

**Nuove forme di sfruttamento del film alla luce dei
nuovi media e della loro portabilità**

Videofonini, computer di ultima generazione, tv digitale e interattiva

Relazione a cura del dott. Maurizio Ambrosini

1. Il cinema e i film nella tarda modernità

Fra l'ultimo scorcio del secolo appena trascorso e l'inizio di quello nuovo si è andata compiendo, ed è ancora in atto, una tale metamorfosi dell'istituzione cinematografica e del suo contesto che si deve ritenere di essere di fronte a un cinema sempre meno corrispondente a quello che abbiamo conosciuto quale "occhio del Novecento", piuttosto - come sostiene Francesco Casetti¹ - a una sorta di *Cinema due*. Con questa definizione si vuole indicare, appunto, il cinema della tarda modernità o della post-modernità, quale medium che va sperimentando il passaggio dal dispositivo cine-fotografico all'immagine digitale e la nascita di nuove forme di consumo del film (per esempio, con la trasformazione delle sale cinematografiche tradizionali in multiplex e megaplex talvolta inseriti in grandi centri commerciali e di intrattenimento, le varie possibilità di fruizione filmica offerte da un apparato *home cinema* in costante evoluzione e gli esplorandi scenari aperti dall'incontro tra cinema e videofonino e cinema e internet). Questo mutamento, che investe dunque tanto il fronte della produzione quanto quello della ricezione, si colloca all'interno di un quadro a sua volta profondamente modificato dall'azione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che attraverso l'adozione comune del segnale digitale e l'offerta di una rete di collegamento promuovono un'interconnessione intensiva di sistemi

¹ Cfr. Francesco Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani, 2005, pp. 293-301.

mediali capaci di interagire con i propri utenti. Il film, insomma, vede mutare la natura delle proprie immagini e dei dispositivi che le producono, conosce inedite forme di consumo e nuovi contesti e rituali di fruizione e si cala e cerca di integrarsi in un sistema della comunicazione segnato dalla multimedialità e dall'interattività. Si profila con ciò uno scenario assai sfaccettato, all'interno del quale il cinema e i film affrontano una sfida nella quale il confronto col nuovo si salda a una questione di identità e la penetrazione all'interno di altri domini mediali pone il problema di un posizionamento interstiziale.

Se, come in questa sede, ci si deve concentrare sui fenomeni che stanno rinnovando le pratiche di consumo, allora bisogna iniziare col prendere atto della *crisi dei parametri del modello tradizionale della spettatorialità filmica*² fondato sull'esperienza prioritariamente scopica di un mondo fittizio con il quale lo sguardo dello spettatore entrava in immediata comunione, all'interno di uno spazio pubblico, come quello della sala cinematografica, che permetteva di partecipare a un rito collettivo ad alta accessibilità³. Oggi lo spettatore, quando affitta un DVD o scarica un film ridotto in *files* dalla rete o compra un *decoder* per sintonizzarsi su una *pay tv*, prima di ogni altra cosa entra in possesso di un supporto o di un

² Cfr. Francesco Casetti, *Novi territori. Multiplex, Home Theater, canali tematici, peer to peer e la trasformazione dell'esperienza di visione cinematografica*, in Francesco Casetti e Mariagrazia Fanchi (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Roma, Carocci, 2006, pp. 9-13.

³ L'esperienza della visione filmica tradizionale era caratterizzata, in altre parole, da una forte abolizione delle distanze (tra sguardo dello spettatore e film e tra spettatore e spettatore), essendo la sala uno spazio privo di forti soglie di tipo sociale ed economico.

dispositivo di accesso; quando, poi, deve regolare il proprio impianto *home theater* o eseguire il *ripping*⁴ di un film dalla rete, egli attua la manipolazione di un dispositivo e di un supporto implicante per altro una certa competenza tecnica; infine, nel momento in cui si dedica, per esempio, alla pratica del *file sharing*, dello scambio in rete di film fra cinefili, o assiste a una proiezione in un multiplex dopo aver svolto acquisti e pranzato nel centro commerciale che lo ospita, esperisce nuove forme di aggregazione e di relazione organizzate intorno al film. E fa tutto questo sia trasferendo la visione in uno spazio privato sia conferendo un nuovo significato allo spazio pubblico della sala. Insomma, all'immediatezza dell'esperienza cinematografica canonica si sostituisce, o meglio si affianca, un'esperienza del film mediata dal possesso e dalla manipolazione del supporto e del dispositivo, da pratiche che erigono soglie tecnologiche, culturali, sociali ed economiche, oltre che dalla riconfigurazione e ri-semantizzazione dei luoghi di visione⁵. Dunque, la fruizione filmica rappresenta oggi una nozione plurale e il film non più un testo unico e intangibile, ma un «oggetto cross-mediale, che assume forme diverse per ciascun medium nel cui ambito rientra e da cui è trasmesso»⁶. Il consumo del film fuoriesce da un rigido protocollo e le linee di condotta dello spettatore mutano secondo i contesti e al tempo stesso li modellano,

⁴ Il *ripping* è l'operazione compiuta da certi *software* che, tramite l'apertura e l'estrazione dei singoli *files* che ne compongono il contenuto, copiano un DVD sull'*hard disk* del computer.

⁵ L'apparato *home theater*, per esempio, non ha ancora raggiunto un costo accessibile ai più e assume il valore di uno *status symbol*. Al tempo stesso, la sua installazione produce un impatto consistente sullo spazio domestico riallestito in questa funzione.

⁶ Casetti, *Novi territori* cit., p. 12.

come avviene nel momento in cui, tanto per esemplificare, un viaggiatore si ritaglia sul treno un personale spazio di visione guardando un film sul proprio PC. In un certo senso, si apre per lo spettatore un periodo “avventuroso”, senza stabili punti di riferimento, che lo vede impegnato a “ri-marcare” ogni nuova situazione di consumo, in un costante aggiustamento del rapporto fra azione e contesto, alla ricerca di regole e di una nuova o, meglio, di nuove “etichette” di visione. Per Mariagrazia Fanchi, la questione si colloca a un piano ancora più profondo e pertiene l’ordine etico: «Nella liberalizzazione del rapporto con il film, lo spettatore si trova a gestire un margine di discrezionalità inimmaginabile se paragonato al passato e che richiede controllo e consapevolezza non più solo in merito alla scelta dell’opera. La scommessa e la sfida più impegnative che lo attendono, oltre a quella di acquisire competenze e familiarità con le nuove situazioni di visione, è saper piegare le molte opportunità che l’esperienza di fruizione offre a un progetto di vita, prima che di consumo»⁷.

Nelle prossime pagine vedremo in che modo questa moltiplicazione dei canali di fruizione del film, segnati dalla polifunzionalità (sale collocate in luoghi dedicati anche al consumo di altre merci, *playstation* che permettono la visione di film in un proprio formato) come dall’abbandono degli abituali vincoli spazio-temporali (si pensi a tutto il cosiddetto *cinema*

⁷ Mariagrazia Fanchi, *Metamorfosi, divinazioni e presagi. Un percorso attraverso le forme emergenti della visione filmica*, in Casetti e Fanchi, *Terre incognite* cit., p. 116.

mobile esperibile attraverso il PC portatile o il videofonino), riformulano l'esperienza di visione rimettendo in discussione il rapporto tra fruitore e testo filmico e aprendo la strada a nuovi e instabili paradigmi di spettatorialità.

Prima, però, può essere utile provare a tratteggiare un breve profilo generale dell'odierno consumatore, un consumatore postmoderno, categoria alla quale lo spettatore filmico risulta iscritto a pieno diritto.

2. Lo spettatore filmico contemporaneo come variante del nuovo consumatore⁸

L'odierno fruitore di prodotti audiovisivi e in particolare di film può essere considerato come una variante del cosiddetto *consumatore postmoderno*, figura chiave dei nuovi scenari di consumo. Con questo suggestivo sintagma si indica un soggetto del consumo, distante dai saperi e dalle prassi consolidate e in netta discontinuità con il passato, davanti al quale si aprono inediti spazi di autonomia e discrezionalità e nuove dimensioni emozionali e perfino ludiche, all'interno di un panorama fluido e cangiante nel quale si profila una relazione di disincanto ma anche di nuovo incanto con il mondo delle merci.

Il consumatore postmoderno intrattiene con il mondo dei consumi un rapporto all'insegna dell'eclettismo e del sincretismo, un rapporto pragmatico, laico, deideologizzato e, fatto che ci interessa da vicino, polisensuale: in esso si assiste, infatti, al venir meno del tradizionale predominio del senso visivo e alla conquista di centralità da parte degli altri apparati sensoriali, come quelli uditivo e tattile (si pensi, per quel che ci concerne, alla nuova importanza della dimensione sonora nella fruizione filmica attraverso impianti *home theater* o al ruolo dei procedimenti di manipolazione resi necessari e possibili dallo scaricamento dei film da Internet).

⁸ Le considerazioni che costituiscono questo paragrafo sono tratte da Giampaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003.

I prodotti della rivoluzione tecnologica digitale costituiscono una sorta di terra d'elezione per questa figura flessibile la cui sensibilità e i cui atteggiamenti risentono dei nuovi modelli antropologici dell'*homo ludens* e dell'*homo aestheticus*⁹. Tuttavia si tratta di un consumatore che riguardo ai prodotti tecnologici si lamenta ancora della difficoltà d'uso che essi talvolta comportano e che nella funzionalità individua un criterio prioritario di orientamento selettivo. Si tratta di un aspetto problematico non troppo importante finché si resta all'interno di un'utenza composta da "primi adepti", colti ed entusiasti, ma assai grave quando dalle nicchie si passa ai mercati più ampi. Gli ostacoli posti alla semplicità d'impiego frenano l'ulteriore sviluppo commerciale del prodotto tecnologico, inibendo una maggiore frequenza d'utilizzo e sbarrando l'accesso a una fruizione più completa; d'altro canto, il consumatore non è disponibile a sprecare il suo tempo in un estenuante tirocinio. Riguardo poi alla tendenziale convergenza strumentale di queste tecnologie - per esempio, *personal computer* e videofonini che diventano all'occorrenza schermi per la visione filmica -, bisognerà tenere conto della tendenza opposta alla divergenza generata dal bisogno di distinguere spazio-temporalmente e strumentalmente le pratiche di relax da quelle di impegno, anche derivante dalla struttura multipla della personalità e dell'identità sociale del nuovo consumatore.

⁹ Cfr. G. Morra, *Il quarto uomo*, Roma, Armando, 1992; J. Huizinga, *Homo Ludens*, Torino, Einaudi, 1946; M. Maffesoli, *Le paradigme esthétique*, in "Sociologia et Sociétés", vol. 17, 1985.

3. Il consumo di prodotti audiovisivi e di film in Italia

3.1 Qualche dato generale¹⁰

All'interno di questo paragrafo si offre un quadro sommario di carattere statistico dello stato dei consumi di prodotti audiovisivi in Italia, con particolare attenzione al settore *home video* e alle relative dotazioni tecnologiche.

Nel 2007, l'incidenza sui consumi totali del comparto di spesa *cultura e ricreazione*, costituito da beni e servizi fruibili nel tempo libero, è risultata pari al 7.3%, una quota che appare stabile sui livelli del 2001. Oltre ai vincoli economici, anche la scarsa disponibilità di tempo libero degli italiani costituisce un limite allo sviluppo di questi consumi, dato l'aumento delle ore dedicate al lavoro ed agli spostamenti. Il fattore tempo sta infatti assumendo crescente importanza nell'orientare gli acquisti delle famiglie italiane, come dimostra anche il vivace sviluppo della domanda di beni e servizi *time saving*. La domanda di beni e servizi *time demanding*, che comprende anche il comparto *cultura e ricreazione*, ha invece mostrato nel 2007 una decelerazione. All'interno di questo comparto, la crescita si è confermata più vivace per gli acquisti di apparecchi audiovisivi, fotografici e per l'informatica, grazie al sostegno ricevuto dall'elevato tasso di innovazione dell'offerta e dalla discesa dei prezzi, sulla quale ha inciso anche la debolezza del dollaro rispetto all'euro che ha reso particolarmente

¹⁰ I dati relativi ai primi tre paragrafi del presente capitolo sono tratti dal *Rapporto 2008 sullo stato dell'editoria audiovisiva in Italia*, a cura dell'Unione Italiana Editoria Audiovisiva.

vantaggiosi i prodotti di importazione. All'interno del comparto video-tv, in particolare, gli schermi al plasma e a cristalli liquidi si sono confermati i prodotti *leader* del mercato. Contestualmente, i dati provenienti dall'Annuario dello spettacolo, elaborato dall'ufficio statistica della Siae, hanno messo in evidenza come, nel 2007, lo spettacolo più amato dagli italiani si sia confermato il cinema, che continua a registrare il maggiore afflusso di pubblico. Lo scorso anno gli ingressi al cinema hanno peraltro mostrato un buon aumento (circa +11% rispetto al 2006), arrivando a superare i 116 milioni di presenze, il livello più alto degli ultimi 8 anni.

3.2 Il mercato dell'home video

La spesa delle famiglie italiane in prodotti *home video* nel corso del 2007 ha accusato un calo pari al 3.7%. Il mercato si è comunque confermato su livelli elevati, superiori ai 998 milioni di euro (tab. 1a).

La flessione del mercato dell'*home video* appare imputabile alla pesante contrazione accusata dal noleggio, che ha visto il proprio fatturato decrescere del 20% circa nel 2007, caduta non controbilanciata dal positivo andamento del giro d'affari generato dalla vendita negli esercizi legati al settore e nelle edicole.

Tale evoluzione è comunque da valutare positivamente, in presenza di un contesto economico poco favorevole alla spesa delle famiglie e di una crescente concorrenza apportata sia dalle nuove forme di intrattenimento

domestico – dalla *pay tv* alla *pay per view*, da *internet* ai videogiochi – che dalle forme illegali di realizzazione di prodotti *home video*, dal *download* alla vendita di supporti audiovisivi contraffatti. Del resto, i consumatori con maggiore propensione per il noleggio sono quelli più giovani, adolescenti in testa, che risultano anche i più attratti, per via della loro dimestichezza con le nuove tecnologie, dall'uso di Internet e delle nuove forme di intrattenimento, oltre che i più attivi sul fronte del *file sharing* e del *peer to peer*. Va anche aggiunto che la fruizione di prodotti audiovisivi attraverso il canale del noleggio appare meno legata, rispetto a quanto avviene per gli acquisti, al desiderio e alla cura collezionistica e quindi all'esigenza di possedere una copia originale. Alla forte contrazione degli atti di noleggio ha corrisposto poi un'ancora più acuita contrazione del fatturato dovuta alla riduzione dei prezzi medi, conseguente alle politiche attuate dai videonoleggiatori per stimolare e rilanciare la domanda.

Il DVD si è confermato anche nel 2007 il prodotto più apprezzato dai consumatori italiani, generando un fatturato nei canali vendita ed edicola superiore ai 772 milioni di euro, in crescita del 2.6% rispetto al 2006, grazie alla migliore evoluzione sia delle quantità acquistate che dei prezzi medi. L'andamento dei pezzi venduti testimonia comunque il raggiungimento della maturità del supporto, che sta interessando anche il canale dell'edicola, dopo la forte espansione degli ultimi anni. Le vendite di DVD sono state sostenute soprattutto dai buoni risultati conseguiti presso il canale vendita

dalle serie tv, che hanno registrato un aumento del 22% nel 2007; ma un contributo positivo è arrivato anche dai film, che si confermano il genere audiovisivo più acquistato (con una quota del 58% sul mercato della vendita in valore).

Tab. 1a - La spesa degli italiani in prodotti *Home Video* (valori)

	2007	2004	2005	2006	2007
	<i>Mln. Euro</i>	<i>variazione %</i>			
Vendita	473.4	11.7	-5.3	-1.2	2.2
DVD	466.5	30.5	2.1	3.9	3.0
Altri supporti, di cui:	6.9	-41.3	-51.4	-68.5	-34.6
VHS	2.7	-41.3	-52.5	-71.3	-71.3
NUOVI SUPPORTI*	4.2	<i>n.d</i>	<i>n.d</i>	53.5	260.2
Edicola	306.7	31.8	24.1	12.2	1.8
DVD	306.4	89.1	38.1	14.8	2.0
VHS	0.3	-57.8	-74.4	-85.0	-71.0
TOTALE VENDITA+EDICOLA	780.1	17.1	3.6	3.7	2.0
DVD	772.9	44.3	13.1	8.0	2.6
Altri supporti, di cui:	7.2	-47.1	-57.9	-71.3	-37.9
VHS	3.0	-47.1	-58.7	-73.7	-71.3
NUOVI SUPPORTI	4.2	<i>n.d</i>	<i>n.d</i>	53.5	260.2
Noleggio	218.3	16.1	-0.7	-13.5	-19.9
DVD	218.1	53.4	12.0	-11.8	-16.3
VHS	0.2	-47.0	-63.0	-39.5	-98.0
TOTALE SPESA	998.4	16.8	2.3	-1.5	-3.7
TOTALE DVD	991.0	46.9	12.8	2.1	-2.2
Altri supporti, di cui:	7.4	-47.1	-59.8	-60.8	-68.5
TOTALE VHS	3.2	-47.1	-60.3	-62.3	-85.6
TOTALE NUOVI SUPPORTI	4.2	<i>n.d</i>	<i>n.d</i>	53.5	260.2

(*) Nuovi supporti: UMD, Blu-ray Disc, HD-DVD

Tab. 1b - La spesa degli italiani in prodotti *Home Video* (volumi)

	2007	2004	2005	2006	2007
	<i>Mln. atti/pezzi</i>	<i>variazione %</i>			
Noleggio (mil. atti)	75.4	15.5	-3.3	-8.4	-12.6
DVD	75.2	53.4	12.0	-5.8	-8.0
VHS	0.2	-41.1	-63.1	-39.5	-96.3
Vendita (mil. pezzi)	38.8	7.9	11.4	3.6	-2.1
DVD	37.5	44.1	28.5	10.5	1.4
Altri supporti, di cui:	1.2	-39.8	-42.3	-45.0	-52.5
VHS	1.0	-39.8	-42.8	-46.1	-59.7
NUOVI SUPPORTI	0.2	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>	92.1	200.3
Edicola (mil. pezzi)	36.9	23.3	33.1	14.7	0.4
DVD	36.7	125.5	65.5	21.7	0.8
VHS	0.2	-57.4	-64.8	-85.0	-52.4

Per ciò che riguarda gli altri supporti, il 2007 ha confermato la fuoriuscita dal mercato del VHS, il cui fatturato – sceso a soli 3 milioni di euro – si è rivelato inferiore a quello sviluppato dai restanti prodotti: Blu-ray Disc e gli HD-DVD e UMD. I supporti ad alta definizione hanno sviluppato un giro d'affari di 3.4 milioni di euro nel canale vendita - pari a 124 mila pezzi acquistati - trainati dalle *performance* del Blu-ray Disc, che ha sviluppato un fatturato di 2.9 milioni di euro. Per l'UMD, che ha mantenuto volumi modesti: poco più di 95 mila pezzi, i dati rilevano una progressiva fuoriuscita dal mercato di questo supporto; l'aumento delle quantità vendute, a fronte di una crescita molto più contenuta in valore, segnala il progressivo svuotamento dei magazzini e la vendita di questo supporto a prezzi decisamente scontati. Il giro d'affari dell'HD-DVD si è fermato a 0.5

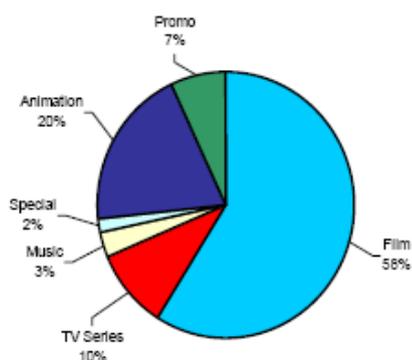
milioni di euro e il supporto è stato poi abbandonato nel corso del 2008. Data l'immissione ancora graduale di titoli ed il disorientamento creato dalla coesistenza di due supporti rivali, non leggibili con il medesimo *hardware*, tali risultati segnalano una positiva accoglienza dei supporti ad alta definizione, sia pure ancora circoscritta ai consumatori più sensibili alla qualità dell'audiovisivo e più preparati alle nuove tecnologie, ed evidenziano le buone potenzialità di sviluppo per l'alta definizione, già a partire dall'anno in corso, in ragione di una maggiore diffusione dell'*hardware* e dell'arricchimento delle *library* sul mercato.

Insomma, nel 2007 la vendita si è confermata il canale più importante per il mercato dell'*home video*, generando un fatturato complessivo di 473 milioni di euro; gli acquisti di DVD, VHS e nuovi supporti hanno registrato un incremento del 2.2% a valore, nonostante la riduzione del numero di pezzi venduti (scesi a 38.8 milioni di pezzi, il 2.1% in meno rispetto al 2006). E' infatti da sottolineare che, dopo la flessione del biennio 2005-2006, si è arrestata la tendenza al calo dei prezzi, per effetto sia dell'introduzione di nuovi supporti di costo più elevato sia del recupero dei prezzi medi del DVD.

L'analisi degli acquisti realizzati nel canale della vendita, suddivisi per titoli di catalogo, novità e serie tv, ha messo in mostra come il principale sostegno all'ampliamento del fatturato del DVD sia venuto - come nel 2006 - dalle serie tv. Tuttavia, i film continuano a mantenere il primato, con una quota

pari a poco meno del 60% del fatturato complessivo della vendita. Nel 2007 questo genere ha mostrato aumenti equilibrati in valori e quantità (in entrambi i casi di poco superiori al 4%), contribuendo positivamente all'evoluzione del canale.

Le vendite nel 2007 dei DVD per generi in valori



Dopo un quinquennio di grande espansione, gli acquisti di prodotti *home video* presso le edicole hanno mostrato un assestamento della crescita nel corso del 2007. Il fatturato generato da questo canale, pari a quasi 307 milioni di euro, testimonia comunque l'importanza raggiunta dall'edicola per il mercato italiano dell'*home video*, rappresentando oltre il 30% del giro d'affari complessivo del settore. Le vendite di DVD hanno mostrato una tenuta dei volumi (+0.8%), cui è corrisposta una migliore crescita in termini di fatturato (+2%), anch'esso comunque in rallentamento.

Le vendite di DVD nelle prime 22 settimane del 2008 hanno risentito del quadro congiunturale particolarmente sfavorevole con cui si è aperto l'anno.

La stretta sui redditi delle famiglie, l'aumento dell'inflazione e l'accresciuta incertezza hanno condizionato la dinamica dei consumi, penalizzando anche il settore dell'*home video*. I dati relativi alle prime 22 settimane del 2008, segnalano una contrazione delle vendite di DVD sia in termini di volumi che di fatturato (pari rispettivamente al -10.6% ed al -8.9%). Le vendite di supporti in alta definizione (Blu-ray Disc e HD-DVD) sono continuate a crescere, generando un fatturato di 2.9 milioni di euro nelle prime 22 settimane del 2008 e veicolando oltre 110 mila pezzi. Un fattore di sostegno al mercato potrebbe derivare dalla diffusione di titoli in Blu-ray Disc che, sebbene ancora indirizzati ad un mercato di appassionati, potranno trarre slancio nella parte finale dell'anno anche dalle vendite di televisori in alta definizione. L'affermazione di un unico formato in alta definizione - il Blu-ray Disc a scapito dell'HD-DVD - con la conseguente semplificazione del mercato sul fronte dell'*hardware* dovrebbe costituire uno stimolo per il mercato.

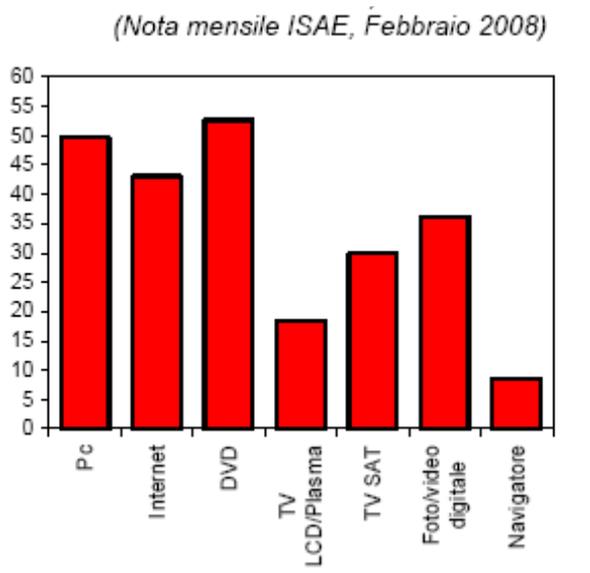
3.3 La piattaforma tecnologica

La dotazione tecnologica complessiva delle famiglie italiane è migliorata sensibilmente nell'ultimo anno, insieme a quella piattaforma digitale il cui sviluppo invece, nel corso del 2006, aveva conosciuto una fase di stallo.

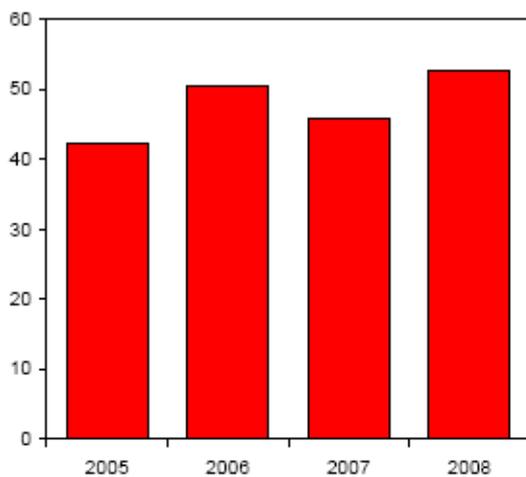
L'indagine ISAE segnala come fra l'inizio del 2007 e l'avvio di quest'anno sia aumentata la quota di quanti posseggono un *personal computer* (salita al

49.6%, dal 45.3% della precedente rilevazione) e come la disponibilità di una connessione Internet sia passata dal 38.7% al 43.1%, registrando peraltro un netto miglioramento qualitativo, come dimostra la forte crescita della connessione veloce portatasi dal 25.6% al 34.3%.

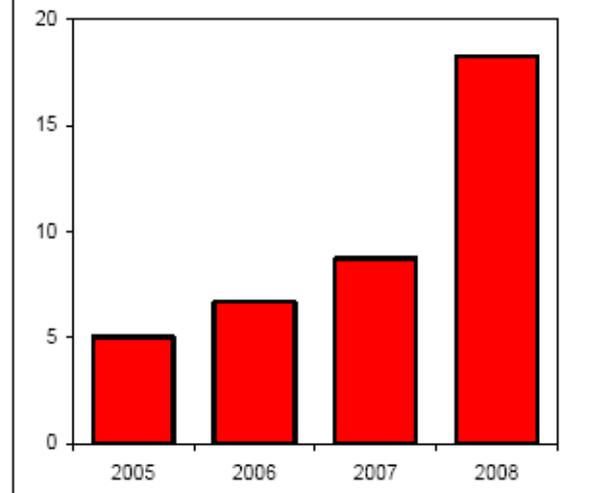
Possesso di beni tecnologici dei consumatori italiani, valori %



Il possesso di lettori DVD
(valori % su dati ISAE)



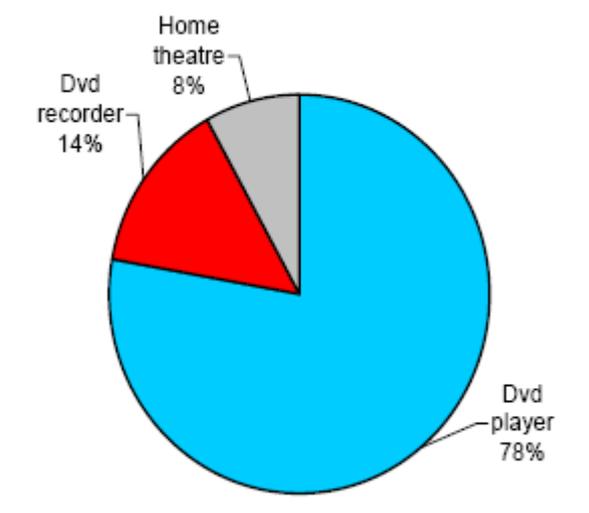
Il possesso di tv LCD/plasma
(valori % su dati ISAE)



Ripartizione % dei volumi di vendita

dei lettori Dvd nel 2007

(Elaborazione su dati GFK)



Si è inoltre sensibilmente accresciuta la penetrazione sia di televisori ad alto contenuto tecnologico (plasma ed LCD, la cui quota è salita dall'8.8% al 18.3%) che di collegamenti satellitari e/o digitali (in aumento di circa 12 punti: dal 17.8% al 29.9%). Sono sempre più presenti, infine, nelle case degli italiani il lettore DVD e la foto-video camera digitale. Ed è in aumento il numero delle famiglie che posseggono un navigatore satellitare (dal 5.2% all'8.6%).

L'indagine evidenzia come la diffusione delle tecnologie digitali si mostri differenziata a seconda del livello di istruzione, dell'età, del reddito e del sesso dei consumatori. La penetrazione e l'accesso risultano infatti decisamente superiori alla media per i maschi giovani, altamente scolarizzati e con un reddito più elevato. La distanza tra le categorie più avvantaggiate ed il resto della popolazione (spesso indicata con il sintagma "divario digitale") varia tuttavia notevolmente a seconda del bene. Le nuove

tecnologie, soprattutto nella fase di prima introduzione, risultano costose e quindi ad appannaggio delle classi di reddito più elevate. Il loro utilizzo può inoltre necessitare di conoscenze specifiche, non diffuse in modo omogeneo tra la popolazione, quindi quanto più l'utilizzo è "difficile", tanto maggiori saranno le differenze nell'accesso alle tecnologie stesse.

La propensione al rinnovo della dotazione tecnologica appare peraltro connessa alla diffusione di programmi e materiali innovativi, quali ad esempio quelli offerti dalla tv satellitare e/o dal digitale terrestre; ciò appare confermato anche dall'indagine ISTAT, che rileva come nel 2007 sia salita al 19.3% la quota di famiglie che possiedono un *decoder* digitale terrestre, in aumento di circa 4 punti percentuali rispetto all'anno precedente. I dati per tipologia familiare evidenziano come tale quota risulti decisamente più elevata nelle famiglie con almeno un minorenne (pari al 27%, dal 21.7% del 2006) e si mostri inferiore al dato medio nelle famiglie di soli anziani con oltre 65 anni, classe di età, come precedentemente accennato, più incline all'acquisto di beni che svolgano funzioni d'uso già note (come ad esempio televisori e/o cellulari, in particolare se di semplice utilizzo). In crescita anche la concorrenza imposta da altre forme di intrattenimento televisivo, in particolare la *pay tv* e *pay per view*. I dati evidenziano come il numero di abbonati alla *pay tv* abbia raggiunto i 4 milioni e 500 mila a marzo 2008, con una platea televisiva stimata di oltre 15 milioni di telespettatori. Il profilo socio-demografico degli abbonati alla *pay tv* risulta essere giovane

(il 32% ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni), istruito (il 44% possiede un titolo di diploma o di laurea), appartenente a famiglie più numerose (quasi la metà delle famiglie ha 4 o più componenti) e con maggiore disponibilità economica (oltre il 31% dispone di un reddito alto o medio alto).

Passando ad esaminare i *player* in alta definizione, i dati Gfk relativi ai primi nove mesi del 2007 evidenziano come il mercato sia ancora in fase di avvio, con il Blu-ray preponderante sui lettori HD-DVD, con 1.217 pezzi venduti rispetto ai soli 496 dello *standard* rivale. Riguardo all'HD-DVD, ai lettori va aggiunto un venduto della *console* X-BOX 360 pari ad oltre 267 mila pezzi nel triennio 2005-2007. Decisamente più rilevanti le vendite della *Play-Station3*, che si configura come il principale strumento per la visione di *software* in alta definizione del nostro paese: a fine anno 2007 le vendite hanno superato in Italia i 273 mila pezzi, alle quali vanno sommati gli oltre 57 mila pezzi venduti nei primi tre mesi del 2008.

3.4 Il consumo di film¹¹

Secondo l'Istat, la visione di programmi televisivi e prodotti *home video* impegna circa il 40% del tempo libero a disposizione degli italiani. In base a un'indagine AcNielsen, svolta nel febbraio del 2006, il film risulta il genere preferito dai fruitori di prodotti audiovisivi, guardato abitualmente dal 92% della popolazione.

¹¹ I dati relativi a questo paragrafo sono tratti dal precedente Rapporto sullo stato dell'editoria audiovisiva in Italia, risalente all'anno 2007.

Gli italiani che guardano film lo fanno abitualmente in televisione (81%). Ma è piuttosto elevata anche la percentuale di coloro che utilizzano con frequenza il Dvd *player* (37%), anche maggiore di quella di coloro che vanno abitualmente al cinema (33%). Il lettore DVD è preferito dalla popolazione più giovane (59% dei ragazzi tra i 14 e i 19 anni); e lo stesso vale per la visione di film al cinema (62% nella fascia di età fra i 20 e i 24 anni). La condizione reddituale delle famiglie influisce sulle modalità di visione: così, per esempio, le classi più abbienti mostrano maggiore propensione per il cinema a fronte di un relativo minor gradimento del mezzo televisivo. Non indifferente rispetto alla modalità di visione è anche il grado di istruzione: nelle classi di popolazione meno istruita la propensione a guardare film in televisione (82%) è superiore a quella della popolazione laureata (75%).

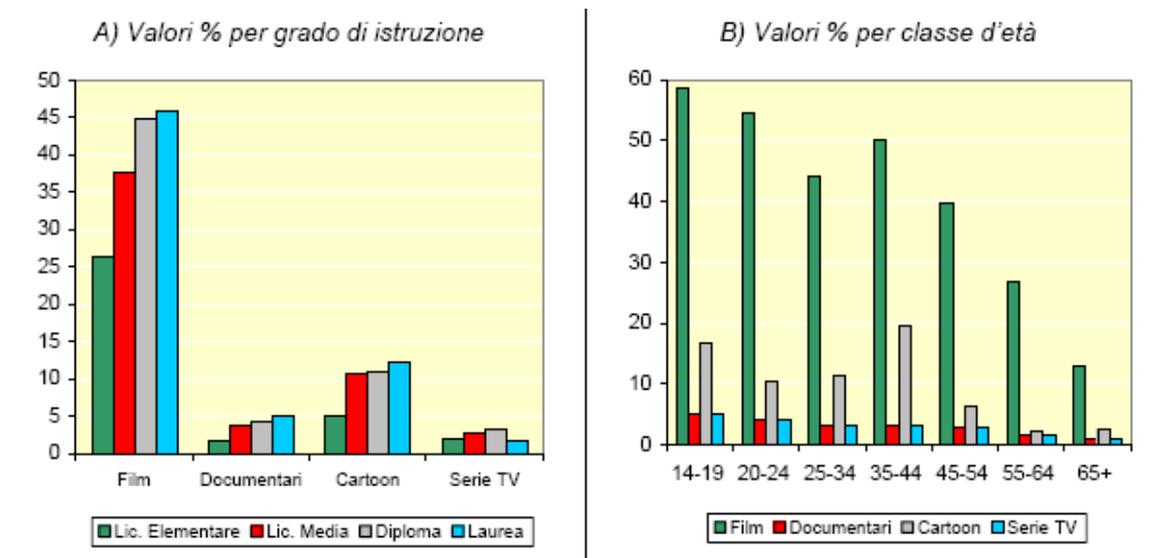
Modalità di visione abituale di film, documentari, cartoons, serie tv (valori %)

	Film	Documentari	Cartoon	Serie TV
Non li guarda	8	36	62	40
Cinema	33	1	6	1
Televisione normale	81	59	35	58
Digitale Terrestre	7	4	4	4
SKY	15	11	6	8
Lettore DVD	37	3	9	3
Videoregistratore VHS	22	2	6	3
Computer	8	1	2	1
Console per videogiochi	2	0	0	0
TV di Fastweb/Tvfonino/iPod	0	0	1	0

La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

Del resto, focalizzando l'attenzione sull'*home video*, si evidenzia come l'impiego del *Dvd player* per la visione di film sia più frequente fra le persone con un grado di istruzione più elevato e relativamente più giovani.

La visione di generi audiovisivi col lettore DVD



a somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

Nel complesso, la visione di film su supporto audiovisivo e nelle sale risulta in stretta connessione, in particolare qualora ci si riferisca agli individui con grado di istruzione e reddito più elevato, evidenziando come le due modalità siano più correlative che concorrenti.

4. Il nuovo spettatore filmico

4.1 Il nuovo spettatore: autore della propria esperienza di visione

Dall'introduzione del videoregistratore all'avvento del digitale l'identità dello spettatore filmico e i modi della sua esperienza si sono progressivamente trasformati e insieme ad essi anche i contesti di visione. La duplice direzione nella quale si è rivolta questa metamorfosi epocale è quella di una *sinergia* di sensi, competenze e azioni e di un *sincretismo* di sguardi, stili e condotte¹².

Le nuove forme di sfruttamento e consumo del film, con lo svincolamento dallo spazio-tempo della sala cinematografica tradizionale, attivano una forte *flessibilità della cornice di visione*, dal centro commerciale e d'intrattenimento agli spazi domestici ad altri luoghi imprevedibili, e pongono la visione stessa in una intensa relazione di continuità e di scambio con altre esperienze di vita. La "liberalizzazione" dell'incontro fra spettatore e film produce, da un lato, la *polverizzazione e differenziazione dei luoghi della visione filmica*, spazi eterotopici, destinati a usi diversi, nei quali la penetrazione del cinema crea nuove forme di interazione e relazione sociale (si può pensare come muta il senso di uno spazio domestico se esso diventa cornice di una visione filmica, o agli effetti urbanistici e sociali derivanti dall'allocazione di un multiplex - magari all'interno di un centro commerciale - in una zona periferica e prima

¹² Nei vari paragrafi di questo capitolo farò riferimento a concetti, argomentazioni e definizioni ripresi da M. Fanchi, *Spettatore*, Torino, Il Castoro, 2005, con particolare attenzione per la parte intitolata *Spettatori*, pp. 9-68.

d'allora senza servizi, oppure alle comunità virtuali che si creano intorno alla condivisione e allo scambio di film su Internet); dall'altro, essa offre allo spettatore, attraverso l'inserimento in contesti non disciplinati e il supporto di tecnologie amplificanti il suo raggio d'azione, la possibilità di *operare sull'oggetto del proprio sguardo: personal computer* e lettori DVD permettono, come già il VCR in precedenza, di personalizzare la fruizione del film alterando, tanto per fare l'esempio più semplice, la coincidenza fra tempo dell'enunciazione e della ricezione, con la conseguenza quasi immediata di indebolire la coerenza del dispositivo narrativo a vantaggio della componente spettacolare e attrazionale del film. Fra film e spettatore si crea una *nuova intimità*, che non ha a che vedere con la capacità di coinvolgimento del testo, ma con il senso di libertà e insieme di sicurezza derivato dalla possibilità di controllo sul film e sull'apparato che permette la ricezione. Con l'attuazione di misure di intervento anche più forti dell'alterazione del tempo di visione, il film rischia di perdere alcuni dei suoi tratti originari (quando si scarica un film da Internet si può decidere, per velocizzare il *download*, di eliminare alcune parti della componente sonora, come le versioni straniere, o di sostituirle con un doppiaggio amatoriale in funzione ludica e parodistica); ma, in questo modo, esso rivela anche la capacità di adattarsi alle circostanze di visione e alle esigenze del suo spettatore. La presenza di

queste opzioni, attuate del resto in molte pratiche fruibili, fa oggi dello spettatore l'*autore della propria esperienza di visione*.

4.2 *Gazing, glance* e sguardo multicentrico

Questo complessivo stato di cose agisce in modo molto incisivo proprio sulle forme della visione spettatoriale, sui modi in cui lo sguardo dello spettatore si regola per interagire con il film. Nel momento in cui la fruizione del film all'interno della sala cinematografica tradizionale perde il suo monopolio o risulta contaminata da pratiche spettatoriali extracinematografiche, viene meno la solida centralità di quel modello di visione denominato *gazing* (il guardare fisso e intenso), impiantato su uno sguardo spettatoriale coinvolto in un'esperienza immersiva, centrato sullo schermo e tutto teso a impostare e vivere un rapporto esclusivo con il testo, oggetto di incantata contemplazione voyeuristica. L'instaurazione di un tale regime sensoriale e scopico era resa possibile dalla presenza di un apparato di fruizione forte (il buio o la penombra, i limiti alla mobilità imposti dalle poltroncine, la collocazione del proiettore dietro le spalle, una certa etichetta del silenzio o dell'interazione limitata fra gli spettatori), volto a immobilizzare e ipnotizzare lo spettatore e più in generale a regolamentare la cornice di visione, creando dunque le condizioni più propizie per esaltare la fascinazione narrativa e la potenza di immagini e suoni. All'interno di un'esperienza come quella descritta, di valore pur

fortemente emotivo, la componente cognitiva restava molto accentuata: lo spettatore era in primo luogo “invitato” ad elaborare e ricostruire il senso propostogli da un testo filmico esperito linearmente e in continuità, integralmente.

Nel momento in cui si fanno strada la domesticazione degli spazi di visione e la portabilità dei nuovi media, acquista maggiore rilievo e consistenza il regime scopico del *glance* (l’occhiata), dello sguardo mobile ed epidermico, disattento, annoiato, volubile e connesso a una modalità di visione del film segnata dalla discontinuità, capricciosa e non selettiva. La dislocazione e la “profanazione” della cornice e dell’esperienza di visione - vedere un film in aereo o in traghetto, su schermi minuscoli e scarsamente visibili, in piena luce e circondati dal rumore di fondo – ha fatto del film un oggetto di distrazione e ha promosso l’instaurarsi con esso di una relazione discontinua e frammentaria, rendendo più difficile l’ingresso pieno nel mondo della finzione proposto e l’elaborazione del senso complessivo dell’opera-testo. L’esperienza dello spettatore in queste occasioni si connota soprattutto per i suoi valori ludici ed euforici. Il piacere spettatoriale non viene elargito tanto dall’incanto dello sguardo e dalla condivisione del senso, ma affidato piuttosto all’emozione destata dalla componente attrazionale degli “effetti”, allo stordimento sensoriale e perfino, come abbiamo visto, al piacere della manipolazione feticistica. Si produce l’esposizione dello spettatore alle diverse sollecitazioni che

saturano l'ambiente, che egli fronteggia anche attraverso un atteggiamento di distacco nei confronti del film. Tuttavia questo insieme di elementi qualificanti assegna un nuovo valore all'esperienza del film: il *glance*, anche nella sua dimensione più solipsistica, si carica di una valenza sociale perché definisce l'appartenenza del fruitore a una sorta di aristocrazia, circoscritta per esempio dalla capacità di sfruttare al meglio le risorse dei nuovi dispositivi tecnologici, con perizia e quasi con spregiudicatezza; inoltre, l'ampia possibilità di accesso alle tecnologie e l'acquisizione di competenze e capacità fuori dai sistemi istituzionali del sapere e indipendentemente dal livello culturale sono aspetti che conferiscono alle nuove esperienze di visione una potenzialità propulsiva nel riordino degli assetti sociali.

Unitamente a questo sguardo in forma di occhiata, attraverso i nuovi strumenti e i nuovi contesti di visione si mobilita anche uno *sguardo multicentrico*, uno sguardo contemporaneamente attento e disperso, che sa distribuirsi fra più oggetti d'attenzione. Il suo bersaglio principale tuttavia non è più il film o perlomeno non è più il film come centro esclusivo di attenzione. Lo spettatore è attratto dal film ma anche dal contesto e perfino da se stesso, dalle proprie reazioni. È in effetti la forma di visione prevalente negli spazi eterotopici e polifunzionali. Lo sguardo multicentrico entra in azione, per esempio, negli spazi domestici, nei quali la visione del film procede spesso di pari passo con le altre attività

familiari, o nei multiplex dei centri commerciali, nei quali la visione del film è preceduta e seguita dalla fruizione dei videogiochi e dalla pratica dello shopping, in un contesto scenograficamente spettacolare ed euforizzante, che crea un percorso quale viatico e prolungamento della fruizione filmica, con un flusso emozionale che si spande assorbendo la visione all'interno di uno spettacolo esteso e di un'esperienza di consumo diffusa. Queste condizioni attivano uno sguardo demiurgico, capace di assemblare brani di testo e di realtà, creando un palinsesto personale e gestendo in modo comunque attivo il flusso di immagini, di stimoli e di informazioni. Anche in questo caso, la modalità di visione sottende e stimola forme di socialità: per esempio, quando nello spazio domestico gli spettatori possono, grazie alla natura più intima del contesto, interagire verbalmente in modo più libero e negoziare, quasi sequenza per sequenza, un comune percorso di empatia e di attribuzione di senso. Queste pratiche si rintracciano anche nelle visioni orientate dalle comunità di cinefili sorte intorno al culto per taluni generi, film o divi. In questi casi ciò che diviene materia di confronto e di negoziazione sono gli stessi percorsi di visione, indirizzati anche verso elementi periferici o accessori del testo e verso tratti dell'apparato paratestuale e contestuale. Nello spazio domestico come in quello virtuale della rete si crea una forma di paradossale rivalutazione della dimensione pubblica dell'esperienza spettatoriale e un aperto lavoro di definizione collaborativa dell'identità del pubblico.

4.3 Nuovo *flâneur*, spettatore aristocratico e iper-spettatore

I regimi scopici in via di affermazione nell'esperienza concreta tendono a combinarsi tra di loro, e con gli atteggiamenti fruitivi più tradizionali, dando vita a sintesi diverse e facendo emergere nuovi profili spettatoriali. Lo spettatore filmico contemporaneo pare così, tra l'altro, un *nuovo flâneur*, alle prese con un flusso inesauribile di stimoli visivi e sonori offerti dagli apparati tecnologici, un flusso di fronte al quale esso si dimostra tutt'altro che passivo. Infatti, le nuove pratiche di acquisizione dei film in digitale producono un allentamento dei vincoli dell'apparato ed estendono, come già sottolineato, il margine d'azione dello spettatore. Esso si trova a esercitare così un forte controllo sul dispositivo mediale, creando tempi e spazi in cui allocare la propria esperienza di visione, modellandola secondo le proprie esigenze. Si tratta insomma della possibilità di stabilire di volta in volta le condizioni della fruizione, il quando e il come. Si potrebbe dire che lo spettacolo filmico esonda dal suo alveo tradizionale e si sparge nello spazio-tempo di vita dello spettatore; il film si frammenta (magari in una serie di *files*, come quando viene scaricato dai siti di condivisione) e si moltiplica ("indossando" vari tipi di supporto) passando da un *medium* all'altro, in un gioco di riflessi in cui si perde il concetto di matrice, di prima copia. E, in effetti, questo *spettatore divagante* è interessato, più che al testo in sé e alla sua cura filologica, alle emozioni che dal testo e soprattutto dal contatto con esso promanano. Si tratta di uno

spettatore flessibile ed eclettico, eppure capace di portarsi dietro il proprio stile di visione (sul quale cade l'accento più che sulla singola esperienza filmica) nei più disparati contesti, trascorrendo da un ambiente mediale ad un altro con lo stesso atteggiamento, segnato da emotività e performatività, con la stessa disponibilità a fare del testo un terreno di manovra e di manipolazione per esprimere la propria identità. In questo caso, la fusione fra modi della spettatorialità cinematografica e televisiva e quelli del fruitore di *videogame* attesta esemplarmente il fenomeno della sovrapposizione e della fusione sinergica fra i media audiovisivi.

Nella nuova tipologia spettatoriale, emerge anche il profilo dello *spettatore aristocratico*, che si fa portatore di una cinefilia affatto differente da quella classica, che era tutta rivolta alla raffinata conoscenza di film, autori e cinematografie. In questo caso, sembra più appropriato parlare di *intenditore informato*, dotato di sufficienti o buone nozioni di storia del cinema ma soprattutto di una competenza concentrata sui modi e sugli strumenti della produzione e delle tecnologie dell'*home movie*, sulle modalità di scaricamento dalla rete, sui formati di riversamento delle copie. Questo tipo di spettatore è un iniziato, un adepto che possiede un sapere enciclopedico ed epidermico, che dal film trascorre alle condizioni di visione. In una delle sue varianti esemplari, esso è rappresentato da colui che ha scelto e installato le diverse componenti dell'*home theater* nel proprio spazio domestico, con attenzione anche per il modo in cui

l'impianto si integra esteticamente con lo spazio e l'arredamento di casa, e sa valutare se un sistema di riproduzione del suono è migliore di un altro. È anche lo stesso soggetto che colleziona DVD selezionandoli sulla base della qualità dell'edizione e dei contributi supplementari (*backstage* e *making of*, interviste agli autori e agli attori). Aggiorna le proprie competenze, tecniche dunque più ancora che storiche e di linguaggio, consultando riviste specializzate o partecipando a forum e *newsgroup*. Il piacere della visione in questa figura è quindi inseparabile dal bisogno di provare una sensazione di autonomia valutativa e operativa. Lo spettatore aristocratico conduce una nobilitazione della visione che passa attraverso il processo della sua privatizzazione; allo stesso tempo, le sue competenze si formano e si manifestano in una dimensione pubblica: apprende i criteri tecnici ed estetici di qualità dell'*hardware* dal mercato attraverso le sue strategie di promozione ed è in ambito sociale che esibisce la propria collezione di nozioni e di oggetti.

In relazione di contiguità con lo spettatore aristocratico si pone la figura dell'*iperspettatore*, anch'egli incline alla acquisizione di una competenza tecnica e di un patrimonio memoriale. Opera in molteplici ambienti mediali e frequenta varie pratiche di consumo. La natura iperbolica di questa forma di spettatorialità indica l'estensione spazio-temporale dell'esperienza di visione. Ed è per questo che il multiplex costituisce il suo habitat naturale, sia per gli elevatissimi standard di fruizione sia per la

diffusione dell'esperienza spettacolare oltre i limiti della sala e il tempo puro della visione. Egli è anche abbonato a qualche canale di *pay tv* e sa “riappare” film dalla rete, frequentando i siti di condivisione e le varie forme di scambio *peer to peer*. Il suo stile di visione è iperbolico anche a livello sensoriale: è lo spettatore che vede il film, prediligendo l'alta definizione, ma soprattutto lo sente, attraverso i più moderni e avvolgenti e coinvolgenti sistemi di riproduzione del suono, ed è anche lo spettatore che mangia e annusa i pop-corn e le caramelle. Insomma è portatore di un'esperienza spettatoriale sinestesica. Se, poi, interviene sui testi materialmente, ciò non comporta una diminuzione ma un'intensificazione dell'effetto di coinvolgimento, perché egli aspira a stabilire con l'oggetto della propria esperienza un rapporto di promiscuità. Questo regime spettatoriale si fonda sul paradosso per il quale l'*iper-mediazione* tra spettatore e testo filmico messa in atto dai dispositivi tecnologici permette un rapporto diretto e intimo con l'oggetto fruito, una *fruizione ipomediata*¹³, caratterizzata da una pluralità di forme d'interazione e l'alternanza fra attività e passività, visione e manipolazione, investimento emotivo e distacco, concentrazione esclusiva sul film e proiezione dell'esperienza fruitiva sullo sfondo degli altri aspetti della vita quotidiana. Tirando le somme, l'esperienza spettatoriale della tarda modernità, senza sponde e punti di riferimento solidi, si declina in forma inedite, che

¹³ J. D. Bolter, R. Grusin, *Re-mediation. Comparazione e integrazione fra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2002.

sovente ibridano comportamenti, atteggiamenti e stili spettatoriali propri di altri media, fondendo pratiche caratteristiche dello spettatore cinematografico con quelle dello spettatore televisivo, del *player* di videogiochi e dell'utente di Internet.

Certamente, di fronte alla molteplicità degli apparati e delle situazioni di visione, lo spettatore filmico postmoderno è chiamato a decidere di volta in volta quale condotta tenere, quale forme di relazione e di appropriazione del testo mettere in atto, partecipando a una fase di riformulazione e ridefinizione dei protocolli e delle etichette. Fatalmente, nell'agire di questo spettatore non c'è nulla di scontato e vi è invece molto di strategico, proprio per la necessità di orientarsi e districarsi all'interno di un panorama così multiforme. Ciò che resta costante, rispetto al passato, è l'aspirazione dello spettatore a un rapporto intimo, sebbene in una diversa accezione, col film e l'inclinazione a riconoscerlo come termine essenziale di un lavoro di costruzione identitaria; d'altra parte, sia attraverso visioni private e solipsistiche sia attraverso fruizioni pubbliche e collettive lo spettatore continua a fare della propria esperienza uno strumento nient'affatto secondario d'allestimento di relazioni sociali.

5. Il film nei nuovi media

5.1 Il cinema *outdoor*: videofonino e playstation portabile¹⁴

Il sistema attuale del cosiddetto cinema mobile o *outdoor* si articola in due grandi rami. Il primo è costituito dalle applicazioni audiovisive connesse alla nuova generazione di telefoni cellulari UMTS¹⁵. Il secondo è rappresentato dalla possibilità di fruire film in formato UMD¹⁶ sulla nuova *playstation* portabile o PSP.

Se prendiamo in esame la prima delle due tecnologie chiamate in causa, la nuova frontiera della telefonia mobile, vediamo che essa si presenta come un canale di diffusione filmica ricco di prospettive, ma sostanzialmente legata a una particolare tipologia di prodotti audiovisivi costituita da testi di breve durata come cortometraggi, *trailers* o sequenze estratte da film interi. Più ancora che i film in sé, è l'immaginario cinematografico a catturare prioritariamente l'interesse del nuovo mezzo. Va, inoltre, aggiunto che il pubblico di questi prodotti audiovisivi è ancora costituito da "primi adepti", utenti dotati di buone competenze riguardo all'uso delle tecnologie avanzate, prevalentemente di sesso maschile. È un dato che ripropone quel *gap* tecnologico fra pubblico maschile e femminile che

¹⁴ Cfr. E. De Blasio, *Il cinema mobile*, in Casetti e Fanchi, *Terre incognite* cit., pp. 99-102.

¹⁵ L'acronimo sta per *Universal Mobile Telecommunications System* e indica la tecnologia telefonica mobile di terza generazione.

¹⁶ L'acronimo sta per *Universal Media Disc*, supporto ottico per la riproduzione di immagini e suoni mediante l'utilizzo della console portatile PSP. Vagamente simile al *MiniDisc* in quanto a dimensioni e al DVD per le caratteristiche tecniche, può essere impiegato per videogiochi, musica e film.

aveva caratterizzato anche la prima diffusione delle tecnologie domestiche di visione.

Rappresenta un fenomeno fra i più importanti e interessanti in questo settore quello delle società con funzione di *content provider* che elaborano prodotti di estrazione cinematografica, come la tedesca ConVisual. Si tratta di prodotti diversi, dalle suonerie agli *screensavers*, fino a *bonus track* e videoclip della durata massima di tre minuti. Solitamente queste società di assicurano i diritti di sfruttamento di film *blockbuster* e *cult-movie*.

Le principali compagnie coinvolte nello sviluppo dell'UMTS in Italia si stanno impegnando nella stipula di accordi commerciali con case di produzione e altre istituzioni dedicate alla promozione e alla conservazione dei beni cinematografici. In effetti, per il momento il videofonino sembra proporsi, più che in qualità di mezzo per la fruizione di film interi, come strumento di marketing cinematografico ad alta visibilità, con la trasmissione di *trailers* e altre forme di paratesto che fanno leva sulla cinefilia o comunque sulla conoscenza pregressa delle opere citate.

L'altra fenomeno che informa questa prima fase dello sviluppo del cinema mobile attraverso telefoni cellulari di terza generazione è il *downloading* a pagamento di sequenze di film di genere erotico e pornografico. Stanno riscontrando molto successo portali come *Xobile*, il cui sviluppo procede al ritmo di cinquemila nuovi iscritti al mese e che dispone di un'offerta di 45.000 sequenze per adulti estratte da 5.000 film hard. Ogni testo è

rappresentato da un videoclip di tre minuti, pesante in media circa 3 Mb. Tutte le analisi di settore prevedono per il “porno mobile” una crescita esponenziale.

Il secondo grande ramo del cinema mobile, come dicevo, si sviluppa nell’ambito della tecnologia della *playstation portable* e dei supporti UMD, testimoniando una sinergia tra cinema e videogiochi che dura da tempo e procede in modo biunivoco, con film campioni d’incasso ispirati a celebri videogame, come *Tomb Raider*, e giochi che presentano un universo fittizio e dei personaggi apertamente ricavati da film di culto, come *Matrix*. Dallo scambio di mondi immaginari si passa ora alla condivisione di supporti e dispositivi tecnologici. Infatti, la *playstation*, dotata di uno schermo a cristalli liquidi di 4,3 pollici di grandezza, permette la visione di film di lunghezza standard. I film in UMD sono fruibili solo su questo apparato e il costo di ogni pezzo è ancora abbastanza elevato. Anche in questo caso il target di riferimento è ancora abbastanza circoscritto e comprende gli uomini fra i 18 e i 35 anni di età. Alcuni fra i titoli disponibili in UMD, da *Aliens vs Predator* a *La leggenda degli uomini straordinari*, testimoniano che si tratta di un pubblico che vive l’esperienza cinematografica in forma essenzialmente ludica, una *audience* che - come per tutto il cinema mobile - dispone di una notevole competenza ed è capace di sviluppare un consumo fortemente performativo.

5.2 Il film e Internet

Oggi vecchie e nuove tecnologie della visione entrano in rapporto costituendo una sola, articolata *piattaforma mediale domestica*¹⁷. Dal PC alla tecnologia *wireless* ogni nuovo dispositivo convive con quelli preesistenti, come il videoregistratore in formato VHS e il più recente DVD *player* (che non si è rivelato solo l'apparecchio di maggior successo ma anche il traino per la diffusione degli altri strumenti digitali come gli schermi panoramici e gli impianti audio sofisticati).

Tuttavia, oggi il baricentro del nuovo assetto mediale è rappresentato probabilmente dal DIVX, un sistema di compressione dei *files* audiovisivi scaturito dalla sinergia fra la rete e le connessioni a banda larga. Il sistema DIVX - nato dalla modifica illegale dell'Mpeg4 *codec*, sviluppato da Microsoft allo scopo di diffondere lo *streaming*, cioè l'immissione di dati in rete - rappresenta una rivoluzione nel modo di concepire e operare l'acquisizione e la visione di testi audiovisivi in ambiente domestico.

La diffusione di DIVX ha prima di tutto generato la nascita e la diffusione del sistema *peer to peer* (da pari a pari), cioè dei *software* che permettono la condivisione di *files* audio e video fra gli utenti della rete, determinando la costruzione di uno spazio di interazione, comunicazione ed esperienza comune. L'omologia strutturale tra rete e *peer to peer*, che replica al proprio interno le caratteristiche distintive di Internet (anarchia ed

¹⁷ Per le argomentazioni presenti in questo paragrafo ho fatto particolare riferimento a F. F. Riva, *Homecoming. Le tecnologie domestiche della visione* e Nicole Rigamonti, *Personal home cinema. La rete, lo spettatore e il crogiuolo digitale*, in Casetti e Fanchi cit., pp. 57-68 e pp. 86-98.

entropia), ha accelerato l'espansione del *file sharing*, lo scambio di *files*, conducendolo a dimensioni immense, in un condensarsi spontaneo di materiali che prolifera vertiginosamente, senza un *server* centrale di controllo. Il *software* opera con un procedimento analogo a quello dei motori di ricerca, prelevando virtualmente i testi disponibili *on line* e gestendone la ricerca e il *download*. Il catalogo presente in rete è perciò foraggiato soltanto dagli utenti, i quali creano sul proprio PC uno spazio riservato alla collocazione dei materiali in condivisione.

Il sistema si fonda sulla pratica del *ripping*, ovvero della copia dei DVD sull'*hard disk*, resa possibile da *software* che aprono ed estraggono singoli *files* in modo da aggirare il sistema di protezione del supporto. Trascritti e ricompattati essi sono poi convertiti in formati come il DIVX e masterizzati o immessi in rete. Si tratta di un'operazione concepibile essa stessa come livello basilare di manipolazione del testo. Naturalmente, sono assai più significativi i livelli successivi di intervento ed elaborazione del testo. Si possono attuare operazioni di selezione dei *files*, eliminando le tracce multilingua e i contenuti extra per rendere più veloce il *download*. Esistono poi programmi che permettono di sottotitolare film rintracciabili in rete solo in versione in lingua originale. Un salto di qualità nella logica delle manipolazioni si riscontra nel caso in cui esse non rispondano a finalità immediatamente utilitaristiche bensì ludico-creative. Si possono incontrare forme di ri-doppiaggio in chiave parodistica, ma si sta

diffondendo anche l'abitudine di intestare il film con brevi clip come "firma" dell'autore del *ripping* e/o della sottotitolatura o di qualsiasi altra forma di manipolazione. Lo svincolamento del testo dai canali produttivi e distributivi ufficiali e legali attraverso la sua immissione in rete culmina in questo atto di appropriazione da parte dell'utente-manipolatore che aprendo il testo a molteplici possibilità di intervento ne ridefinisce lo statuto in chiave di gioco, collage, atto creativo di secondo grado.

Tuttavia nonostante il già sottolineato carattere anarchico ed entropico della rete e del *file sharing*, questa pratica ha messo in vigore una serie di regole e di misure volte innanzitutto alla propria autoconservazione e a garantire il ricambio dei testi e la frequenza degli scambi.

Si è andato definendo in questo modo un protocollo del *peer to peer*. Intanto il *peer to peer* si fonda su una logica di pura transazione e di baratto, prevalente su quella della conoscenza fra gli utenti, che resta affatto secondaria e comunque finalizzata a ottenere informazioni utili all'operazione di scambio (tanto è vero che i parametri di ricerca in alcuni casi non contemplano neppure lo *screening* per utente, ma unicamente per titolo o autore del testo). Insomma, qui l'elemento centrale non è la comunicazione fra gli utenti come in altri protocolli di scambio. In secondo luogo e conseguentemente al primo punto, è possibile effettuare il *download* solo se si partecipa attivamente all'*upload*: si può *avere* solo in cambio di un *dare*. Così il protocollo richiede che a ogni domanda faccia

seguito un'offerta di materiale. Gruppi oligarchici di scambio si possono formare sulla base del tipo di dotazione tecnologica degli utenti (ad esempio, connessioni alla rete particolarmente veloci), in grado di rendere più celeri le operazioni di caricamento e scaricamento di testi. Uno dei potenziali punti deboli di questo flusso di scambio riguarda i contenuti e la loro mancanza di certificazione, se non quella proveniente dagli stessi utenti. L'attore dello scambio, in fondo, per operare la propria scelta ha a disposizione soltanto liste di titoli. Per ovviare a questa assenza di informazioni si moltiplicano le tattiche di acquisizione di notizie su fori di discussione inerenti il cinema e su siti specializzati come Internet Movie Data Base, Divax e VCD Quality. Non solo, ma la mancanza di garanzie circa la qualità del testo ha fatto nascere la pratica dei *samples*, brevi clip che dovrebbero esse estratti dal testo oggetto di scambio. Al fine di offrire forme di verifica della conformità fra titolo e contenuto, alcuni *peer to peer* offrono la funzione "video lan client" che permette di visualizzare un'anteprima e archivi prima del completamento del *download*.

La combinazione della vocazione entropica e demotica del sistema con un certo numero di regole d'interazione dà vita a contesti di scambio diversi, i più aperti e i meno definiti dei quali sono governati da norme non restrittive dalla volontà degli utenti di fornire contenuti, non oppongono limitazioni di alcun tipo al *download* e prediligono prodotti *mainstream* e *blockbuster*. Vi sono ambienti a definizione progressivamente più elevata,

nei quali i protocolli d'accesso e di partecipazione allo scambio sono sempre più macchinosi e difficili e i parametri di *download* fissati da singoli gestori o dal sistema. L'infrazione dei codici in questi contesti viene pagata con l'espulsione dell'utente, che viene selezionato automaticamente dall'alto grado di alfabetizzazione tecnica richiesta. Naturalmente, entro questi ambienti è possibile reperire testi di nicchia, considerati introvabili ed effettivamente non rintracciabili altrove.

L'affacciarsi alla ribalta mediale del DIVX ha contribuito dunque in modo notevole alla ridefinizione del ruolo dello spettatore filmico e il *download* si è fatto strumento di compilazione di un flusso individualizzato di testi acquisibili mediante i protocolli di rete. Al contempo, l'utente si è venuto a rivestire il duplice ruolo di emittente e ricevente di testi. Tuttavia, la disponibilità d'accesso a un'offerta iperbolica e gratuita se, da un lato, ha fatto provare all'utente-spettatore l'ebbrezza della liberazione dai vincoli degli apparati di produzione e di distribuzione, dall'altro lato, lo ha gettato in un oceano d'opportunità di consumo privo o quasi di strumenti di orientamento. Così, si va assistendo al fenomeno di un neospettatore incline a sfruttare la sinergia DIVX-Internet in chiave confermativa piuttosto che esplorativa, con la selezione di testi noti e il timore di avventurarsi in domini sconosciuti o meno perlustrati. In questo modo si limitano le potenzialità rivoluzionarie, o supposte tali, del sistema sul piano culturale e si riducono i comportamenti a una logica da

videonoleggio gratuito. Nessuna insanabile frattura, quindi, è arrecata da questa pratica all'ossatura dei consumi mediali convenzionali, ma soltanto la propria collocazione, tutto sommato abbastanza innocua, ai margini del sistema costituito dagli apparati preesistenti. Tanto più che il cosiddetto *digital divide* e l'investimento di tempo richiesto dalle operazioni prese in esame hanno costituito almeno per ora un ostacolo alla penetrazione capillare di questa modalità di fruizione.

Sul piano della visione, poi, da quando diversi DVD *player* sono approdati alla lettura di DIVX non è più necessario fruire il film attraverso lo schermo del *personal computer* ed è possibile goderne la visione sullo schermo del proprio salotto. Resta pur vero che l'utilizzo del PC come terminale della fruizione filmica ha ridefinito l'esperienza spettatoriale creando un ibrido tra schermo di lavoro e schermo di *download*, manipolazione e visione.

5.3 Il film e la tv digitale e interattiva

Le diverse forme di tv digitale apparse in questi ultimi anni in Italia - televisione satellitare, web tv e televisione digitale terrestre - si sono offerte sin da subito quali nuovi canali di sfruttamento del film, seguendo in questo senso la strada aperta dalla vecchia televisione a pagamento via etere. Tuttavia si deve constatare che il grado di evoluzione complessiva di

questi tre mezzi è ancora lontano dalla piena maturità e dalla acquisizione di una identità spiccata e autonoma.

In Italia l'uso del satellite per la trasmissione di un'emittente rivolta a un pubblico di massa risale al 1997 e coincide con l'introduzione della tecnologia digitale¹⁸. E l'offerta del primo bouquet italiano D + si pone come diretto prolungamento dell'esperienza di Tele +, con il suo minibouquet di canali terrestri analogici criptati e a pagamento e ne eredita il carattere di televisione tematica a multi-programmazione, una componente della quale è dedicata al cinema e ai film. Per quel che riguarda il cinema, dunque, la relazione tra palinsesto e spettatore viene a coincidere con quella della *pay tv* della prima ora.

Il secondo capitolo della questione è rappresentato dalla web tv, che offre contenuti audiovisivi emessi da un *broadcast* televisivo o da un *webcast* attraverso una connessione Internet¹⁹. La peculiarità della web tv è di essere organizzata secondo un protocollo di comunicazione *point to point*, per il quale a ogni richiesta dell'utente corrisponde un invio di contenuti; al contrario del *broadcast* televisivo, che funziona sul sistema *point to*

¹⁸ Si colma in un solo colpo il *gap* tecnologico dovuto alla mancanza di una storia di trasmissioni televisive satellitari analogiche. Queste trasmissioni hanno invece una tradizione radicata in altri paesi europei e del Nord America e in tutte quelle aree geografiche, dall'Africa al Medio Oriente, in cui la distanza tra l'emittente del segnale televisivo terrestre e il ricevitore era troppo grande per poter garantire la continuità della ricezione.

¹⁹ Il *webcasting* si basa sullo *streaming video*, cioè su una tecnologia di *data streaming* ("flusso di dati") che permette di utilizzare un *file* audio o video senza attendere il suo scaricamento, il *download*, sull'*hard disk*. Lo sviluppo del *webcasting* è subordinato alla diffusione della banda larga e ai sistemi di comunicazione nei quali essa si innesta: reti a fibre ottiche, ADSL o satellite. Nel nostro paese l'offerta di web tv è oggi legata alla connessione Internet terrestre a banda larga (fibra ottica o ADSL).

multipoint, nel quale l'emissione di contenuti raggiunge tutti gli utenti, indipendentemente da una loro diretta richiesta.

La web tv italiana ha espresso due tipi di prodotto e di servizio: la trasmissione di testi attraverso il web con il sistema *content on demand*, sia, marginalmente, in modalità gratuita, sia in *pay tv* e in *pay per view*; la creazione di emittenti autonome, con prodotti e servizi originali e specifici.

Questo secondo modello nel nostro sistema mediale non ha ancora raggiunto una fase reale di sviluppo e ha lasciato campo libero al primo tipo di web tv, incarnato dall'offerta di film e altri testi audiovisivi del pacchetto Fastweb. Si tratta tuttavia di servizio con scarsa "peculiarità di mezzo", fortemente in debito verso altre tradizionali forme di *pay tv*, in cui il sistema *content on demand* viene applicato a una *library* televisiva canonica. Rare forme innovative di testualità filmica breve sono state subito normalizzate diventando semplici appendici dei film ed essendo trasferite sul satellite a far da cuscinetto fra un film e l'altro. Insomma, anche in questo caso, come è accaduto per il satellite, non si sono affacciate forme autonome di testualità e di ricezione e ci si è orientati verso un paradigma noto e stabile.

In questo senso, a completare il quadro, anche l'offerta dei palinsesti della televisione digitale terrestre risulta una sorta di duplicazione di quella della tv generalista e satellitare, senza forme peculiari di produzione e fruizione di film e fiction con caratteristiche loro proprie.

È per queste ragioni che per questa fase dello sviluppo del sistema televisivo italiano, anche in relazione all'offerta di prodotti filmici, si è sentito il bisogno di parlare di *età della ridondanza*²⁰.

Passiamo all'esame delle linee di tendenza dell'offerta cinematografica attraverso questi tre contesti televisivi digitali.

In ambiente satellitare, tale offerta risponde a due strategie. La prima è quella dei canali tematici di cinema, che fanno dei film e della costellazione di aspetti che li circonda l'elemento semantico qualificante del canale, il centro dei propri contenuti. Quindi, canale e spettatore si incontrano intorno a un'opzione comune, a un comune interesse: quello per il cinema appunto. Lo spettatore compie poi un'ulteriore opzione fra i titoli inseriti nella programmazione. La seconda strategia è quella adottata dai canali satellitari con una forte identità, ma privi di una struttura tematica rigida, che costruiscono e intrattengono una relazione con lo spettatore imperniata su alcuni concetti di riferimento e all'interno della quale il cinema non è altro che uno dei modi linguistici di declinare questo rapporto. Così, tanto per portare qualche esempio, Jimmy è un canale che ruota intorno al concetto di *cult*, Paramount Comedy insiste su vari contenuti all'insegna del comedy e Gay tv fa gravitare la propria offerta intorno a un campo semantico delimitato dai concetti di omosessualità, liberazione, trasgressione e così via. In questi casi, il cinema e i film

²⁰ Cfr. A. Bellavita, *Non entrate in quel film. Lo spettatore del cinema nella tv digitale*, in Casetti e Fanchi cit., pp. 75-86. Questo testo servirà da punto di riferimento anche per le considerazioni seguenti.

rappresentano una delle modalità di un discorso coerente che propone al pubblico una condivisione non solo tematica, ma anche patemica e assiologica. Il film in questo contesto si offre come elemento di un dialogo più ampio fra canale e spettatore, come parte di un discorso aperto anche ad altri tipi di contenuto audiovisivo e nel cui sviluppo lo spettatore è chiamato a collocare il film all'interno dell'identità di rete e a risignificarlo e a riviverlo emotivamente all'interno di questa prospettiva.

Se si guarda ai palinsesti della programmazione filmica dei canali satellitari, si nota che dalla logica della enciclopedia ci si sta spostando verso quella della sala cinematografica, secondo due indirizzi distinti: da un lato, assistiamo a una specializzazione di contenuto che mima quella delle sale specializzate sempre meno presenti ormai sul territorio (è il caso di canali che trasmettono esclusivamente "classici" o film d'autore); dall'altro, si assume in prestito la logica del multiplex e in particolare quella del *saturation selling*, cioè dell'occupazione delle sale – e quindi della programmazione in tv nelle sue diverse fasce orarie - da parte di pochi titoli forti e sicuri (è ciò che avviene nei canali principali di Sky sul satellite e in generale nella multiprogrammazione ridondante). La fruizione in *video on demand*, invece, tipica di Fastweb, si orienta verso lo statuto della videoteca virtuale, nella quale si hanno molti titoli e sempre a disposizione.

La proposta di film e di fiction sulla televisione digitale terrestre chiama anche in causa le forme di interazione proposte. Il modello *enhanced* di interattività ha avuto la meglio su quello di *portal tv*. L'*enhanced* rappresenta un tipo di interattività che non consente un vero e proprio ingresso nel testo, ma è piuttosto mirato alla costruzione di una soglia verso il testo, con un incremento di informazioni sul film, dal cast ai sottotitoli, con la possibilità di fruire di testi verbali, immagini fisse e video aggiuntivi. La *portal tv*, invece, offre applicazioni non necessariamente correlate al contenuto del programma (con finalità informative, di servizio, di gioco) in cui tuttavia il flusso televisivo scelto dall'utente è sempre presente.

6. Sinossi

1.

Una metamorfosi va investendo in questi anni l'istituzione cinematografica, con il passaggio dal dispositivo cine-fotografico all'immagine digitale e la nascita di nuove forme di consumo del film. L'intervento delle nuove tecnologie dell'informazione ha poi reso il cinema parte di un sistema della comunicazione multimediale, sinergico e interattivo. Perciò si è voluto parlare, a proposito di quest'istituzione rinnovata, di *Cinema due*. Si stanno introducendo nuovi modi di sfruttamento e di consumo del film, tali da generare la **crisi del modello tradizionale di spettatorialità**, che si fondava sul rapporto immediato fra spettatore e film nel contesto dello spazio pubblico e del rito collettivo della sala cinematografica tradizionale. Oggi lo spettatore vive spesso con il film una **relazione mediata dalla manipolazione di diversi supporti e/o dispositivi di accesso, implicante una certa competenza tecnica, e dalla ri-significazione degli spazi di fruizione**. Perso lo statuto di testo unico e intangibile, **il film è ormai oggetto cross-mediale**, che assume forme diverse per ciascun medium nel cui ambito rientra e da cui è trasmesso.

2.

Il nuovo spettatore di film rappresenta una variante del *consumatore postmoderno*, un soggetto del consumo che opera in un mondo delle merci segnato da scenari di maggiore autonomia e discrezionalità, da nuove dimensioni emozionali e perfino ludiche e con il quale intrattiene un rapporto eclettico e sincretico, pragmatico e polisensoriale. Dai prodotti tecnologici egli si attende funzionalità, semplicità d'uso e risparmio di tempo.

Il quadro dei consumi riferibili direttamente o indirettamente ai prodotti audiovisivi e al film mostra nel complesso segnali incoraggianti. Nel 2007, la domanda di beni e servizi *time demanding*, che comprende anche il comparto cultura e ricreazione, ha mostrato una decelerazione. Ma, all'interno di questo aggregato, la crescita si è confermata più vivace per gli acquisti di apparecchi audiovisivi, fotografici e per l'informatica. All'interno del comparto video-tv, gli schermi al plasma e a cristalli liquidi si sono confermati i prodotti *leader* del mercato. Contestualmente, nel 2007, il cinema si è confermato lo spettacolo più amato dagli italiani, con il dato più alto degli ultimi otto anni quanto ad afflusso di pubblico.

La spesa delle famiglie italiane in prodotti *home video* (dai DVD ai nuovi supporti in alta definizione) nel corso del 2007 ha accusato un calo pari al 3.7%, ma il mercato si è comunque confermato su livelli elevati, superiori ai 998 milioni di euro. Tale evoluzione è comunque da valutare positivamente,

in presenza di un contesto economico poco favorevole alla spesa delle famiglie e di una crescente concorrenza apportata sia dalle nuove forme di intrattenimento domestico – dalla *pay tv* alla *pay per view*, da Internet ai videogiochi – che dalle forme illegali di realizzazione di prodotti *home video*, dal *download* alla vendita di supporti audiovisivi contraffatti.

3.

L'identità dello spettatore filmico, i modi e i contesti della sua esperienza, dall'introduzione del videoregistratore fino all'avvento del digitale, si sono profondamente trasformati, nella direzione di una *sinergia* di sensi, competenze e azioni e di un *sincretismo* di sguardi, stili e condotte. **Lo spettatore filmico si è reso sempre più autore della propria esperienza di visione.** Egli può esperire una notevole *flessibilità della cornice di visione*, in forza della polverizzazione e differenziazione dei luoghi della fruizione filmica, e la **possibilità di operare sull'oggetto del proprio sguardo.** Si crea così **una nuova intimità tra film e spettatore**, determinata dal senso di libertà e insieme di sicurezza derivato dalla possibilità di controllo sul film e sull'apparato di trasmissione.

4.

Nel momento in cui la fruizione all'interno della sala cinematografica tradizionale perde il suo monopolio, **viene meno la centralità di quel**

modello di visione denominato *gazing* (il guardare fisso e intenso), impiantato su uno sguardo spettatoriale ancorato allo schermo e teso a vivere un rapporto esclusivo con il testo. Mentre si fanno strada la domesticazione degli spazi di visione e la portabilità dei nuovi media, **acquista maggiore rilievo e consistenza il regime scopico del *glance*** (l'occhiata), dello sguardo mobile ed epidermico, disattento, annoiato, volubile e connesso a una modalità di visione del film segnata dalla discontinuità, capricciosa e non selettiva. Attraverso i nuovi strumenti e i nuovi contesti di visione **si mobilita anche uno *sguardo multicentrico***, che sa distribuirsi fra più oggetti e il cui bersaglio principale non è più il film come centro esclusivo di attenzione; è la forma di visione prevalente negli spazi eterotopici e polifunzionali, nei quali lo spettatore è attratto anche dal contesto e perfino dalle proprie reazioni.

5.

Questi nuovi regimi scopici tendono a combinarsi tra di loro, e con gli atteggiamenti fruitivi più tradizionali, facendo emergere nuovi profili spettatoriali. Lo spettatore filmico contemporaneo pare così un ***nuovo flâneur***, demiurgo capace di modellare il flusso di stimoli visivi e sonori offerti dagli apparati tecnologici; è uno *spettatore divagante*, interessato, più che al testo in sé, alle emozioni che promanano dal contatto con esso. Si tratta di uno spettatore eclettico eppure capace di portarsi dietro il

proprio stile di visione trascorrendo da un ambiente mediale a un altro. Esso è il prodotto della fusione fra modi della spettatorialità cinematografica e televisiva e quelli del fruitore di *videogame*.

Nella nuova tipologia spettatoriale, emerge anche il profilo dello *spettatore aristocratico*, portatore di una sorta di tecno-cinefilia. Lo si potrebbe definire un *intenditore informato*, dotato di sufficienti o buone nozioni di storia del cinema ma soprattutto di una competenza concentrata sui modi e sugli strumenti della produzione e delle tecnologie dell'*home movie*, sulle modalità di scaricamento dalla rete, sui formati di riversamento delle copie. Emerge infine anche la figura dell'*iperspettatore*, operante in molteplici ambienti mediali e attraverso varie pratiche di consumo. La sua natura iperbolica indica l'intensificazione sensoriale e l'estensione spazio-temporale dell'esperienza di visione. Il multiplex e l'*home theater* rappresentano i suoi ambienti naturali, predilige l'alta definizione e i più moderni e avvolgenti sistemi di riproduzione del suono, ed è anche lo spettatore che mangia e annusa i pop-corn e le caramelle: gode insomma di un'*esperienza sinestesica* di fruizione. Se poi interviene sui testi, lo fa per stabilire con l'oggetto della propria esperienza un rapporto di promiscuità. Questo regime spettatoriale si fonda sul paradosso per il quale l'*ipermediazione* tra spettatore e testo filmico messa in atto dai dispositivi tecnologici permette un rapporto diretto e intimo con l'oggetto fruito, una *fruizione ipo-mediata*, tesa fra visione e manipolazione.

6.

Il sistema attuale del cosiddetto **cinema mobile o outdoor** si articola in due grandi rami. Il primo è costituito dalle applicazioni audiovisive connesse alla nuova generazione di **telefoni cellulari UMTS**. Il secondo è rappresentato dalla possibilità di fruire film in **formato UMD sulla nuova playstation portabile o PSP**.

La nuova frontiera della telefonia mobile rappresenta un canale legato alla fruizione di testi filmici brevi come cortometraggi e *trailers* o anche di suonerie e *screensavers* di estrazione cinematografica. Strumento di marketing cinematografico ad alta visibilità, fa leva sulla conoscenza pregressa delle opere citate. In fortissima ascesa è il *downloading* di sequenze erotico-pornografiche da portali specializzati. L'utenza di tutti questi servizi è costituita da "primi adepti", tecnologicamente competenti.

L'impiego della tecnologia della *playstation portable* e dei supporti UMD per la fruizione di film testimonia una sinergia tra cinema e videogiochi, che dallo scambio di mondi immaginari è passata alla condivisione di supporti e dispositivi tecnologici. Infatti, la *playstation*, dotata di uno schermo a cristalli liquidi di 4,3 pollici di grandezza, permette la visione di film di lunghezza standard. I titoli disponibili in UMD indicano un pubblico con atteggiamento ludico verso l'esperienza cinematografica e capace di un consumo performativo.

7.

Vecchie e nuove tecnologie della visione si articolano oggi in **una sola piattaforma mediale domestica, il cui nuovo baricentro è rappresentato dal DIVX**, un sistema di compressione dei *files* audiovisivi, nato dalla sinergia fra la rete e le connessioni a banda larga. La diffusione di DIVX ha prima di tutto generato la **nascita e la diffusione del sistema *peer to peer* e del *file sharing***, cioè dei *software* che permettono la condivisione e lo scambio di *files* audio e video fra gli utenti della rete, senza un *server* centrale di controllo. Si è verificata la costituzione in rete di un immane catalogo in rete alimentato soltanto dagli utenti.

Questa pratica svincola il testo dai canali produttivi e distributivi ufficiali e legali e lo apre a pratiche di manipolazione e appropriazione di vario grado, utilitaristiche (sottotitolatura di film in edizione originale) e ludiche (ridoppiaggi parodistici). L'utente-manipolatore si appropria del testo e ne ridefinisce lo statuto in forma di gioco, collage, atto creativo.

Attraverso il DIVX e il rapporto con la rete, l'utente è venuto a rivestire il duplice ruolo di emittente e ricevente di testi e il *download* si è fatto strumento di compilazione di un flusso individualizzato di film acquisibili mediante i protocolli di rete. Tuttavia, la disponibilità d'accesso a un'offerta iperbolica e gratuita ha privato il fruitore di strumenti di orientamento e stimolato scelte di catalogo di natura confermativa più che esplorativa.

8.

Le diverse forme di tv digitale apparse in questi ultimi anni in Italia - web tv, tv satellitare e televisione digitale terrestre - si sono offerte sin da subito quali nuovi canali di sfruttamento del film.

La web tv italiana ha espresso due tipi di servizio: la trasmissione di testi attraverso il web con il **sistema *content on demand***; la creazione di **emittenti autonome**, con prodotti e servizi originali e specifici.

Questo secondo modello in Italia non ha ancora raggiunto una fase reale di sviluppo e ha lasciato campo libero al primo tipo di web tv, un servizio con scarsa peculiarità di mezzo, fortemente in debito verso forme di *pay tv* e una *library* filmica tradizionali. Rare forme originali di testualità filmica e di fiction sono state subito normalizzate.

In ambiente satellitare, l'offerta filmica risponde a due strategie. La prima è quella dei **canali tematici di cinema**, entro i quali lo spettatore compie la sua opzione fra i titoli inseriti nella programmazione, con canali che riproducono forme di programmazione da sala *d'essai* e altri che puntano sulla logica da multisala del *saturation selling*: pochi titoli forti e sicuri a occupare il palinsesto. La seconda strategia è quella adottata dai **canali satellitari identitari**, fondati su alcuni concetti di riferimento e all'interno dei quali il cinema è parte di un discorso semantico, patemico e assiologico più generale (esempi: Jimmy, canale che ruota intorno al concetto di *cult*; Gay tv, canale dal campo semantico delimitato dai

concetti di omosessualità, liberazione, trasgressione). In questi casi, lo spettatore è chiamato a collocare e risignificare il film alla luce dell'identità di rete.

La proposta di film e di fiction sulla televisione digitale terrestre non ha nulla di peculiare e rispecchia quella di forme già note di *pay per view* e *pay tv*. Questa scelta di campo chiama anche in causa la forma di interazione proposte attraverso questi servizi: il modello *enhanced* di interattività ha infatti avuto la meglio su quello di *portal tv*. L'*enhanced* rappresenta un tipo di interattività che non consente un vero e proprio ingresso nel film, ma è piuttosto mirato alla costruzione di una soglia fatta di informazioni, dal cast ai sottotitoli, con la possibilità di fruire di testi verbali, immagini fisse e video aggiuntivi. Il testo filmico resta intatto. La *portal tv*, invece, offre applicazioni non necessariamente correlate al contenuto del programma, con finalità informative, di servizio e di gioco, mentre il flusso televisivo scelto dall'utente resta presente,.

Bibliografia essenziale

- F. Casetti, M. Fanchi (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Roma, Carocci, 2006.

- F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani, 2005.

- M. Fanchi, *Spettatore*, Torino, Il Castoro, 2005.

- F. Colombo (a cura di), *TV and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*, Milano, Vita e Pensiero, 2004.

- G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003.

- L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Olivares, 2002 (ed. or. *The Language of New Media*, Boston, MIT Press, 2001).

- J. D. Bolter, R. Grusin, *Re-mediation. Comparazione e integrazione fra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2002 (ed. or. *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press, 1999).

- G. Bettetini, *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Milano, Bompiani, 2001.

- P. Flichy, *L'innovazione tecnologica. Le teorie dell'innovazione di fronte alla rivoluzione digitale*, Milano, Feltrinelli, 1996 (ed. or. *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales*, Paris, La Découverte, 1995)

Indice

1 - Il cinema e i film nella tarda modernità

2 - Lo spettatore filmico contemporaneo come variante del *nuovo consumatore*

3 - Il consumo di prodotti audiovisivi e di film in Italia

3.1 - Qualche dato generale

3.2 - Il mercato dell'home video

3.3 - La piattaforma tecnologica

3.4 - Il consumo di film

4 - Il nuovo spettatore filmico

4.1 - Il nuovo spettatore: autore della propria esperienza di visione

4.2 - *Gazing, glance* e sguardo multicentrico

4.3 - Nuovo *flâneur*, spettatore aristocratico e iper-spettatore

5 - Il film nei nuovi media

5.1 - Il cinema *outdoor*: videofonino e playstation portatile

5.2 - Il film e Internet

5.3 - Il film e la tv digitale e interattiva

Sinossi

Bibliografia