, in *Imago: studi di cinema e media*, 23, 1, 2021
- **D'albis, L., Scramaglia, R.**, *Una luce nel buio: dalle prime sale cinematografiche ai nuovi spazi*, in *Enciclopedia dei luoghi*, vol. 1, 2019
- **De Berti, R., Mosconi, E.**, *L'evoluzione dei luoghi del cinema nell'area metropolitana milanese: un approccio storico*, in *Territorio*, 41, 2, 2007
- **De Blasio, E., Gili, G., Hibberd, M., Sorice, M.** (a cura di), *La ricerca sull'audience*, ed. Hoepli, Milano, 2007

- **Denunzio**, F., *Fuori Campo. Teorie dello spettatore cinematografico*, ed. Meltemi, Roma, 2004
- **Eco**, U., *Apocalittici e Integrati*, ed. Bompiani, Milano, 2008 (1964)
- **Ellis**, J., *Visible Fictions*, ed. Routledge, New York, 1992 (1982)
- **Eugeni**, R., *La Condizione Postmediale. Media, linguaggi, narrazione*, ed. La Scuola, 2015
- **Fanchi**, M., *Audience Caleidoscopiche. Le trasformazioni del pubblico e del consumo dei media*, in *Cinema e Storia: Rivista Annuale di Studi Interdisciplinari*, vol. V, 2016
- **Fanchi**, M., *Cornici di visione, esperienze del film, spettatori. Coordinate per uno studio dei nuovi spazi della fruizione filmica*, in *Territorio*, 41, 1, 2007
- **Fanchi**, M., *L'audience. Storie e teorie*, ed. Laterza, Lecce, 2014
- **Fanchi**, M., *Note per uno studio dei luoghi della visione filmica*, in *Comunicazioni Sociali*, Gen./Apr., 2004
- **Fanchi**, M., *Spettatore*, ed. Il Castoro, Milano, 2005
- **Fellini**, F., *Fare un Film*, ed. Einaudi, 2015 (1980)
- **Fiske**, J., *L'economia Culturale del Fandom* (1992), in Andò, R., *op. cit.*
- **Forgacs**, D., **Gundle**, S., *Cultura di massa e società italiana (1936-1954)*, ed. Il Mulino, Bologna, 2007
- **Frezza**, G., *Cinema e società: nodi ancora irrisolti*, in *Mediascapes Journal*, 4/2015, p. 4
- **Garofalo**, D., **Fanchi**, M., *Storia e storie delle audience. Una riflessione su fonti, metodi e nodi*, in *Cinema&Storia*, VII, n. 1, 2018
- **Giusti**, M., *Le finestre cinematografiche in Italia e in Francia al tempo di Netflix*, in *Aedon*, 3, settembre-dicembre, 2019
- **Grundström**, H., *What is digital revolution: cinema-going as practice*, in *Partecipations – Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 15, no. 1, Maggio 2018
- **Hansen**, M. B., *Cinema and Experience. Siegfried Krakauer, Walter Benjamin and Theodor W. Adorno*, ed. University of California Press, Berkley and Los Angeles, 2012
- **Jensen**, K. B., **Rosengren**, K. E., *Five Traditions in Search of the Audience*, in *European Journal of Communication*, vol. 5 (1990)
- **Katz**, E., **Blumler**, J. G., **Gurevitch**, M., *Uses and Gratifications Research*, in *The Public Opinion Quarterly*, Vo. 37, no. 4, 1973-1974

- **Klinger, B.**, *Beyond the Multiplex, Cinema, New Technologies and the Home*, ed. University of California Press, Berkely and Los Angeles, 2006
- **Kuhn, A.**, *An Everyday Magic Cinema and Cultural Memory*, ed. I. B Tauris, 2002
- **Lasarzfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H.**, *The People's Choice – How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, ed. Columbia University Press, New York, 1944
- **Livingstone, S.**, *Audience Research at the Crossroads – the 'implied audience' in media and cultural theory*, in *European Journal of Cultural Studies*, vol. 1 (2), 1993
- **Livingstone, S.**, *Lo spettatore intraprendente – Analisi del pubblico televisivo*, ed. Carocci, Roma, 2006
- **Livingstone, S.**, *The Rise and Fall of Audience Research: an old story with a new ending*, in *Journal of Communication*, 43 (4), 1993
- **Maiello, A.**, (a cura di), Grusin, R., *Radical Mediation. Cinema, Estetica e Tecnologie Digitali*, ed. Pellegrini, 2017
- **Malin, B., J.**, *Mediating Emotion: Technology, Social Science and Emotion in the Payne Fund Motion- Picture Studies*, in *Technology and Culture*, Vol. 50, No. 2, (Apr. 2009)
- **Maltby, R., Biltereyst, D., Meers, P.**, (a cura di), *Explorations in New cinema History*, ed. Routledge, New York, 2011
- **Mandelli, E.**, *Leonardo live: i "contenuti alternativi" e la nuova identità della sala cinematografica*, in *Cinergie – il Cinema e le altre arti*, novembre 2012
- **Masciullo, P.**, *Tecnostalgia, trauma, premediazione: l'immagine della sala nel cinema hollywoodiano contemporaneo*, in *Imago: studi di cinema e media*, 17, 1, 2018
- **Mayne, J.**, *Cinema and Spectatorship*, ed. Routledge, New York, 1993
- **McQuail, D.**, *L'analisi dell'audience*, ed. Il Mulino, Bologna, 2001 (1997)
- **Menarini, R.**, *La Grande Illusione. Storie di uno spettatore*, ed. Mimesis, Milano, 2021
- **Minuz, A.**, *Cinema-Memory, Screen Culture and Multiplex Experience: Introduzione alle line di ricerca negli studi sulla sala cinematografica*, in *Imago: studi di cinema e media*, 17, 1, 2018
- **Moore, S.**, *Il consumo dei media*, ed. Il Mulino, Bologna, 1998 (1993)
- **Morin, E.**, *Il cinema o l'uomo immaginario. Saggio di antropologia sociologica*, ed. Raffaello Cortina, Milano, 2016 (1956)
- **Morley, D.**, *Television, Audiences and Cultural Studies*, ed. Routledge, London, 1992
- **Moscatti A.**, (a cura di), Foucault, M., *Utopie. Eterotopie*, ed. Cronopio, 2006

- **Mosconi, E., Fanchi, M.**, (a cura di), *Spettatori. Forme di consumo e pubblici del cinema in Italia, 1930-1960*, ed. Marsilio, Venezia, 2002
- **Napoli, P., M.**, *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audience*, ed. Colombia University Press, New York, 2011
- **Noto, P.**, *Immagini del pubblico nella stampa cinematografica italiana degli anni Cinquanta*, in *Cinema&Storia*, VII, n. 1, 2012
- **Pavoni, R.**, *Sale virtuali (reali), sale reali (virtuali). Vr theaters, Cineveo, BigScreen e altri nuovi vecchi ossimori*, in *Imago: studi di cinema e media*, 17, 1, 2018
- **Petho, A.**, (a cura di), *Film in the post-media age*, ed. Cambridge Scholars, Londra
- **Plantinga, C.**, *Moving Viewers. American Film and the Spectator's Experience*, ed. University of California Press, Berkley and Los Angeles, 2009
- **Romano, L.**, *L'educazione familiare e il consumo di cinema negli anni '50 tra Nord e Sud Italia*, in *Rivista di storia dell'educazione*, 2/2017
- **Sampietro, S., Fanchi, M.**, *Ritorno al futuro. La sala cinematografica nel vissuto di due generazioni di spettatori* p. 37, in *Imago – Rivista di studi e media*, 17, 1, 2018
- **Santoro, M., Grüning, B.**, (a cura di), *Verso una sociologia del cinema. Industria e pubblico* (Emilie Altenloh), ed. Mimesis, Milano-Udine, 2018
- **Scarpellini, E.**, *I consumi culturali in Italia nel lungo XX secolo*, in *Cinema&Storia*, VII, n.1, 2018
- **Schenk, I., Trohler, M., Zimmerman, Y.**, (a cura di), *Film-Cinema-Spectator: Film Reception*, ed. Schüren, Marburgo, 2010
- **Spinazzola, V.**, *Cinema e Pubblico. Lo spettacolo filmico in Italia 1945-1965*, ed. Bulzoni, 1985 (1975)
- **Tinazzi, G.**, (a cura di), *Il cinema italiano degli anni '50*, ed. Marsilio, Venezia, 1979
- **Tirino, M.**, *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale*, ed. Meltemi, Milano, 2020
- **Treveri Gennari, D., O'Rawe, C., Hipkins, D., Dibeltulo, S., Culhane, S.**, *Italian Cinema Audiences. Histories and Memories of Cinemagoing in Post-war Italy*, ed. Bloomsbury, New York, 2021
- **Tryon, C.**, *Cultura on Demand. Distribuzione digitale e futuro dei film*, ed. minimum fax, Roma, 2017, (2013)
- **Zambardino, B., Berni, G. E.**, *Venezia, Netflix e il ruolo delle sale, Fra presente e futuro del cinema*, in *Economia della cultura*, 3, 2018

Sitografia

- **Mumford**, G., “Cannes Film Festival takes on Netflix with new rule”, 11/05/2017, URL <https://www.theguardian.com/film/2017/may/11/cannes-film-festival-takes-on-netflix-with-new-rule> (consultato il 13/05/2022)
- **Berni**, A. F., “In Francia sono state ridotte le finestre distributive, Netflix unica piattaforma ad aver siglato l’accordo”, 24/01/2022, URL <https://www.badtaste.it/cinema/articoli/francia-netflix-sigla-accordo-riduzione-window/> (consultato il 13/06/2022)
- “Nuovo decreto finestre, la rabbia degli esercenti”, 3/05/2021, URL <https://www.cinematografo.it/news/nuovo-decreto-finestre-la-rabbia-degli-esercenti/> (consultato il 13/06/2022)
- **Massimiani**, M., “Finestra di distribuzione cinema in Italia: window a 90 giorni per i film italiani con le modifiche al decreto Bonisoli”, 3/06/2022, URL <https://www.madmass.it/finestra-di-distribuzione-cinema-italia-window-90-giorni-film-italiani-modifiche-decreto-bonisoli/> (consultato il 13/06/2022)
- “*Le finestre di distribuzione del film nell’industria audiovisiva post-Covid – Il caso Italia in una prospettiva internazionale*”, Rapporto ITMedia Consulting, Roma, 6 giugno 2022. Consultabile presso: https://mcusercontent.com/9ae47534d59c6c4805cce3b67/files/449fea12-0531-d1c7-d7ae-d9b7aa73f969/Versione_finale_rev.pdf (consultato il 13/06/2022)
- **Preta**, A., “Le finestre di distribuzione del film nell’industria audiovisiva post-Covid”, 6/06/2022, URL <https://formiche.net/2022/06/cinema-film-streaming-itmedia/> (consultato il 13/06/2022)