



Università degli studi “Roma Tre”

Scuola dottorale in “Culture e trasformazioni della città e del
territorio”

Sezione “Il cinema nelle sue interrelazioni con il teatro e le altre arti”
XXVII ciclo

La cineteca di Babele. Sommersi e salvati nella Rete dell’abbondanza filmica

Candidato: Guglielmo Latini

Tutor: Prof. Enrico Menduni

Coordinatore: Prof.ssa Veronica Pravadelli

A.a. 2014/2015

Sommario

INTRODUZIONE	3
CAP. 1. L'ARCHIVIO DEL MONDO	13
1.1 L'era dell'abbondanza	13
1.2 YouTube: <i>broadcasting people</i>	22
1.3 Un museo senza custodi	31
1.4 Navigare senza rotta	40
CAP. 2. IL MULTIPLEX DEL PARADISO	51
2.1 Maggioranze silenziose	51
2.2 Netflix, Amazon e gli altri	61
2.3 Offerta limitata!	79
2.4 Vecchi e nuovi salvatori.....	88
CAP. 3. L'OPERA SCARDINATA.....	101
3.1 Culti e cultori	101
3.2 Trasformare e preservare	108
3.3 Testi scrivibili, opere aperte	116
3.4 Questione di definizioni	126
BIBLIOGRAFIA	133
SITOGRAFIA	149

Introduzione

“Il cinema è un'invenzione senza avvenire”. Le parole lapidarie attribuite ad Antoine Lumière, padre di Louis e Auguste, furono certamente poco ottimiste rispetto alle sorti del neonato cinematografo, ma hanno finito negli anni per essere abbondantemente citate con ironia come lampante esempio di previsione poco accurata. Le vette artistiche raggiunte, il successo popolare, la gamma di forme e registri, le possibilità espressive, l'impatto sull'immaginario collettivo che la Settima Arte ha avuto sul pubblico nel corso del Novecento (perfino su chi non avesse mai varcato la soglia di un cinema), sembrano aver smentito categoricamente qualsiasi iniziale pessimismo sulle sorti dell'allora neonata tecnologia.

Il secolo scorso ha visto un'affermazione positiva del cinema su due diversi binari: da un lato nella forma del film, vale a dire dei contenuti, che così com'era stato per la letteratura o il teatro ha dato luogo a innumerevoli e inestinguibili narrazioni (o anti-narrazioni) tuttora in grado di attrarre pubblico; vi è poi il cinema inteso come tecnologia, come cinematografo in senso stretto, che pur evolvendosi e modificandosi nel corso degli anni – dal muto al sonoro, dal bianco e nero al colore, dal 4:3 al Cinemascope, dall'analogico al digitale – ha

sostanzialmente mantenuto per un intero secolo una forma molto riconoscibile nella fruizione in sala.

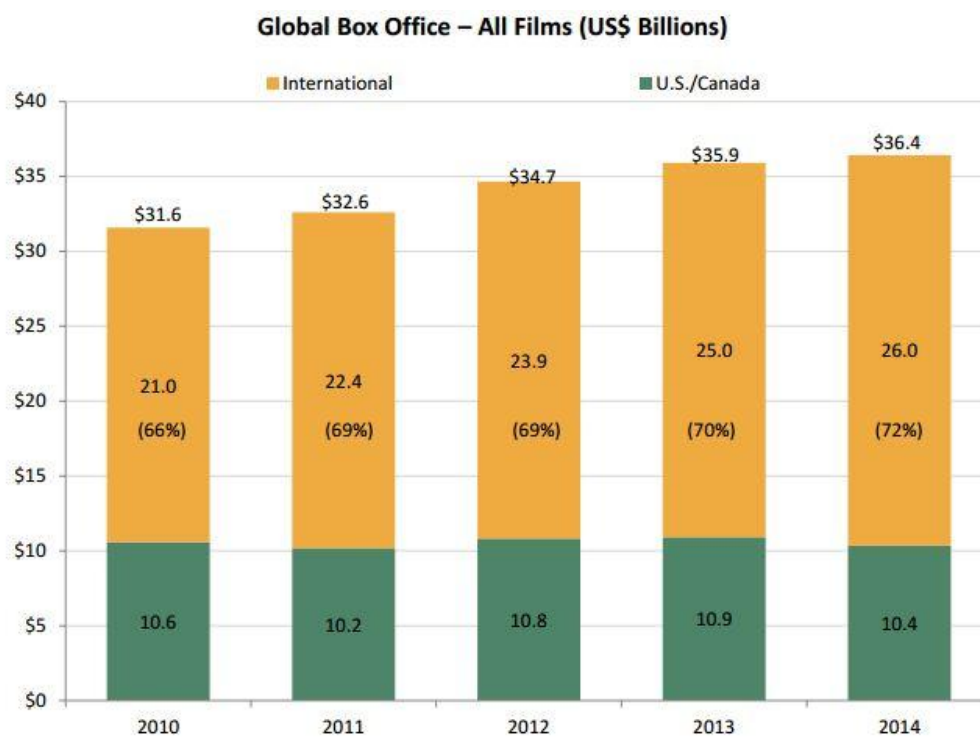
In questo secondo senso, lo scarso avvenire del cinema in favore di altre forme domestiche di fruizione è stato tirato in ballo senza ironia in più di un'occasione durante il Novecento, che ha visto ripetute “morti annunciate” della sala senza che queste effettivamente si verificassero. Il futuro del cinema inteso come esperienza collettiva e rituale ha avuto modo di riaffiorare nel dibattito pubblico anche recentissimamente, quando i dati del 2014 sull'affluenza del pubblico statunitense hanno visto il dato più basso dal 1995, e un calo del 6% rispetto al 2013¹. Basterebbe però una rapida consultazione dei dati di affluenza per ridimensionare fortemente ogni allarme apocalittico: secondo i dati della *Motion Picture Association of America* (l'associazione dei maggiori produttori cinematografici statunitensi), nel periodo 2010-2014 i biglietti venduti a livello globale hanno avuto un'impennata del 15% (garantita dall'esplosione dei mercati asiatici), e anche a livello nazionale gli ingressi in USA e Canada hanno mantenuto una media piuttosto invariata dal 2005 in poi (vedi fig. 1 e 2).

Come se non bastasse – per quanto il futuro sia tendenzialmente ignoto –, anche un recente *report* della PwC, agenzia internazionale di consulenze economiche, nelle sue proiezioni a lungo termine ha parlato di «resilienza del box office», pronosticando un ulteriore aumento del 15,9% negli incassi globali tra il 2013 e il 2018.²

¹ MPAA, *Theatrical Market Statistics 2014*, <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>

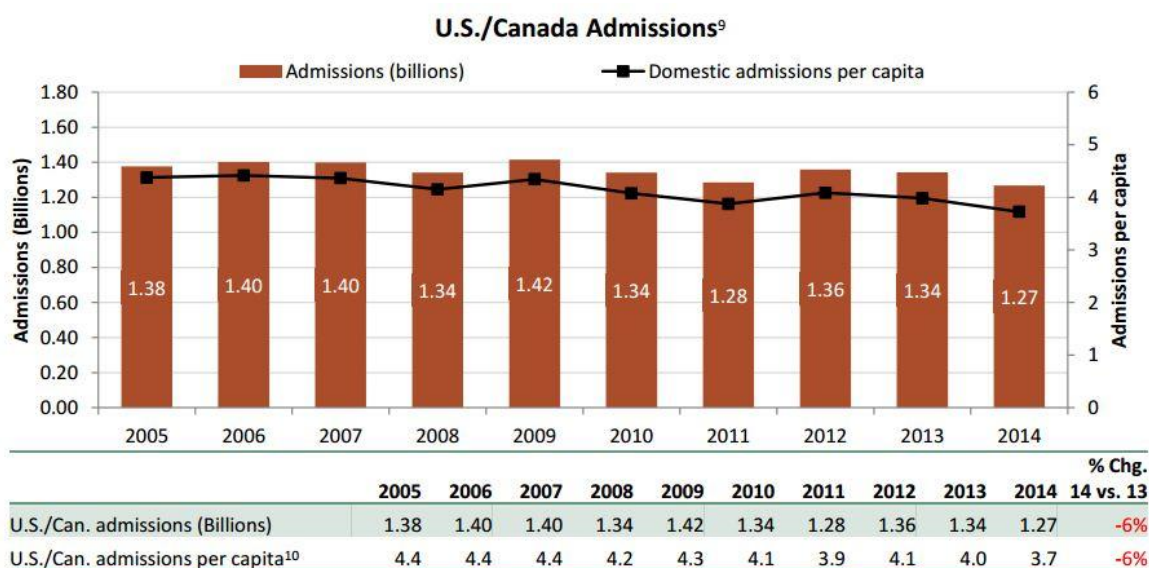
² PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018*, 3 giugno 2014, <http://www.pwc.com/us/en/press-releases/2014/advertising-to-outpace-consumer-spending-in-the-migration-to-digital.jhtml>.

Fig. 1. Incassi globali al box office (2010-2014)



Fonte: MPAA, Theatrical Market Statistics 2014

Fig. 2. Spettatori cinematografici USA e Canada (2005-2014)



Fonte: MPAA, Theatrical Market Statistics 2014

L'allarme per la presunta estinzione del cinema come rito collettivo non è dunque un allarme dell'ultimo decennio, ma un'abitudine ormai antica che nel corso dell'ultimo secolo ha periodicamente ricevuto scosse d'assestamento in alcuni casi giustificabili, ma che sul lungo periodo non si sono ancora dimostrate letali. È noto che l'età dell'oro del mezzo cinematografico, quella del cinema come spettacolo quotidiano, intrattenimento impermeabile alle classi sociali, industria apparentemente invincibile, ebbe la sua prima brusca frenata con l'avvento e la diffusione su larga scala dell'apparecchio televisivo, negli anni '50, quando in breve tempo le famiglie cominciarono a preferire l'intrattenimento domestico alla pratica sociale del cinema, relegandolo a occasione "festiva".

Non era la prima volta che l'intrattenimento cinematografico usciva dalla sala per svelarsi in luoghi diversi: come ricorda Barbara Klinger nel suo *Beyond the Multiplex* (2006), già due anni dopo l'invenzione del kinoscopio da parte di Edison (1894) venivano prodotti proiettori volti all'uso domestico, e non molto tempo dopo comparvero servizi di noleggio e acquisto di pellicole per uso privato. Dagli anni '30 fu poi la volta degli adattamenti radiofonici dei più grandi successi hollywoodiani, finché l'avvento della televisione non portò su una scala molto più vasta la diffusione domestica di opere inizialmente destinate alla distribuzione cinematografica³.

³ B. KLINGER, *Beyond the Multiplex. Cinema, new technologies, and the home*, University of California Press, Berkeley 2006, pp. 6-7.

Fig. 3. “Guardando film di piccolo formato in casa”, immagine presente sul *Catalogo descrittivo dei film in 16mm della Kodascope Library, sesta edizione (1936)*



Fonte: Library of Congress, *The Survival of American Silent Feature Films: 1912-1929*)

La televisione, oltre a produrre programmi *ex novo*, fu quindi per molti il primo mezzo estraneo alla sala in grado di far vivere l'esperienza della visione di un film, seppur con notevoli differenze in termini di percezione: dal grande al piccolo schermo, dal silenzio al brusio casalingo, dal buio alle luci dei salotti, dalla condivisione obbligata alla fruizione personale. Si diffondeva un nuovo modo di concepire il film, che per la prima volta si separava dal suo supporto naturale – la pellicola – e dal suo habitat d'origine – la sala – per ridursi ai pochi pollici di uno schermo televisivo, interrotto da invadenti spot pubblicitari e costretto a sottofondo delle attività più disparate.

Ancora nel 1996, un'intellettuale autorevole come Susan Sontag non rinunciava a scagliarsi contro questa modalità di visione ormai consolidata e maggioritaria:

Guardare un grande film solo in televisione vuol dire non aver davvero visto quel film. Non è solo una questione di dimensioni dell'immagine – la disparità tra un'immagine più grande dello spettatore al cinema e una piccola immagine sul televisore di casa. Le condizioni per prestare attenzione in uno spazio domestico sono radicalmente irrispettose del cinema. Ora che il formato di un film non ha più dimensioni standardizzate, gli schermi domestici possono essere grandi quanto la parete di un salotto o di una camera da letto. Ma si è pur sempre in un salotto o in una camera da letto⁴.

O ancora un altro grande pensatore novecentesco, Roland Barthes, secondo cui:

In questo nero del cinema (nero anonimo, popolato, numeroso: oh, la noia, la frustrazione delle proiezioni cosiddette private!) risiede il fascino stesso del film (qualunque esso sia). Ricordate l'esperienza opposta: alla televisione, che proietta anch'essa dei film, quel fascino ipnotico è del tutto assente; il nero è cancellato, l'anonimato rimosso; lo spazio è familiare, articolato (dai mobili, dagli oggetti ben noti), addomesticato [...]⁵.

⁴ S. SONTAG, *The Decay of Cinema*, «The New York Times Magazine», 25 febbraio 1996, p. 60, <https://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html> (trad. mia. Testo originale: «To see a great film only on television isn't to have really seen that film. It's not only a question of the dimensions of the image: the disparity between a larger-than-you image in the theater and the little image on the box at home. The conditions of paying attention in a domestic space are radically disrespectful of film. Now that a film no longer has a standard size, home screens can be as big as living room or bedroom walls. But you are still in a living room or a bedroom.»)

⁵ R. BARTHES, *Uscendo dal cinema*, in ID., *Sul cinema*, a cura di Sergio Toffetti, Il Melangolo, Genova 1994, p. 147.

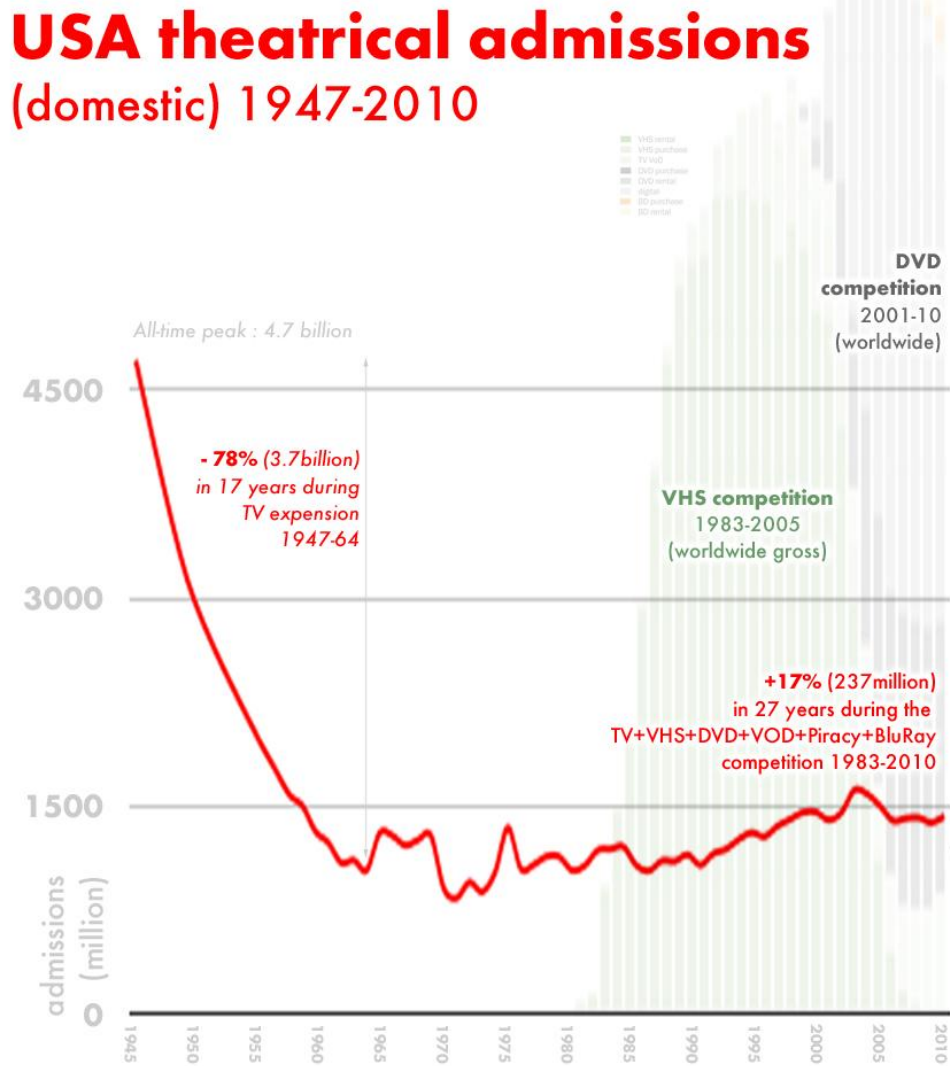
Il cinema si convertiva così in qualcosa di ibrido, che per molti versi non poteva dirsi affine alla sua forma originaria, ma che camaleonticamente manteneva molto della sua essenza anche in condizioni così diverse.

Negli anni '70 e '80, poi, una nuova rivoluzione nella fruizione dell'oggetto filmico doveva avere luogo: quella che, attraverso la tecnologia del VHS, rese il film un oggetto privato, commerciabile per uso personale, acquistabile una volta e poi a propria disposizione per infinite visioni successive, come il vinile aveva fatto per la musica decenni prima. Quello che fino a quel momento era stato un oggetto consumato secondo regole dettate da altri, schiavo di orari di programmazione, di una visione sequenziale e di un'unicità dell'esperienza, si faceva più addomesticabile alle preferenze dello spettatore, in grado, attraverso lo strumento del videoregistratore, di realizzarne una sorta di esame autoptico, analizzando il corpo ormai inerme della propria copia privata.

Queste procedure non furono che potenziate quando la tecnologia del VHS fu sostituita da quella del DVD (ancor più preciso e duttile nella scomposizione e personalizzazione dell'esperienza filmica), mentre si diffondevano su larga scala i canali televisivi a pagamento interamente dedicati a una programmazione cinematografica. Come ricorda Klinger, a partire dagli anni '80 gli spettatori americani hanno guardato più film in casa che al cinema, e lo stesso sorpasso è avvenuto per quanto riguarda i ritorni economici, tanto che oggi solo il 25% degli incassi totali di una produzione provengono dal mercato *theatrical*, ovvero quello delle sale⁶.

⁶ B. KLINGER, op. cit., pp. 4-5.

Fig. 4. Ingressi al botteghino USA, 1947-2010



Fonte: <http://screenville.blogspot.it/2011/09/attendance-history-world-cinema-stats.html>

Le condizioni del cinema inteso come esperienza classica di visione in sala, dopo le brusche frenate degli anni '50 e '80, si sono però mantenute piuttosto stabili per i decenni a seguire, ritrovando anzi una spinta positiva negli ultimi anni nonostante la grande mole di “avversari”

tra home video, tv tradizionale, pay tv e un ulteriore ostacolo recentemente aggiuntosi alla già numerosa schiera: Internet.

La Rete, terra virtuale dell'abbondanza, si è contraddistinta nei suoi pochi anni d'esistenza per l'inesauribile catalogo di oggetti, opere dell'ingegno, materiali che ha saputo mettere a disposizione dei suoi utenti, di gran lunga superiori alle collezioni di qualsiasi biblioteca o archivio che l'umanità ricordi. Tra questi materiali è stato facile riscontare come, non appena raggiunte le possibilità tecniche di sostenere il *download* o la visione in *streaming* di un lungometraggio, il cinema sia stato, insieme all'industria discografica, uno degli apparati che più ha visto trasformare la sua fruizione a causa del web. Siti di *streaming* legali o (per la maggior parte) illegali, collegati a migliaia di film generalmente in bassa definizione, o *file* in alta qualità scaricabili sul proprio PC, sono diventati in pochissimi anni una realtà diffusissima e (forse) inarrestabile, che ha di nuovo radicalmente sconvolto le modalità di consumo dell'oggetto filmico, ormai sempre più entità astratta e modificabile piuttosto che corpo materico, sequenziale e immutabile.

Con questa tesi la mia speranza è di fornire una panoramica il più possibile esaustiva dei modi in cui oggi il cinema e l'audiovisivo vengono fruiti attraverso la Rete, e nell'esplorare questo panorama così vasto, cercare di individuare le "mutazioni genetiche" che il cinema stesso, ma anche la storiografia che lo riguarda, stanno affrontando e affronteranno in questi anni. La democratizzazione dell'accesso agli artefatti culturali, così come la loro apertura alla riproducibilità e alterabilità dovute all'avvento della tecnologia digitale, stanno dando luogo a cambiamenti piuttosto decisi all'approccio avuto finora rispetto all'*ars cinematografica*, tanto che la millantata fine del cinema è forse da cercare non tanto nella chiusura delle sale quanto nella diversa maniera

in cui oggi si guarda, si diffonde e si modella l'oggetto-film a proprio piacimento.

Partendo da una breve ricognizione dei progressi informatici che hanno garantito questi mutamenti, mi soffermerò in particolare sulle due modalità di fruizione oggi prevalenti in Rete: la visione più tradizionale, continuativa, di lunga durata, attinente allo *streaming*, e la visione frammentata, remixata, breve, mai definitiva di siti come YouTube e affini. Entrambe, seppur in modi diversi, si definiscono oggi, col loro potere innovativo e di attrazione per il pubblico giovanile, come piattaforme in grado di influenzare l'approccio collettivo al cinema e all'audiovisivo in genere nel prossimo futuro, e allo stesso tempo di spargliare le carte per quanto riguarda tradizioni e istituzioni radicate nell'ambito della storiografia, della canonizzazione e nella preservazione di determinate opere filmiche.

Senza pretesa di poter dare risposte definitive su un processo ancora in corso, il mio intento è dunque quello di descrivere la situazione attuale e suggerire alcuni scenari possibili che potrebbero profilarsi negli anni in cui questi cambiamenti saranno sempre più tangibili nell'esperienza dello spettatore cinematografico.

Cap. 1. L'archivio del mondo

1.1 L'era dell'abbondanza

...sono del parere che mai ai tempi di Platone, né di Cicerone, né di Papiniano, non vi fu tanta comodità di studio come ne troviamo adesso.⁷

François Rabelais, *Gargantua e Pantagruelle*, 1534

Quando si tratta di fornire delle cifre riguardo alle dimensioni della Rete, ogni dato è approssimativo e rapidamente obsoleto, visto il perpetuo accumularsi di nuove pagine, ma, già nel 2008⁸, secondo quanto riferito dallo staff di Google, il numero di pagine presenti sul web sarebbe stato nell'ordine dei bilioni (in cifre, superiore a

⁷ F. RABELAIS, *Gargantua e Pantagruelle* (1534), Einaudi, Torino 1953, p. 206, cit. in N. CARR, *The Shallows. What the Internet is doing to our brains*, Norton, New York 2010, p. 70.

⁸ J. ALPERT, N. HAJAJ, *We knew the web was big...*, 25 luglio 2008, <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>.

1.000.000.000.000), con un incremento giornaliero di diversi miliardi di pagine. E questo riferendosi soltanto al numero di link raggiunti da Google o dai motori di ricerca in genere, che non riescono a sondare la cosiddetta “rete sommersa”, o *deep web*. Questa, costituita da pagine non collegate ad altre URL, cataloghi di biblioteche, database medici o finanziari, articoli di giornale, pagine protette e molto altro, avrebbe un volume di dati stimato in oltre mille volte il web “di superficie” raggiungibile dai motori di ricerca, ridotto così a semplice punta dell'iceberg⁹. Sembrerebbero numeri solitamente concepiti in riferimento a nozioni poco umane (dalle particelle subatomiche alla grandezza dell'universo), ma che sono oggi da attribuire a un prodotto della scienza informatica e all'attività di chi lo ha riempito di contenuti nel corso del tempo.

Sono dunque due i fenomeni di partenza da prendere in considerazione ai fini di quest'analisi: la recente crescita smisurata di informazioni e dati sotto forma di pagine web e l'altrettanto recente e smisurata crescita di coloro che vi hanno accesso. Come dire: per la prima volta nella storia, un numero tanto esteso di individui ha modo di venire a conoscenza di un numero tanto esteso di informazioni.

Diversi sono stati nel tempo i tentativi di raccogliere il "sapere", quest'insieme indefinito delle conoscenze accumulate dall'umanità. Inizialmente, nell'epoca dell'oralità, l'unico modo di farlo era costituito

⁹ A. WRIGHT, *Exploring a 'Deep Web' That Google Can't Grasp*, «The New York Times», 22 febbraio 2009, <http://www.nytimes.com/2009/02/23/technology/internet/23search.html?pagewanted=all>; M.K. BERGMAN, “White Paper: The Deep Web: Surfacing Hidden Value”, *The Journal of Electronic Publishing*, vol. 7, n. 1, agosto 2001, <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0007.104>

dall'esercizio della memoria, dalla ripetizione degli usi già acquisiti o dal racconto orale tramandato tra più persone. Con l'avvento della scrittura si ebbe «l'effetto di far divorziare il pensiero dal corpo», generato dalla traduzione «in segni astratti di tutta la sensorialità inerente alla comunicazione orale»¹⁰: i testi scritti incarnarono la volontà di riversare su oggetti esterni un gran numero di cognizioni, e le biblioteche divennero presto il tempio di questa disciplina.

Oggi avvolte da un alone mitico, sono diverse le raccolte di libri, papiri o pergamene che nel corso della storia hanno ottenuto celebrità per la loro ambizione di farsi grandi centri di concentrazione e (in alcuni casi) di diffusione della conoscenza. Dalla collezione del re assiro Assurbanipal, che, saccheggiando le città conquistate, mise insieme oltre 22.000 tavolette d'argilla, alla mitizzata Biblioteca d'Alessandria, costruita per volere del faraone Tolomeo II nel III sec. a.C. e arrivata a contenere (pare) 500.000 volumi prima della sua misteriosa fine; dalla biblioteca di Pergamo, in Grecia, che diede il nome all'allora sconosciuta pergamena e per molto tempo fu “rivale” di quella alessandrina, a quella d'epoca medievale dell'abbazia di Montecassino.

Lungo tutto il Medioevo la cultura fu conservata e gestita in modo pressoché monopolistico dalla Chiesa cattolica, forte del potere di stabilire quali testi tenere in vita nelle biblioteche dei suoi monasteri grazie alle copie create dagli amanuensi (un'interpretazione dell'arbitrio con il quale la Chiesa fosse libera di diffondere o meno la cultura attenendosi ai propri valori è presente nel *Nome della rosa* di Umberto Eco¹¹, la cui trama ruota attorno all'occultamento in un monastero benedettino del II libro della *Poetica* di Aristotele). Le altre istituzioni e i

¹⁰ D. DE KERCKHOVE, *Dall'alfabeto a Internet*, Mimesis, Milano-Udine 2008, p. 127.

¹¹ U. ECO, *Il nome della rosa*, Bompiani, Milano, 1980.

privati furono dunque per molto tempo esclusi dai processi inerenti alla diffusione della conoscenza:

Anche per i benestanti l'uso dei libri come memorie esterne era fuori portata: mancava loro l'accesso a infrastrutture in grado di produrre libri, così come l'istruzione necessaria per leggerli (o scriverli). [...] All'inizio del quindicesimo secolo, la biblioteca dell'Università di Cambridge possedeva una collezione di 122 libri in totale, e faticò mezzo secolo per arrivare al numero di 330¹².

Se è vero che «un qualsiasi sistema di scrittura [h]a come primo scopo quello di supplire alla memoria»¹³, un notevole progresso ebbe luogo alla metà del XV secolo, quando a Magonza Johannes Gutenberg produsse la celebre “Bibbia a quarantadue linee”, primo esemplare di libro realizzato tramite stampa a caratteri mobili e iniziatore di una tecnologia rivoluzionaria che ebbe presto rapida diffusione in tutta Europa. Per quanto le cifre in questi casi abbiano più valore indicativo che effettivo, un esempio della forza dirompente della stampa è esplicito nell'affermazione secondo cui tra il 1453 e il 1503 sarebbero stati stampati circa otto milioni di libri¹⁴, una cifra che negli anni precedenti all'invenzione avrebbe richiesto probabilmente secoli di lavoro: «la memoria esterna era ora prodotta in serie»¹⁵.

¹² V. MAYER-SCHÖNBERGER, *Delete. The virtue of forgetting in the digital age*, Princeton University Press, Princeton, 2009, p. 37.

¹³ D. DE KERCKHOVE, *Dall'alfabeto a Internet*, cit., p. 19.

¹⁴ E.L. EISENSTEIN, *The Printing Revolution in Early Modern Europe*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983, p. 13 (tr. it. *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Il Mulino, Bologna, 1995), cit. in V. MAYER-SCHÖNBERGER, op. cit., p. 38.

¹⁵ V. MAYER-SCHÖNBERGER, op. cit., p. 38.

Un avvenimento-cardine nella cronologia di quest'eterno “imbottigliamento” del sapere ebbe certamente luogo a Parigi tra il 1751 e il 1772, con la stampa in 4250 copie dei 28 volumi dell'*Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, sotto la direzione Denis Diderot e Jean le Ronde D'Alembert e con la collaborazione, tra gli altri, di Rousseau, Voltaire e Montesquieu, i nomi più noti dell'Illuminismo francese, di cui quest'opera titanica può considerarsi il manifesto. Queste le parole utilizzate dallo stesso Diderot, poi universalmente identificato come il padre di questo genere di pubblicazioni, per definire l'oggetto dei propri sforzi:

ENCICLOPEDIA, s.f. (Filosofia). Questa parola significa "concatenazione delle scienze", essendo composta dalla preposizione greca *in* e dai sostantivi greci *kyklos*, "circolo", e *paideía*, "conoscenza". Scopo di un'enciclopedia è infatti raccogliere le conoscenze sparse sulla faccia della terra, esporne ai nostri contemporanei il sistema generale, trasmetterle ai posteri, affinché l'opera dei secoli passati non sia stata inutile per i secoli a venire; affinché i nostri nipoti, diventando più istruiti, diventino nello stesso tempo più virtuosi e felici; affinché noi non si debba morire senza avere ben meritato del genere umano¹⁶.

È in questa vetta della cultura dell'epoca che possono ravvisarsi i germi di quella che è oggi la tendenza a riversare ogni conoscenza in una debordante memoria esterna incarnata dai supporti digitali, e da Internet in particolar modo:

¹⁶ D. DIDEROT, J.-B. D'ALEMBERT, voce *Enciclopedia* in *Enciclopedia o dizionario ragionato delle scienze, delle arti e dei mestieri* (1751-1772), Laterza, Bari 1968, p. 473.

Un processo che si concretizza in forme eccezionalmente rapide nel corso del XVIII secolo quando i progressi della scienza e della filosofia produssero in pochi decenni una memoria sociale che «inghiotte nei libri» tutto il sapere. Molto prima della memoria elettronica, l'enciclopedia rappresentava «una forma assai evoluta di memoria esterna in cui [...] il pensiero si trova spezzettato all'infinito [...] una memoria parcellare in cui ciascun ingranaggio isolato contiene una parte animata della memoria totale»¹⁷.

L'obiettivo dichiarato di queste celebri imprese di raccolta del sapere fu dunque sicuramente quello di concentrare in un unico spazio il maggior numero possibile di manifestazioni della cultura raggiunta dall'uomo o di una data cultura, ma ogni esempio citato è anche la testimonianza di una volontà sempre crescente con i secoli di trasferire le conoscenze “interiori” dell'umanità su supporti esterni, affinché nulla fosse preda dell'umanissimo oblio. Questa «“esteriorizzazione” della memoria individuale è un processo di lungo periodo che si riconosce nella progressiva estensione della memoria collettiva e prende le mosse dall'*addomesticamento del pensiero selvaggio*, si lega cioè alla transizione dall'oralità alla scrittura e alla diffusione della “memoria scritta”, in particolare alla rivoluzione della stampa e dell'alfabetizzazione»¹⁸. Come scritto da Leroi-Gourhan già negli anni Sessanta:

¹⁷ G. MONINA, *La storia irretita. “Crisi della storia” e tecnologie di rete*, in P. FERRARIS (a cura di), *Rete. Dinamiche sociali e innovazioni tecnologiche*, Carocci, Roma 2006, p. 142. Il testo citato tra virgolette è tratto da A. LEROI-GOURHAN, *Il gesto e la parola* (1964-65), Einaudi, Torino 1978², p. 308.

¹⁸ *Ibidem*. Cfr. A. LEROI-GOURHAN, *Il gesto e la parola* (1964-65), Einaudi, Torino 1978², p. 306; J. GOODY, *L'addomesticamento del pensiero selvaggio* (1977), Franco Angeli, Milano 1981.

La memoria collettiva ha raggiunto nel secolo XIX un volume tale che si è reso impossibile esigere dalla memoria individuale di recepire il contenuto delle biblioteche... Il secolo XVIII e gran parte del secolo XIX hanno vissuto ancora sui taccuini e sui cataloghi, poi si è arrivati alla documentazione con schede che si organizza effettivamente solo all'inizio del secolo XX. Nella sua forma più rudimentale essa corrisponde già alla costituzione di una vera e propria corteccia cerebrale esteriorizzata [...]¹⁹.

Di enciclopedia in enciclopedia e di biblioteca in biblioteca, fino ai 144 milioni di documenti conservati oggi nella relativamente recente (1800) Library of Congress di Washington²⁰, tutti gli esempi citati sono a testimonianza della perenne volontà di accumulare sapere da parte dell'uomo. Oggi, quello che un tempo fu la Biblioteca d'Alessandria, vale a dire il luogo di raccolta delle conoscenze raggiunte fino a quel momento e il deposito delle memorie degli eventi del passato, è incarnato (se così si può dire visto il suo carattere così immateriale) da Internet e dai suoi infiniti contenuti.

Già nel 1994, sulla falsariga delle teorie di Theilard de Chardin, Pierre Lévy aveva parlato di “intelligenza collettiva”, con riferimento alle allora recenti tecnologie telematiche: «un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze. [...] Nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa, la totalità del sapere risiede nell'umanità»²¹. Viene quasi automatico pensare a Wikipedia, e al suo progetto, fallibile ma

¹⁹ A. LEROI-GOURHAN, op. cit., pp. 309-310, cit. in J. LE GOFF, *Storia e memoria*, Einaudi, Torino 1982, p. 389.

²⁰ Cfr. <http://www.loc.gov/about/history.html>.

²¹ P. LÉVY, *L'intelligenza collettiva* (1994), Feltrinelli, Milano, 1996, p. 34.

finora vincente, di un'enciclopedia dagli innumerevoli autori, eternamente modificabile e ampliabile secondo la volontà di chi contribuisce ad essa. L'ipotesi di Lévy sembra in generale sposarsi bene con l'intera realtà effettiva di Internet: quest'umanità sembra infatti aver riversato il proprio sapere globale (intendendo con ciò anche la pura futilità) negli infiniti scaffali della Rete, ormai sede preposta a raccogliere le tracce della vita presente e passata del pianeta. Per usare le parole di Derrick De Kerckhove, «ogni millisecondo il web riceve la sua dose di ricostruzioni virtuali di ciò che si sa, che si vede e che si pensa nel mondo»²².

Archivi digitali di intere biblioteche, notizie in continuo aggiornamento da parte dei siti web di innumerevoli quotidiani (spesso anch'essi dotati di archivio storico), dati personali di natura spesso riservata diffusi tramite social network, mappe dettagliate dell'intero globo terrestre, tour virtuali delle città con Google StreetView²³, dizionari, manuali, enciclopedie, elenchi telefonici... La situazione attuale generata dalle possibilità della Rete sembra realizzare in modo inquietantemente preciso la previsione di Vannevar Bush, scienziato che nel 1945 ipotizzò un macchinario, il *Memex* (contrazione del non casuale *Memory Extender*), che attraverso microfilm avrebbe reso consultabili informazioni di ogni sorta, consentendo all'uomo moderno di avere «accesso e controllo sul sapere ereditato nei secoli²⁴», nonché di mettere

²² D. DE KERCKHOVE, *Dall'alfabeto a Internet*, cit., p. 157.

²³ Applicazione di Google che permette l'esplorazione virtuale di molte località urbane di tutto il mondo dal punto d'osservazione di un ipotetico visitatore delle vie della città.

²⁴ V. BUSH, *As We May Think*, «The Atlantic», luglio 1945, disponibile in <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/3881/1/>, cit. in V. MAYER-SCHÖNBERGER, op. cit., p. 51.

in collegamento gli argomenti correlati e aggiungere i propri commenti ai risultati ottenuti. Leggendo le parole di Bush è impressionante notare l'esattezza della visione avuta con così largo anticipo:

Se l'utente desidera consultare un determinato libro, digita il suo codice sulla tastiera, e la pagina con il titolo del libro prontamente gli appare davanti, proiettata su una delle sue postazioni di visione. Un pulsante speciale lo fa trasferire immediatamente alla prima pagina dell'indice. Ogni libro della sua biblioteca può così essere richiamato e consultato con facilità largamente maggiore che prelevandolo da uno scaffale. Poiché avrà diverse postazioni di proiezione, potrà lasciare un elemento nella sua posizione mentre ne richiama un altro. Potrà aggiungere note a piè di pagina e commenti [...], proprio come se avesse la pagina fisica di fronte a lui²⁵.

Se negli anni '40 l'idea di possedere una biblioteca computerizzata personale sembrava avveniristica, oggi quella visione ha trovato pieno riscontro nella diffusione del personal computer, degli ipertesti e soprattutto dei contenuti infinitamente estesi della Rete, che consentono un'offerta di informazione superiore a quella di qualsiasi biblioteca. Come riportano Romanelli e Betta,

Secondo uno studio dell'Università di Berkeley, nel 2002 il genere umano aveva prodotto cinque exabyte di dati immagazzinati su carta, dove un exabyte corrisponde a un quintilione di bytes, ovvero a un 10 seguito da 18 zeri. L'equivalente di 500.000 nuove *Library of Congress* ogni anno. Più del 90% di questi dati erano memorizzati su *hard disk* [...]. Il che significa che ogni giorno vengono prodotte e memorizzate in formato

²⁵ *Ibidem.*

digitale più informazioni di quante ne siano state immagazzinate per gran parte della storia²⁶.

Come riporta Henry Jenkins, già nel 1997 l'antropologo Grant McCracken aveva parlato di “abbondanza” (*plenitude*) come parola-chiave dell'offerta culturale della contemporaneità²⁷, «perché le tecnologie dei nuovi media hanno abbassato le barriere all'ingresso nel mercato culturale, e perché le istituzioni che tradizionalmente hanno tenuto sotto controllo l'innovazione hanno visto declinare la loro influenza»²⁸: oggi il termine sembra ovvio e riduttivo, rispetto a una quantità di informazioni che mai prima d'ora l'umanità ha avuto a disposizione, oltretutto distribuita in modo sicuramente più democratico di quanto poteva avvenire nel passato.

1.2 YouTube: *broadcasting people*

In questo tripudio di dati accessibili, cultura a portata di clic e vertiginose liste di opere dell'ingegno umano, una parte non indifferente riguarda quello che più specificamente costituisce l'oggetto di questa indagine: il cinema e l'audiovisivo in genere.

Avrebbe però poco senso analizzare la presenza di testi filmici su Internet senza fornire un quadro generale delle caratteristiche specifiche della rete in questa particolare fase della sua esistenza, e di come esse

²⁶ E. BETTA, R. ROMANELLI, “Internet come fonte?”, in *Dimensioni e problemi della ricerca storica*, 2, 2007, p. 125.

²⁷ Cfr. G. MCCRACKEN, *Plenitude*, pubblicato in proprio, 1997.

²⁸ H. JENKINS, *Cultura convergente* (2006), Apogeo, Milano 2007, p. 319.

abbiano dato luogo ad un ambiente mediale in grado di generare un cambiamento così radicale nella fruizione dell'audiovisivo. Questa sezione sarà dunque dedicata a una panoramica del cosiddetto Web 2.0, per poi focalizzarsi su un sito-chiave per quanto riguarda le immagini in movimento (YouTube) e su come questo, insieme ad altre piattaforme affini, abbia rivoluzionato le pratiche di visione dei contenuti audiovisivi nel corso degli ultimi anni²⁹.

La fase di Internet nota come Web 2.0 è avvolta nella vaghezza per quanto riguarda date e confini specifici, ma viene generalmente riconosciuta come una tendenza generale di cambiamento nell'uso della Rete che a partire dai primi anni 2000 ne ha garantito una mutazione rispetto alla sua prima incarnazione. Il 2001 in questo senso viene considerato un anno spartiacque nella storia del Web, a causa di fattori economici (la cosiddetta “bolla delle dot-com”³⁰), storici (gli attentati dell'11 settembre), e di un generale nuovo atteggiamento nell'uso della Rete, che più o meno a partire da questo momento va evolvendosi verso quello che oggi è comunemente definito Web 2.0.

²⁹ Per approfondimenti in lingua italiana sull'argomento, cfr. J. BURGESS, J. GREEN, *YouTube*, Egea, Milano 2009; G. BENIGNI, *YouTube. La storia*, Salani-Eri, Milano-Roma 2008; E. MENDUNI, G. NENCIONI, M. PANNOZZO, *Social Network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori Università, Milano 2011, in particolare pp. 52-65.

³⁰ Si fa riferimento alla crisi degli investimenti economici collegati alla Rete, che a partire dal marzo 2000 si rivelò non così redditizia come gli investitori avevano sperato, causando un collasso finanziario di questo genere di aziende (le cosiddette *dot-com*).

Il termine, generalmente attribuito a Tim O'Reilly, che ne diede una definizione molto dettagliata in un articolo del 2005³¹, vuole designare non un miglioramento tecnologico nella struttura di Internet, che resta invariata sotto questo punto di vista, ma un diverso tipo di fruizione da parte dei suoi utenti. Trattandosi di elementi di novità che si sono resi visibili non simultaneamente ma nel corso del tempo, e non essendovi una definizione universalmente accettata del Web 2.0, non è facile esporre in modo definitivo tutte le sue caratteristiche, e c'è chi, come Tim Berners-Lee (creatore dell'originale World Wide Web), non ha mai ritenuto valido il termine.

C'è innanzitutto da notare il cambiamento nella percezione del fenomeno Internet con l'inizio degli anni duemila: da territorio inesplorato, riservato a una comunità, pur allargata, di nicchia, a bene di uso larghissimo e facile reperibilità, ormai non più destinato a un gruppo specifico di soggetti ma utilizzato da chiunque (o quasi). Il concetto è ben espresso dalla lingua inglese con il passaggio da “*Internet as community*” a “*Internet as commodity*”³².

Inoltre si nota come i servizi offerti dal web vadano generalmente tutti verso una maggiore partecipazione dell'utente nella produzione di contenuti: dai file multimediali messi in comune per uno scambio P2P alla nascita dei blog (diari online), fino dalla grande crescita di Ebay (sito di transazioni economiche tra privati). Tutto sembra all'insegna di una

³¹ T. O'REILLY, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 30 settembre 2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

³² E. MENDUNI, *Il web 2.0. Prima puntata*, materiali del corso “Media digitali. Tv, video, Internet” svoltosi nell'A.a. 2009/10 presso il DAMS dell'Università di Roma Tre, disponibili in http://www.mediastudies.it/IMG/pdf/Sul_web_2.0_Quarta_lezione_2009-10_.pdf.

maggiore interattività: i siti non sono più prerogativa di esperti o aziende, ma diventano pagine personali che utenti comuni possono creare senza troppa difficoltà, e che contengono spazi per i commenti e l'interazione con i visitatori. Emblema di questa era della collaborazione è Wikipedia, l'“enciclopedia libera” nata proprio nel 2001, che oltre a soppiantare in termini di utilizzo le più blasonate enciclopedie cartacee, in breve dà vita ad un vera e propria filosofia *wiki* (“rapido” in hawaiano): collaborazione estesa a chiunque voglia partecipare, volontariato (i collaboratori non sono retribuiti), miglioramento continuo del prodotto, dinamismo. Il web diventa inoltre sempre più multimediale: la diffusione della banda larga permette di caricare e scaricare file prima esclusi dal web, quali video ad alta risoluzione, immagini, streaming sempre più veloci, in un bombardamento ormai possibile di stimoli audiovisivi variegati.

In questo ambiente sempre più votato al coinvolgimento dell'utente, ormai protagonista a tutti gli effetti della sfera sociale telematica, non sembra casuale il successo avuto da una nuova forma di “vita digitale”: il *social network*. Facebook, Twitter, MySpace, Flickr si sono affermati come rappresentanti dell'uso più diffuso della Rete (basti pensare che, secondo una ricerca del 2012³³, su 2,4 miliardi di utenti complessivi del web, Facebook ne ospitava 1 miliardo), assecondando un desiderio esplicito di costruire una propria identità parallela, a volte affine a quella reale, altre volte molto distante. Come scriveva Jean-François Lyotard già trent'anni fa, «Il sé è poco, ma non è isolato, è coinvolto in un tessuto di relazioni più complesse e mobili che mai. Giovane o vecchio, uomo o donna, ricco o povero esso è sempre situato ai “nodi” dei circuiti di comunicazione, per quanto infimi questi siano»³⁴.

³³ <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>

³⁴ J.-F. LYOTARD, *La condizione postmoderna* (1979), Feltrinelli, Milano 2007, p. 32.

La nuova parola d'ordine è *always on*, “sempre in linea”: grazie a *smartphone*, palmari, *tablet* e *wi-max* (la rete *wireless* in grado di raggiungere distanze di svariati chilometri), capaci di mettere in contatto col mondo e di rendere raggiungibile chiunque, in qualsiasi momento e pressoché ovunque.

L'utente di Internet [...] s'industria ad attrezzare un luogo a mezzo tra la grotta e il sottomarino, dove portare supposte carte nautiche (come l'elenco dei siti da visitare: *bookmarks*), agende elettroniche che ricordano gli impegni presi nel cibernazio, quaderni di appunti, e dove egli non manca di usare vari espedienti per sentire musiche o voci, oppure per dialogare come fosse al telefono, oppure per vedere immagini fisse o in movimento. [...] il computer diventa a poco a poco un succedaneo di tutto quanto sta fuori³⁵.

YouTube rientra senza dubbio in queste categorie, e può essere considerato a tutti gli effetti un *social network*, soprattutto, come si vedrà in seguito, da parte di chi non si limita a fare da spettatore, ma lo “abita” con i propri video. Dal punto di vista strettamente tecnologico, inoltre, YouTube fa il suo ingresso in scena cavalcando proprio la serie di innovazioni che hanno caratterizzato le potenzialità di Internet nei primi anni duemila. In particolare Enrico Menduni identifica tre fattori decisivi nel determinare un ambiente favorevole allo sviluppo del sito³⁶:

1) la diffusione sul mercato di molti programmi (spesso gratuiti) destinati all'editing di video e fotografie, quali Windows Movie Maker su Windows (2000) o iMovie su Mac (1999).

³⁵ L. DE CARLI, *Internet. Memoria e oblio*, Bollati Boringhieri, Torino 1997, pp. 64-65.

³⁶ E. MENDUNI, G. NENCIONI, M. PANNOZZO, op. cit., pp. 54-55.

2) la miniaturizzazione (nonché svalutazione economica) delle videocamere, spesso installate sui telefoni cellulari, che ha garantito un accesso prima impensabile alle pratiche di registrazione dell'immagine in movimento.

3) la diffusione sempre più estesa della banda larga, che garantisce una fruizione confortevole dello streaming video fino a quel momento difficilmente praticabile con sistemi di connessione più antiquati.

Dunque, appurato l'ambiente nel quale si sviluppa, che cos'è YouTube? La scelta del nome è già esplicativa: uno dei significati di *tube* in lingua inglese è “tubo catodico”, e per estensione viene gergalmente usato per definire l'apparato televisivo. L'associazione a *you* (“tu”) suggerisce l'idea di una tv personalizzata, calibrata sul singolo utente, ma non solo: viene anche suggerita l'interpretazione di una propria emittente televisiva, un mezzo messo a disposizione per diffondere a un ampio pubblico la nostra persona e la nostra vita. Lo slogan scelto inizialmente, “*Upload, tag and share your videos online*” (“Carica, etichetta e condividi i tuoi video online”), esauriva in poche parole la missione del nuovo sito, ma l'introduzione dopo qualche mese del celebre *Broadcast yourself* (“Trasmetti te stesso”) rafforzava da un lato l'idea di una personalizzazione del mezzo e dall'altro prometteva un'ambita visibilità. Dunque già dal nome e dallo slogan una dichiarazione programmatica di accesso democratico e indistinto a una funzione, quella del *broadcasting*, fino ad allora solitamente riservata a chi avesse i mezzi tecnologici, economici e politici per garantirsi una “semina larga”, ovvero un pubblico potenziale su larghissima scala.

YouTube fu lanciato nel 2005 (la registrazione del dominio risale al 14 febbraio) da Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tre impiegati della società di transazioni online PayPal ed ex studenti di informatica e design con base a San Mateo, California. Il primo video fu caricato dagli stessi fondatori il 23 aprile di quell'anno, e ritraeva uno dei tre giovani imprenditori davanti alla gabbia degli elefanti dello zoo di San Diego. *Me at the Zoo*³⁷, questo il titolo poco immaginifico del filmato, durava solo diciotto secondi e in quanto a tecnica rudimentale e a semplicità narrativa costituiva un degno contrappunto all'*Uscita dalle officine Lumière*.

La tecnologia utilizzata contemplava l'uso di Adobe Flash Player per visualizzare i contenuti e non richiedeva dunque un programma esterno al browser né la necessità di scaricare alcun contenuto sull'hard disk, fattori questi fondamentali per un approccio *user-friendly* come nella tendenza generale del cosiddetto Web 2.0. In breve tempo moltissimi utenti comuni della Rete inserirono i propri video sulla piattaforma, chi attratto dall'idea di un "magazzino" in cui archiviare le proprie creazioni, chi desideroso di trovare un pubblico potenzialmente più vasto della propria cerchia di conoscenti, chi con l'idea di diffondere contenuti non propri ma probabilmente apprezzati da altri utenti, secondo una logica "piratesca" che aveva già visto l'esplosione dello scambio di file musicale *peer to peer*. Poche le limitazioni: una generica censura delle immagini offensive e, più importante per le conseguenze future, un invito alla cautela sui contenuti di altrui proprietà, poiché potenzialmente oggetto di rivendicazioni legali da parte dei legittimi proprietari.

Inizialmente rivolto dunque agli amatori che volessero pubblicare online i propri *home movies*, nel giro di circa un anno il sito si impose

³⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.

come leader per quanto riguardava la pubblicazione di ogni genere di immagine in movimento, fossero video amatoriali contemporanei, opere filmiche pregresse, sequenze televisive, videoclip musicali, pubblicitari o servizi d'informazione. Il tutto privilegiando la forma breve, inizialmente a causa di una clausola che non consentiva agli utenti di caricare clip eccedenti i 10 minuti; poi, una volta allentata questa norma, per fattori che vanno ricondotti all'essenza stessa del web e alla sua fruizione generalmente fugace, distratta, in particolar modo dopo la diffusione massiva delle connessioni tramite smartphone.

Il lancio ufficiale della piattaforma avvenne nel novembre 2005, e vide una crescita vertiginosa delle visite nei primi mesi di vita, con un significativo salto di visibilità nei primi mesi del 2006, quando *Lazy Sunday*, uno sketch comico-musicale del programma televisivo satirico *Saturday Night Live* (andato in onda sulla NBC nel dicembre precedente) divenne un fenomeno virale grazie alle ripetute visualizzazioni e condivisioni attraverso il sito. Un articolo del «New York Times» datato 20 febbraio 2006³⁸ parla ingenuamente di «un sito di condivisione video chiamato YouTube» sul quale il video era stato fino ad allora visualizzato oltre cinque milioni di volte. L'articolo proseguiva nell'illustrare profeticamente due questioni divenute poi ricorrenti nei discorsi sullo streaming online: da un lato la reazione contrariata delle major detentrici dei diritti dello sketch, intenzionate a ricavarne profitti attraverso una diffusione controllata, e dall'altro la constatazione del boom di popolarità presso il pubblico giovanile che il *Saturday Night Live* aveva guadagnato dall'esposizione in rete.

³⁸ J. BIGGS, *A Video Clip Goes Viral, and a TV Network Wants to Control It*, «The New York Times», 20 febbraio 2006,
http://www.nytimes.com/2006/02/20/business/media/20youtube.html?_r=0

Proprio la generale tendenza degli utenti a diffondere contenuti già editi e protetti da copyright, in particolare lungometraggi e video musicali, portò in breve all'introduzione di due strategie da parte della società al fine di proteggersi da cause legali da parte di *major* assetate di risarcimenti: da una parte la limitazione della durata dei video a 10 minuti (poi estesa a 15, e infine resa illimitata solo per gli utenti "verificati"); dall'altra l'uso del Content ID, ovvero un sistema informatico di riconoscimento delle frequenze prodotte da un video, in grado di associarlo ad un eventuale prodotto protetto, e, in quel caso, lasciare la possibilità ai detentori di diritti di agire al riguardo, rimuovendolo o traendone profitto attraverso inserzioni pubblicitarie.

L'aumento di notorietà del sito nei primi mesi di vita fu esponenziale (già a luglio 2006 si contavano 100 milioni di visualizzazioni giornaliere e 65.000 nuovi video caricati), fino a guadagnare nel novembre 2006 il massimo onore dell'era internetiana, ovvero l'acquisto da parte di Google per 1,65 milioni di dollari. Il grado di diffusione raggiunto in così breve tempo è ben testimoniato dall'ultimo numero del 2006 di «Time», che contribuì largamente alla legittimazione della piattaforma nominando un indefinito *You* ("tu") come persona dell'anno, significativamente rappresentato in copertina come una schermata di YouTube riflettente l'immagine del lettore. L'articolo, venato di un afflato democratico forse oggi troppo ingenuamente fiducioso rispetto all'effettivo potere che l'utente comune avrebbe guadagnato negli anni successivi, recitava:

La teoria del "grande uomo" è generalmente attribuita al filosofo scozzese Thomas Carlyle, il quale scrisse che "la storia del mondo non è altro che la biografia dei grandi uomini". Egli credeva che fossero gli eletti, i potenti e i famosi a plasmare i destini collettivi della nostra

specie. Quella teoria ha ricevuto un duro colpo quest'anno. [...] Si tratta di una storia di comunione e collaborazione su una scala mai vista prima. Si tratta del compendio cosmico di conoscenza che è Wikipedia e del network della gente composto da milioni di canali che è YouTube, e della metropoli online che è MySpace. Si tratta dei molti che strappano il potere dalle mani dei pochi e si aiutano a vicenda gratuitamente, e di come tutto questo non solo cambierà il mondo, ma cambierà anche il modo in cui il mondo cambia.³⁹

1.3 Un museo senza custodi

Otto anni dopo, che si condividano o meno le vedute dell'articolista, le statistiche indicano YouTube come il terzo sito più visitato al mondo (subito dopo Google e Facebook), i video visualizzati al giorno sono 4 miliardi, le ore di materiale caricato ammontano a circa 100 al minuto, e il record di visualizzazioni per un singolo video ha superato i 2 miliardi⁴⁰⁴¹. Le cifre delineano chiaramente il quadro di un sito che, come Facebook negli stessi anni, ha perso i suoi confini di piattaforma informatica per trasformarsi in fenomeno culturale ormai pienamente inserito nell'immaginario collettivo mondiale, fonte di innumerevoli imitazioni, citazioni e iniziatore di nuovi paradigmi per quanto riguarda l'intero ambito dell'audiovisivo.

³⁹ L. GROSSMAN, *You - Yes, You - Are TIME's Person of the Year*, "Time Magazine", 25 dicembre 2006,

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.

⁴⁰ Si tratta del videoclip del brano *Gangnam Style* del rapper coreano Psy, caricato il 15 luglio 2012.

⁴¹ <http://www.youtube.com/yt/press/it/statistics.html>

Oggi YouTube non rappresenta solo un successo imprenditoriale: esso si pone piuttosto come un nuovo importante tassello del panorama e dell'immaginario mediale contemporaneo, in grado di affiancarsi e (soprattutto per le nuove generazioni) di battere in popolarità canali di fruizione dell'audiovisivo ben più blasonati e antichi, quali lo schermo cinematografico e televisivo. Se poi ormai, viste le proporzioni enormi del suo successo, una notevole parte dei video caricati è riconducibile a soggetti produttivi e distributivi consolidati (*majors* cinematografiche e discografiche, network televisivi, istituzioni governative...), rimane prevalente una forte impronta *grassroots*, che si concretizza da una parte con la pubblicazione di video amatoriali sconosciuti ai più, e dall'altra con la diffusione di immagini già note all'immaginario collettivo da parte di utenti singoli animati solo dalla propria volontà di condivisione.

Nel caso specifico di opere che abbiano una durata maggiore dei canonici quindici minuti (dunque tutti i lungometraggi prodotti nella storia del cinema), le possibilità includono: caricare il video nella sua interezza (sempre a patto di essere utenti autorizzati dal sito), nella speranza di trovare spettatori attenti che dedichino un notevole lasso di tempo alla visione via computer (o altro *device* informatico) dell'intero film; oppure selezionare, se se ne hanno le competenze tecniche, una parte a proprio piacimento e pubblicarla isolandola dal suo contesto, in modo da incontrare il gusto per la brevità degli utenti e offrire loro solo la sequenza che desiderino visionare.

Questo determina naturalmente una rivoluzione sostanziale nel modo in cui l'audiovisivo viene offerto allo spettatore, che, come evidenziato già da diversi studiosi, in molti casi fa esperienza non dell'opera filmica reale, bensì di una sua parte o di alcune sue parti arbitrariamente scelte o montate da un suo pari non appartenente alla sfera dei creatori dell'oggetto iniziale, secondo uno stravolgimento

iniziato con lo zapping televisivo e arrivato alle sue estreme conseguenze.

In questo senso, come spesso accade, la decisione inizialmente legata a ragioni puramente legali di limitare la durata dei video a 10 minuti, evitando così la pubblicazione di lungometraggi soggetti a copyright, ha finito con l'instaurare un parametro generale di brevità e frammentazione ormai imperante anche quando questa regola è assente. Il pubblico di YouTube è infatti ancora prevalentemente ancorato a una visione distratta, frettolosa, diametralmente opposta all'aura sacrale della sala cinematografica ma anche distante dalla fruizione (ipoteticamente) passiva, da *couch potato*, della programmazione televisiva. Henry Jenkins ha ben tratteggiato la natura di spettacolo variegato e frammentato propria di YouTube, associandolo a un'altra forma di intrattenimento ben più antica, il *vaudeville*:

Nel corso di una serata, si poteva vedere un attore shakespeariano impegnato in un monologo, un cane addestrato, un recital operistico, un giocoliere o un acrobata, un comico in pantaloni sformati, un escapista o un mago, un esecutore di tap dance, e qualche forma di stupidità umana [...]. Analogamente, YouTube ci dà una miscela altrettanto eclettica di contenuti presi da tutti gli angoli della nostra cultura e ce li squaderna davanti come se avessero tutti lo stesso interesse e la stessa importanza.⁴²

Capita quindi che si alternino sul grande “palco” di YouTube “artisti di varietà” (dalle celebrità reali ad anonimi esibizionisti, fino agli esperti costruttori di attrazioni virali) e protagonisti, volontari o involontari, di eventi non destinati allo spettacolo, ma costituenti il patrimonio storico collettivo di questi anni.

⁴² H. JENKINS, op. cit., p. 305.

Un archivio del mondo, dunque, non riconducibile a una specifica categoria, né tematica né formale né autoriale, in cui sembrano concretizzarsi contemporaneamente un'utopia di conoscenza condivisa, un ulteriore strumento di potere degli apparati tradizionali dell'audiovisivo e un canale d'accesso alla visibilità per chi in passato non ne avrebbe avuta alcuna. Viene in mente *La biblioteca di Babele* (1941), racconto di Borges che, con lo stile iperbolico ed enumerativo congeniale all'autore, descrive un'immaginaria biblioteca contenente ogni prodotto scritto dell'ingegno umano: «la storia minuziosa dell'avvenire, le autobiografie degli arcangeli, il catalogo fedele della Biblioteca, migliaia e migliaia di cataloghi falsi, la dimostrazione della falsità di questi cataloghi, la dimostrazione del catalogo falso, l'evangelo gnostico di Basilide, il commento di questo evangelo, il commento del commento di questo evangelo, il resoconto veridico della tua morte, la traduzione di ogni libro in tutte le lingue, le interpolazioni di ogni libro in tutti i libri»⁴³. Con un accostamento forse poco rispettoso ma apparentemente calzante, il web e YouTube in particolare sembrano essere oggi una “cineteca di Babele”, in cui indipendentemente dall'epoca, dal valore e dalla forma, ogni opera composta di immagini in movimento, dai Lumière in poi, può trovare il suo posto.

Oggi YouTube (inteso come sito di condivisione video per antonomasia, ma ce ne sarebbero molti altri) non si configura solo come luogo virtuale di svago in cui fruire, magari in piccole dosi o in forma “remixata”, di opere audiovisive narrative o documentarie prodotte per essere destinate alla commercializzazione. Esso è anche il più grande archivio (in senso lato) audiovisivo del mondo, inteso quindi non solo

⁴³ J.L. BORGES, *La Biblioteca di Babele* (1941), in ID., *Finzioni* (1944), Mondadori, Milano 1984.

come cineteca ma come “museo a cielo aperto” (anch’esso in senso lato, come vedremo) costantemente accessibile di un’infinita varietà di raffigurazioni della Storia, della cronaca e della quotidianità più spicciola degli ultimi due secoli. Per la prima volta lo storico, il cinefilo e il cineamatore trovano i loro campi d’interesse fusi in un unico luogo virtuale, contemporaneamente torretta di ripetizione di eventi filmati, emittente di repliche cinematografiche ed enorme parete su cui proiettare i propri *home movies*.

La piattaforma presa in esame è quindi in grado di agire in almeno tre direzioni diverse, tutte molto significative per il futuro della produzione cinematografica: da un lato come luogo virtuale in cui per la prima volta in modo sistematizzato degli amatori possono pubblicare la propria produzione audiovisiva, dalla più banale alla più ambiziosa; in secondo luogo come deposito di filmati appartenenti al mondo del professionismo, quindi tratti da opere in passato distribuite in sala o destinate alla fruizione televisiva; infine come luogo d’incontro di queste due categorie, secondo una prassi del *remix* e dell’intervento amatoriale su un prodotto finito, volta a personalizzare in infiniti modi la versione originale dell’opera, il testo di base.

È quindi la prima volta nella storia dei media che una piattaforma i cui contenuti sono forniti prevalentemente da utenti non professionisti si pone come sede irrinunciabile per la consultazione di audiovisivi, scavalcando nel giro di pochi anni in popolarità e facilità d’accesso tutte le forme di istituzionalizzazione dell’archivio finora conosciute, dalle biblioteche alle cineteche alle teche televisive. Forse il punto sta proprio nell’estraneità anche semantica di YouTube dall’oggetto-teca, inteso come riparo sicuro e chiuso in cui conservare un oggetto da riesumare con cura. In rete l’opera diventa quanto mai aperta, disponibile, esposta, e in qualche modo (nuovamente) privata della sua aura in quanto

infinitamente replicabile digitalmente e immersa in un oceano di materiale senza gerarchie, in cui il prodotto più alto del cinema d'autore può nel tempo di un clic essere seguito dal video amatoriale di uno sconosciuto. Ma se YouTube non è una teca adattata all'epoca contemporanea, a quale forma già nota del consumo di audiovisivi è possibile associarlo?

L'accettazione apparentemente indistinta di materiali eterogenei, che sembra non lasciare nulla escluso dalle maglie della Rete, secondo un principio di accumulazione pressoché senza distinzioni, ha portato Peter Weibel a evidenziare la fondamentale differenza tra il Web (e per estensione YouTube, che in qualche modo ne costituisce un'ufficiosa "sezione audiovisivi") e le istituzioni museali classiche, che fino ad oggi hanno dettato i paradigmi di conservazione delle opere d'arte e dell'ingegno. Secondo Weibel, i musei finora hanno funzionato seguendo precisamente l'esempio dell'Arca di Noè, «selezionando un numero esiguo di opere e salvandone solo poche: i capolavori. Non molti artisti o opere sono riusciti a entrare in queste navi di legno e pietra, i musei, queste arche degli archivi»⁴⁴. Weibel prosegue citando le cifre approssimative che le statistiche forniscono riguardo alla quantità di opere darwinianamente selezionate dai musei durante il secolo scorso: tra l'1 e il 7% della produzione complessiva d'arte nel mondo.

In questo contesto, il Web sconvolge completamente il paradigma dominante, introducendo un principio d'accumulazione che include non solo i non-capolavori, ma perfino ciò che fino a pochi anni fa l'opinione

⁴⁴ P. WEIBEL, *Web 2.0 and the Museum*, in O. GRAU, T. VEIGL (a cura di), *Imagery in the 21st Century*, MIT-Press, Cambridge, MA 2011, p. 236 (trad. mia. Testo originale: «[...] selecting a small number of works and saving only a few: the masterpieces. Not many artists or works have been able to enter these ships of wood and stone, the museums, these arks of the archives»)

comune (e non solo i severi custodi delle istituzioni museali) avrebbe considerato indegno di essere esposto e tantomeno conservato. «Tutto ciò di cui facciamo esperienza oggi con siti come YouTube, Flickr, MySpace e così via, è esattamente il contrario della selezione. Lo spazio per la conservazione si sta espandendo verso l'infinito. Siamo in possesso di un'Arca di Noè che ha posto per tutti, non più una piattaforma per gli eletti»⁴⁵.

Dunque, seguendo queste linee-guida, non possiamo accostare YouTube a un museo dell'audiovisivo, o almeno a quella che fino ad oggi è stata l'idea tradizionale di museo come luogo d'esposizione del meglio che la cultura di una data epoca abbia prodotto, che si considerino criteri estetici, di innovazione o di impatto sociale. YouTube non è nulla di tutto questo: l'irrilevanza è padrona, la dispersività regna sovrana, l'amatorialità è il suo motore propulsivo. Paradossalmente, come notato da Weibel, «Alla fine la rivendicazione delle avanguardie del diciannovesimo secolo di un'arte che possa essere fatta da chiunque può realizzarsi. [...] I musei potevano solo affermare di offrire l'arte alle masse, l'arte dei pochi, felici esperti alle masse escluse. Col web, per la prima volta, la civiltà può offrire l'arte delle masse per le masse: tutti sono inclusi nella produzione, distribuzione e conservazione dei prodotti della creatività»⁴⁶.

⁴⁵ *Ibidem* (trad.mia. Testo originale: «All that we are experiencing today with sites like YouTube, Flickr, MySpace, and so on, is precisely the opposite of selection. Storage space is expanding into the infinite. We have a Noah's Ark that has room for everyone and is no longer a platform for the chosen ones.»)

⁴⁶ Ivi, p. 237 (trad.mia. Testo originale: «Now finally the nineteenth-century avantgarde's demand that art should be made by all can be fulfilled. [...] The museums could only claim to offer art for the masses, the art of the happy few experts to the excluded masses. With the Web, for the first time, civilization can offer art of

Se dunque YouTube non è un museo, inteso come luogo di esposizione al pubblico di dati, selezionati oggetti, la tentazione sarebbe quella di definirlo un archivio, seppur, come già detto, di dimensioni molto maggiori rispetto a quelle di qualsiasi istituzione non virtuale. Rick Prelinger fa notare come tecnicamente il sito non possa essere inserito in questa categoria: «YouTube non è un archivio. La preservazione non è né la sua missione né la sua prassi», salvo poi aggiungere, più pragmaticamente, «Ma a cosa serve insistere su questo punto? Quando ormai quasi nessuno ricorda più la distinzione tra film e video; quando una schiera di giovani che presto costituiranno una maggioranza è cresciuta in un contesto in cui il video è nato digitale; e quando media degradati e a bassa risoluzione coesistono senza conflitto con media immersivi e ad alta qualità, i dettagli della definizione di archivio si disintegrano nel rumore di fondo»⁴⁷.

In un'altra occasione lo stesso Prelinger suggerisce che YouTube sia «più una biblioteca che un archivio», in quanto «un archivio (da *archos*, “primo”) è incaricato della preservazione permanente di

the masses for the masses: Everybody is included in the production, distribution, and conservation of the products of creativity.»)

⁴⁷ R. PRELINGER, *The Appearance of Archives*, in P. SNICKARS, P. VONDERAU (a cura di), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009, p. 268 (trad. mia. Testo originale: «YouTube is not itself an archive. Preservation is neither its mission nor its practice. But what good does it do us to insist on this point? When hardly anyone remembers the distinction between film and video; when a soon-to-be-majority of younger people has grown up in an environment where video is born digital; and when degraded, low-resolution and immersive, high-quality media coexist without conflict, the fine points of archival definition disintegrate in the noise.»)

documenti originali, mentre una biblioteca esiste al fine di fare copie accessibili»⁴⁸.

Aggiunge Leo Enticknap: «Non vedo indizi del fatto che YouTube stia tentando di intraprendere una preservazione a lungo termine di alcuno tra i materiali che ospita, quando questa è una delle funzioni centrali di un archivio, che lo differenzia da altre tipologie di collezioni di documenti o oggetti mediali. Al riguardo, sarà interessante osservare cosa accadrà ai contenuti meno visti una volta che la capienza dei server di YouTube sarà esaurita»⁴⁹.

Rispetto a questi dibattiti sull'effettiva natura di una piattaforma mediale nuova e poco inquadrabile, Geert Lovink è lapidario: «Non guardiamo più i film o la TV; guardiamo dei database»⁵⁰, dove i database sono quelli che Lev Manovich descrive come «collezioni di voci su cui

⁴⁸ ID., <http://palimpsest.stanford.edu/byform/mailling-lists/amia-1/2006/10/msg00274.html>, cit. in F. KESSLER, M.T. SCHÄFER, *Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System*, in P. SNICKARS, P. VONDERAU, op. cit., p. 277 (trad. mia. Testo originale: «[...] it's more of a library than an archive. I understand the difference to be that an archive ('archos' - 'first') is charged with the permanent preservation of original documents, whereas a library simply exists to make copies available for access.»)

⁴⁹ L. ENTICKNAP, <http://palimpsest.stanford.edu/byform/mailling-lists/amia-1/2006/10/msg00274.html>, cit. in F. KESSLER, M.T. SCHÄFER, *Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System*, in P. SNICKARS, P. VONDERAU, op. cit., p. 276 (trad. mia. Testo originale: «I don't see any evidence that YouTube is attempting to undertake long-term preservation of any of the material it hosts, which is surely a core function of an archive; one which distinguishes an archive from other types of document or media collection. Indeed, it'll be interesting to see what happens to the less frequently viewed content once YouTube's server capacity is filled.»)

⁵⁰ G. LOVINK, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Egea, Milano 2012, p. 201.

l'utente può effettuare diverse operazioni: guardare, navigare, ricercare»⁵¹, e che già nel 2001, quattro anni prima dell'avvento di YouTube, preconizzava come forma simbolica dell'era digitale, in contrapposizione alla prospettiva lineare novecentesca di Erwin Panofsky:

Molti nuovi oggetti mediali non raccontano storie; non hanno un inizio o una fine; anzi, non hanno alcuno sviluppo tematico formale o di altro tipo che ne organizza gli elementi in una sequenza. Sono, piuttosto, raccolte di elementi individuali, ognuna con la stessa possibilità di significare. [...] L'esperienza è quindi del tutto diversa dalla lettura di un romanzo, dalla visione di un film o dalla navigazione su un sito architettonico. Analogamente una narrazione letteraria o cinematografica, un progetto architettonico o un database, presentano ciascuno un modello diverso di ciò che è il mondo⁵².

1.4 Navigare senza rotta

Fine della narrazione complessa, fruizione secondo percorsi randomici, abbassamento della soglia d'attenzione a segmenti elementari, *multitasking*... Queste sembrano le parole-chiave dell'uso dominante di YouTube, come per tutti i dispositivi mediali incoraggiato dalla stessa conformazione del medium, in particolare attraverso due caratteristiche tecniche: da una parte l'iniziale limitazione di durata ai dieci minuti, che ha generato una pratica d'uso legata a formati brevi quali il videoclip, il cortometraggio, lo sketch, il servizio giornalistico, la singola sequenza

⁵¹ L. MANOVICH, *Il linguaggio dei nuovi media* (2001), Olivares, Milano 2002, p. 274.

⁵² Ivi, pp. 273-74.

cinematografica; in secondo luogo, la colonna destra nell'impianto grafico del sito, che propone una serie di altri video "suggeriti" attraverso complessi algoritmi per affinità semantica, invitando a una navigazione casuale di link in link che permette allo spettatore di «dialogare allo specchio con il proprio sé algoritmizzato»⁵³.

Thomas Elsaesser ha parlato al riguardo di «reazioni a catena» in grado di aprire «strade totalmente inaspettate in una splendida fioritura di abbondanza rizomatica»⁵⁴, o, citando il titolo del saggio in questione, *Around the Worlds in Eighty Clicks* ("Il giro dei mondi in ottanta clic"). Secondo Elsaesser l'utente-tipo di YouTube si muove in spazi «sceneggiati»⁵⁵ da una mano invisibile, almeno in parte programmati e in parte lasciati all'improvvisazione dell'utente, simile in questo caso al lettore di un'intricata storia a bivi o al borghesiano *Giardino dei sentieri che si biforcano*⁵⁶. Geert Lovink ha scritto che «farsi guidare da un database che si protende senza fine è la costante culturale di questa fase iniziale del XX secolo. Il sogno online non deve finire. La brevità di certi video nulla toglie a questo rincorrersi continuo. Il loro carattere fugace è appropriato al minimo livello di concentrazione richiesto per il prodotto medio», aggiungendo in maniera più lapidaria: «come dei bambini, non sappiamo star fermi e prestare attenzione a Padre Cinema che ci legge una storia»⁵⁷.

⁵³ A. BRODESCO, *Lo spleen di Hollywood*, in F. ZECCA (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano-Udine 2012, pp. 217-218.

⁵⁴ T. ELSAESSER, *Tales of Epiphany and Entropy: Around the Worlds in Eighty Clicks*, in P. SNICKARS, P. VONDERAU, op. cit., p. 177.

⁵⁵ Ivi, p. 181.

⁵⁶ J.L. BORGES, *Il giardino dei sentieri che si biforcano*, in ID., *Finzioni*, cit.

⁵⁷ G. LOVINK, op. cit., pp. 203-204.

Flânerie è stata senza dubbio una delle parole più usate negli ultimi anni quando si siano voluti descrivere i “vagabondaggi” degli utenti di YouTube e affini⁵⁸, e in effetti, per quanto ormai abusata, è sicuramente un paragone calzante quello tra il “passeggiatore” baudelairiano (o benjaminiano) e il suo epigono contemporaneo, geograficamente immobile ma virtualmente infaticabile.

Il sito in questione sembra dunque “geneticamente” predisposto a un uso segmentato e solo in parte semanticamente omogeneo, in quanto rapidamente in grado di indirizzare verso aree non cercate ma trovate, secondo un paradigma che in realtà YouTube ha semplicemente adattato alla fruizione di audiovisivi, ma che è alla radice stessa dell’idea di World Wide Web. Internet è infatti di per sé un medium che favorisce la casualità piuttosto che la sequenzialità, la fruizione non lineare piuttosto che la narrazione fissa, il percorso inatteso piuttosto che la ripetizione di itinerari precostituiti.

Quest'uso personalizzato e spesso non pianificato della Rete è probabilmente da far risalire all'elemento fondante di Internet, ovvero quell'ipertesto che ha caratterizzato in modo determinante l'invenzione di Tim Berners-Lee. Grazie ai link, collegamenti ipertestuali tra pagine diverse segnalati dall'onnipresente carattere sottolineato, la navigazione è ontologicamente votata alla volontà momentanea, alla casualità, alla non linearità. Internet è, per usare le parole di Nicholas Carr, «un sistema predefinito di interruzioni, un dispositivo congegnato per frammentare l'attenzione»⁵⁹. Al proposito è utile ricordare un articolo di Ben

⁵⁸ A. BRODESCO, op. cit., pp. 205-218.

⁵⁹ N. CARR, *The Shallows*, cit., p. 131.

Macintyre apparso sul «Times» nel 2009 dal significativo titolo di *The Internet Is Killing Storytelling*⁶⁰ (“Internet sta uccidendo le narrazioni”).

Il termine nautico “navigare” (corrispettivo dell'originale inglese *to surf*), utilizzato fin dagli albori della Rete come corrispettivo verbale per il medium Internet del “guardare” la tv o “ascoltare” la radio, non sempre prevede una precisa terra d'approdo, e tantomeno un itinerario marittimo predefinito. Più spesso l'esplorazione (che, come fa notare Lorenzo De Carli, è semanticamente ricorrente nella terminologia telematica, con “navigare”, “Internet Explorer” o “Netscape Navigator”, pur contrastando con l'immobilità concreta di chi è davanti allo schermo⁶¹), è uno, spesso confortevole, andare alla deriva di isola in isola, con la possibilità per l'utente di farsi novello Colombo e scoprire l'America cercando le Indie.

A differenza di altri esempi di tecnologie, come il libro o in generale la carta stampata, il web in molti casi non prevede un utilizzo che segua un filo prestabilito dal creatore dell'offerta, ma è strettamente dipendente dalla volontà momentanea dell'utente. L'utente ricopre dunque il ruolo di creatore in tempo reale dell'esperienza di cui fruisce ogniqualvolta accede nuovamente alla Rete. Come scritto da Maurizio Ferraris, «l'iPad e i suoi analoghi sono fatti per una specie di zapping diffuso, dove in ogni momento si può staccare dalla situazione attuale e cambiare canale. Si realizza il sogno di Peter Sellers che in *Being There* (1979) cercava di far sparire quello che non gli andava premendo su un telecomando⁶²».

⁶⁰ B. MACINTYRE, *The Internet Is Killing Storytelling*, «The Times», 5 novembre 2009.

⁶¹ L. DE CARLI, op. cit., pp. 63-65.

⁶² M. FERRARIS, *Siamo uomini o pubblico*, «La Repubblica», 31 marzo 2011, pp. 48-49.

Questa apparente estrema libertà dell'utente di seguire percorsi personali non pianificati è ben sfruttata da un sito come YouTube, che oltre a costituirsi come piattaforma mediale innovativa è prima di tutto un'azienda interessata al profitto economico garantito dalle inserzioni pubblicitarie, e ha tutto l'interesse ad incoraggiare una permanenza estesa sul sito grazie all'infinita promessa del video successivo.

A questo proposito, lo stato di permanente insoddisfazione della propria sete di immagini indotto dal costante invito a proseguire il proprio soggiorno presso le pagine del sito, porta alla mente un'analogia con un medium, e in particolare con un'emittente, che sono stati descritti in questi termini già da un trentennio. Era infatti il 1987 quando E. Ann Kaplan descriveva in questo modo l'allora recente fenomeno di MTV nel suo *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*:

[...] nel suo flusso complessivo di 24 ore, MTV funziona come un unico, continuo annuncio pubblicitario, in quanto quasi tutti i suoi brevi segmenti sono proprio pubblicità di qualche tipo. [...] MTV, più di altre emittenti televisive, può essere definita come *incentrata* sul consumo. Essa evoca una sorta di trance ipnotica nella quale lo spettatore è sospeso in uno stato di desiderio insoddisfatto, ma con l'illusione perpetua di un appagamento *imminente* attraverso qualche tipo di acquisto. Questo desiderio viene spostato sul disco, che incarna il magnetismo e il fascino della star⁶³.

⁶³ E. ANN KAPLAN, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, Methuen, New York 1987, p. 12 (trad.mia. Testo originale: «[...] in its overall, 24-hour flow, MTV functions like one continuous ad in that nearly all of its short segments are indeed ads of one kind or another. [...] MTV, more than other television, may be said to be *about* consumption. It evokes a kind of hypnotic trance in which the spectator is suspended in a state of unsatisfied desire but forever under the

Singolare il fatto che circa vent'anni dopo, lo studioso di YouTube Rick Prelinger abbia parlato in questi termini della piattaforma online: «[c'è] la sensazione che guardare video su YouTube non violi davvero i diritti dei legittimi proprietari, perché si tratta semplicemente dell'immagine di un video. YouTube pone lo spettatore in una permanente modalità di anteprima. In effetti, molti detentori di diritti commerciali hanno strizzato l'occhio a questo fenomeno, sapendo che YouTube spesso funziona da macchina pubblicitaria per i loro programmi»⁶⁴.

Naturalmente la MTV del 1987, emittente via cavo con target giovanile dedicata alla trasmissione di videoclip musicali, è una “MTV ideale”, l'incarnazione di ciò che nell'immaginario collettivo tuttora evoca quel nome, ma che al giorno d'oggi non ha più alcuna affinità reale con quel *brand*. Se infatti MTV è stata in qualche maniera un'anticipatrice di YouTube sia nelle funzioni (la fruizione di video musicali è ad oggi l'uso predominante sulla piattaforma web) sia nelle modalità (l'estrema segmentazione della programmazione e l'eterna promessa di un contenuto “imperdibile” successivo a quello in onda), per gli stessi motivi ha finito per soccombergli, abdicando al suo ruolo originario e stravolgendo la propria identità di rete.

illusion of *imminent* satisfaction through some kind of purchase. This desire is displaced onto the record that will embody the star's magnetism and fascination.»)

⁶⁴ R. PRELINGER, op. cit., p. 271 (trad. mia. Testo originale: «YouTube viewing doesn't really violate any owners' rights because it's just watching a picture of a video. YouTube places the viewer in permanent preview mode. In fact, many commercial rights holders have turned their cheek and winked, knowing that YouTube often functions as a publicity machine for their programming.»)

Nel momento in cui è possibile per un teenager accedere ovunque e in qualsiasi momento ai videoclip dei propri idoli musicali, diventa obsoleta la funzione primaria del network, ovvero la selezione dei brani mutuata dalla tradizione radiofonica e la loro diffusione secondo una *rotation* più o meno frequente. MTV (insieme a tutti i suoi epigoni minori) può dunque considerarsi una delle prime vittime di YouTube, penalizzata rispetto ad altri canali perché costruita attorno a un nucleo materiali preconfezionati e apprezzabili nella loro singolarità slegata dal contesto. I programmi più tradizionali della rete, legati ai concetti di diretta, di protagonisti riconoscibili e di durata estesa, si sono configurati per anni come paratesti accessori dei videoclip, e in epoca post-YouTube sono gli unici ancora in grado di sopravvivere.

Significativamente, sono infatti gli eventi (quali gli MTV Video Music Awards) a costituire oggi uno dei pochi momenti di visibilità estesa dell'emittente, in quanto ancora detentori del potere della diretta, dell'imprevisto e dell'inedito, difficile da trovare su un medium prevalentemente non simultaneo come YouTube. Per quanto infatti la diretta in streaming sulle pagine della piattaforma sia già stata utilizzata in diverse occasioni, si tratta di una tendenza sicuramente foriera di grandi possibilità ma ancora minoritaria nell'uso comune, e comunque relegata a evenienze eccezionali. Dunque, allo stato attuale, se le piattaforme di streaming online hanno eroso significativamente lo strapotere televisivo sulla diffusione di contenuti audiovisivi in ambito domestico, è prematuro considerare YouTube e i suoi epigoni come effettivi sostituti del tubo catodico.

William Uricchio individua una fondamentale differenza nell'assenza di quello che uno dei teorici più celebri del mezzo televisivo, Raymond Williams, aveva definito come concetto-chiave

della tv prima statunitense e poi mondiale: il flusso⁶⁵. Esso, inteso come successione ininterrotta di segmenti eterogenei ma poco nettamente distinti gli uni dagli altri, garantiva allo spettatore di “immergersi” a suo piacimento senza richiedere un grado d’attenzione troppo alto. Secondo Uricchio, «YouTube, così come il film nella sfera dei media *time-based* – ma anche come le biblioteche – è privo di flusso in questo senso, offrendo invece un set di alternative ugualmente accessibili in qualsiasi momento»⁶⁶. Anche volendo considerare il salto continuo da un video all’altro una forma contemporanea di *zapping*, la differenza è tangibile nella rete di legami semantici generati dagli algoritmi del sito e nell’inverse assoluta casualità dei rapporti tra i programmi simultaneamente in onda su diverse reti televisive⁶⁷.

Anche Lovink osserva che «il ricorso al *live streaming*, pur se tecnicamente alla portata generale, non è ancora così diffuso, fatto sorprendente perché simili produzioni distribuite e in tempo reale venivano promesse fin dall’inizio. Guardiamo clip, servizi e film secondo le coordinate spazio-temporali che più ci aggradano»⁶⁸. Una cultura della differita rispetto a una cultura della diretta ereditata da radio e televisione, quindi, che sembra in questo caso riavvicinare YouTube al cinema e alla sua estraneità alle contingenze temporali.

⁶⁵ Cfr. R. WILLIAMS, *Televisione, tecnologia e forma culturale* (1974), a cura di E. MENDUNI, Editori Riuniti, Roma 2000.

⁶⁶ W. URICCHIO, *The Future of a Medium Once Known as Television*, in P. SNICKARS, P. VONDERAU, op. cit., p. 32 (trad. mia. Testo originale: «YouTube, like film in the time-based domain – but also like libraries – lacks flow in this sense, offering instead a set of equivalently accessible alternative set any given moment.»)

⁶⁷ F. KESSLER, M.T. SCHÄFER, *Navigating YouTub: Constituting a Hybrid Information Management System*, in P. SNICKARS, P. VONDERAU, op. cit., p. 280.

⁶⁸ G. LOVINK, op. cit., p. 213.

Se dunque è ancora inesatto parlare di una avvenuta mutazione di YouTube verso forme più strettamente televisive, è invece possibile notare una tendenza alla *youtubificazione* dei tradizionali contenuti televisivi sia da parte degli utenti comuni che dalle stesse istituzioni medialità che li producono. Nel suo influente *Vedere la fiction* (1982), John Ellis era chiaro nel definire la specificità del mezzo televisivo come legato all'*hic et nunc* della messa in onda: «Non esiste la possibilità di vedere un determinato programma televisivo “domani” o “la settimana prossima”, come invece accade per il film cinematografico»⁶⁹, e ancora: «La tv dichiara di essere nel presente, rifiutando la logica della registrazione che è invece tipica del cinema. [...] un pubblico che vuole vedere un determinato programma deve essere presente in un momento molto preciso, altrimenti lo perde»⁷⁰.

La dichiarazione, valida nel 1982, oggi sarebbe decisamente poco appropriata, in un ambiente mediale che prevede siti delle emittenti ricchi di contenuti già andati in onda, se non addirittura l'intera programmazione giornaliera disponibile per una visione in streaming, e che vede in YouTube una piattaforma di raccolta dei momenti ritenuti più degni di archiviazione da parte del pubblico. Pressoché tutti i canali televisivi generalisti, in Italia come all'estero, si sono convertiti a uno sfruttamento *social* dei propri contenuti più amati, o degli eventi eccezionali, e attraverso le proprie piattaforme online si premurano di fornire pressoché in tempo reale agli utenti della Rete ciò che il pubblico generalista ha visto in tv.

Aldo Grasso e Massimo Scaglioni hanno posto la questione in questi termini:

⁶⁹ J. ELLIS, *Vedere la fiction* (1982), Nuova Eri, Torino 1988, p. 105.

⁷⁰ Ivi, p. 125.

Nel campo del consumo di televisione, [...] emergono *nuovi spazi, nuovi tempi e nuovi usi* della tv. Al tradizionale consumo domestico di televisione, si affiancano allora forme di rilocalizzazione del consumo televisivo in spazi pubblici e grazie a tecnologie mobili, mentre l'abituale rigidità del tempo televisivo, strettamente legato alla forma del palinsesto, trova, grazie alla diffusione delle *time shifting technology*, ma anche grazie alla moltiplicazione e alla ri-articolazione dell'offerta (nei molti canali di *catch-up*), la possibilità di un maggiore "addomesticamento" e di una più sensibile "personalizzazione"⁷¹;

Come se non bastasse, è inoltre ormai abitudine diffusa dei quotidiani online, nonché di molti altri portali, pubblicare "pillole" video degli eventi salienti andati in onda il giorno precedente, spesso quando l'evento in questione è già stato filtrato da una viralità *grassroots* attraverso i social network e la pubblicazione su un portale molto frequentato ne rappresenta la legittimazione definitiva come notizia. In molti casi la fiammata di popolarità di una di queste sequenze degne di nota, isolate dal loro contesto originale, non si protrae se non per le ore successive alla diffusione, allungando la vita dell'evento solo del tempo necessario affinché chi non lo abbia visto in diretta possa recuperarlo e infine passare agli eventi più recenti, in un rincorrersi continuo che Internet ha solo esasperato in rapidità ma che è alla base della comunicazione di massa da sempre.

I video che incontrano il favore del pubblico su YouTube rappresentano dunque solo la punta dell'iceberg di un fenomeno più esteso di perpetua mutevolezza propria dell'attualità telematica: Internet si conferma il luogo del "presente permanente" e, si potrebbe aggiungere,

⁷¹ A. GRASSO, M. SCAGLIONI (a cura di), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Link Ricerca, RTI, Milano 2010, p. 23.

di “uno *Zeitgeist* al giorno”, dove il centro dell'attenzione, le tendenze culturali, le opinioni prevalenti – insomma lo “spirito dei tempi” – sono segnati da una profonda volubilità che solo pochi fenomeni, più resistenti di altri, riescono ad attraversare indenni per restare nel tempo (e per un tempo soltanto relativamente lungo).

Questo particolare ambito del web manifesta così le due peculiarità generali finora analizzate del medium Internet: una grande abbondanza di contenuti e una tendenza ad archivarli continuamente per fare spazio a nuove informazioni (con la possibilità variabile che essi restino disponibili in futuro o che scompaiano definitivamente). Questa tendenza alla mutevolezza, al rinnovamento perpetuo, a morti e resurrezioni telematiche in *loop*, dà luogo a una contraddizione strutturale nel sistema-Internet: quella tra quest'attualità dirompente, estrema rincorsa al futuro, e la capacità (e la volontà) di trattenere tra le maglie della Rete ogni traccia del passato, caratteristiche queste che saranno centrali per affrontare la questione del cinema online.

Cap. 2. Il multiplex del Paradiso

2.1 Maggioranze silenziose

Se finora ci siamo occupati prevalentemente di nuove modalità di approccio ai testi, che delineano il quadro di una generazione ormai abituata a sentire sempre meno vincoli nella fruizione di un'opera cinematografica o audiovisiva in genere, liberandosi in qualche modo dalla “costrizione” dei dispositivi e delle istituzioni che fino ad oggi li hanno gestiti, è anche vero che non tutti gli spettatori possono essere fatti rientrare in questa categoria. Sicuramente non tutti hanno l'abitudine di *creare* testi: stando a quanto riportato da Geert Lovink nel 2012, meno dell'1% dei visitatori di YouTube ha immesso materiali audiovisivi di propria creazione sul sito, mentre i restanti si sono limitati a visualizzare o al massimo a condividere opere già edite⁷². Inoltre, gli stessi adepti della *snack culture* possono agilmente tornare spettatori “classici”,

⁷² G. LOVINK, op. cit., pp. 206-207.

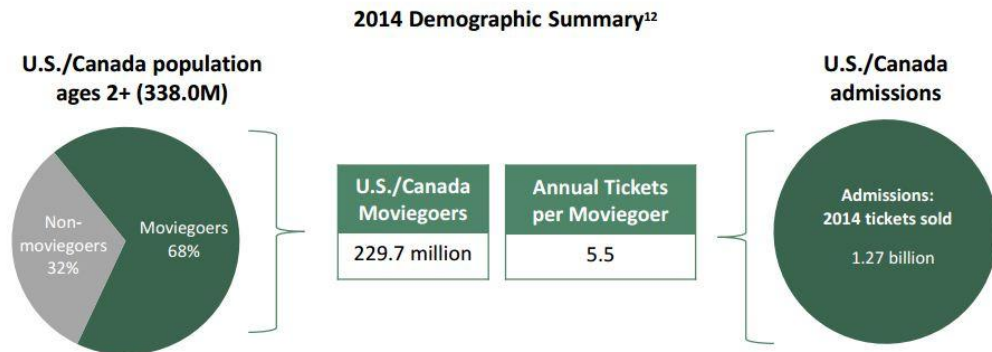
tradizionali, novecenteschi quando lo desiderano, senza che per ora ci sia ancora stata una cesura così netta tra i due generi di pubblico.

C'è infatti una “maggioranza silenziosa”, poco dedita all'azione sui testi e alla loro rilettura, e non interessata alla visione scardinata e randomica, che preferisce tuttora approfittare della possibilità di abbandonarsi alla narrazione, ai tempi allungati del lungometraggio e all'esperienza filmica intesa come rituale immersivo. Affinché ciò sia possibile, la contemporaneità offre diverse vie, alcune mutate dal passato (anche remoto) e sostanzialmente rimaste invariate da molto tempo; altre più recenti ma probabilmente destinate a intaccare lo *status quo* delle attuali pratiche di visione.

C'è ovviamente la visione in sala, di fatto poco diversa in termini complessivi da quella che poteva essere offerta a uno spettatore degli anni '30: unità di tempo e di luogo della visione, colore, sonoro, proiezione in ambiente buio e un unico grande schermo a sovrastare gli spettatori secondo un'esperienza collettiva e pubblica. Questo tipo di fruizione è tuttora parte integrante delle attività culturali e ricreative della vita sociale contemporanea, nonostante col tempo abbia naturalmente mutato ruolo, da unico intrattenimento audio-visivo possibile, quindi quotidiano, economico, popolare, a esperienza più rara e inserita in una moltitudine di scelte possibili.

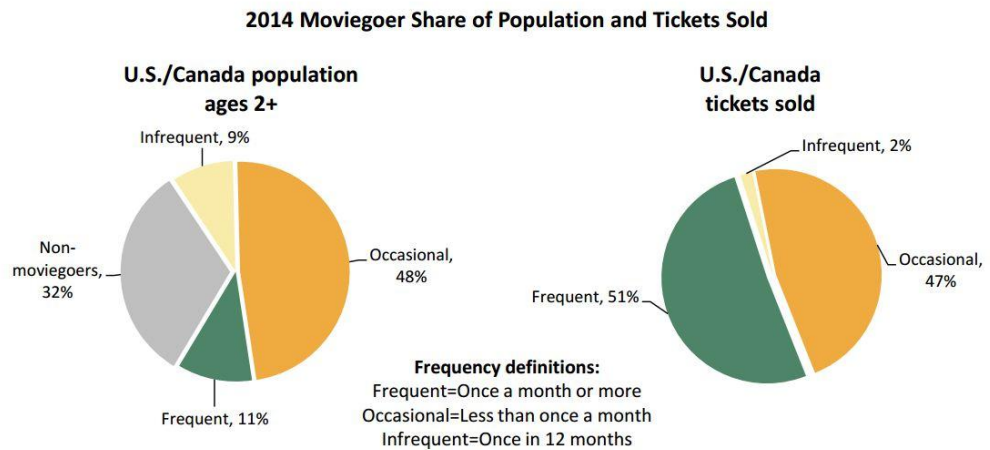
Le statistiche più recenti della Motion Picture Association of America sugli spettatori statunitensi e canadesi delineano un quadro in cui esattamente un terzo della popolazione non è andato al cinema durante l'anno 2014, mentre per i restanti due terzi la media di spettacoli visti nello stesso periodo è di 5,5 (vedi fig. 5 e 6).

Fig. 5. Percentuale di spettatori presso la popolazione di USA e Canada, biglietti venduti e media per spettatore (2014)



Fonte: MPAA, Theatrical Market Statistics 2014

Fig. 6. Suddivisione spettatori USA e Canada in spettatori abituali, occasionali, infrequenti, non spettatori (2014)



Fonte: MPAA, Theatrical Market Statistics 2014

In Italia, una recente ricerca di Ergo Research per ANEC, ANICA e Cinetel, ha quantificato in 290mila gli spettatori giornalieri in sala, decisamente arretrati rispetto agli spettatori giornalieri di film tramite streaming illegale o DVD pirata, che hanno raggiunto la cifra impressionante di 1.235.000⁷³, più o meno quanto un talk show in prima serata su una rete generalista come RaiTre. Quello che un tempo era uno spettacolo senza rivali nel suo ambito è oggi solitamente riservato a eventi scelti dallo spettatore come meritevoli di un'esperienza di questo tipo, per questioni che si rifanno solitamente a questi ambiti:

- Quello sociale, quando un film genera (o si prevede generi) discorso (e/o dibattito) in un ambiente, che può essere ristretto o di massa, e la cui visione garantisca quindi un aggancio all'attualità e la mancata esclusione dalla sfera dei *cognoscenti*. In questo caso è la *tempistica* a giustificare il costo del biglietto, poiché una visione ritardata equivarrebbe a godere del film senza l'aura di evento culturale che questo porta con sé al momento della sua prima diffusione presso il grande pubblico.
- Quello estetico, in particolare nell'accezione dell'intrattenimento visivo o acustico meglio in grado di essere apprezzato su grande schermo rispetto a una visione domestica. Saranno quindi valutati come "eventi" meritevoli quei film in grado di offrire un'esperienza il più possibile distante (e migliore) rispetto alla visione tramite schermo televisivo o via streaming.

⁷³ ERGO RESEARCH, *Sala e salotto 2014*, <http://www.anica.it/news/news-anica/sala-e-salotto-2014>.

- Quello culturale, o quantomeno quello riferibile all'attenzione particolare che la *fan base* di un divo, di un regista o di una storia adattata per lo schermo riversa su una data pellicola, che può quindi diventare occasione di ritrovo con gli altri adepti e dare concretamente luogo a comunità solitamente virtuali. Come ha scritto Massimo Scaglioni, la sala «può assumere inedite funzioni proprio in relazione a fenomeni di *fandom*: per i giovani spettatori abituati a fruire film e telefilm in streaming, assiepare le sale nel primo weekend d'uscita di una pellicola significa marcare, con la propria presenza, l'appartenenza a una comunità immaginata più ampia e tornare a una forma più festiva e rituale di fruizione»⁷⁴.

Fatta la tara sulle mille diverse figure costituenti il pubblico cinematografico, tra cui sarà possibile trovare una certa quantità di spettatori onnivori e onnipresenti ma anche una buona fetta di assenteisti totali (vedi fig. 6), l'approccio alla visione in sala sembra essere sempre più regolato dai criteri sopraelencati.

Per il resto, come dichiarava molto esplicitamente Francesco Casetti nel suo influente saggio *L'esperienza filmica e la ri-localazione del cinema*, «Uno degli elementi che il riconoscimento dell'esperienza filmica ha messo costantemente in gioco, è il fatto che si tratti di un'esperienza "localizzata", e cioè situata in un luogo, radicata in esso, persino confinata in esso»⁷⁵. Tra le varie modalità in cui è oggi possibile

⁷⁴ M. SCAGLIONI, *Consumo di cinema e pratiche di fandom*, in F. ZECCA (a cura di), op. cit., pp. 250-251.

⁷⁵ F. CASETTI, *L'esperienza filmica e la ri-localazione del cinema*, in «Fata Morgana», No. 4, 'Esperienza', 2008, p. 27.

“mettere in gioco” l’esperienza filmica, in particolare di prodotti narrativi quali film e serie televisive, è indubbio che quella apparentemente più in crescita, e probabilmente destinata a causare notevoli sconvolgimenti negli attuali equilibri tra i distributori di questo genere di prodotti, sia la visione in *streaming*.

Quando si parla di streaming online (o dell’affine *download*, che si differenzia per il fatto di non essere “in diretta”, e quindi di garantire la visione solo dopo aver scaricato l’intero file), il pensiero va facilmente ai siti-pirata, alle battaglie dei governi di tutto il mondo per contrastarli e soprattutto ai danni lamentati dall’industria cinematografica e televisiva. Queste piattaforme illegali, che consentono l’accesso a materiali audiovisivi di varie tipologie (principalmente film e serie televisive), negli ultimi anni hanno sicuramente assestato colpi notevoli alla vendita e al noleggio di supporti fisici come DVD e Blu-ray (nel 2012, -12% per la vendita e -30% per il noleggio rispetto all’anno precedente⁷⁶), e uno studio del 2014 promosso dalla Commissione Europea⁷⁷ ha rilevato come il metodo di fruizione più diffuso per l’home video in Europa fosse proprio il download gratuito (68%), lasciando al DVD la seconda posizione (67%).

La realtà è però che, oltre ai numerosissimi siti che offrono intrattenimento audiovisivo gratuito, spesso in bassa qualità visiva, si è diffuso già da qualche anno un metodo alternativo di fruizione, attraverso l’accesso a ricche *libraries* offerte da compagnie in grado di garantire la

⁷⁶ M. FAGNOCCHI, *Ma scaricare gratis resta illegale*, «la Repubblica», 18 agosto 2014, http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2014/08/18/news/pirateria_download-94027777/

⁷⁷ EUROPEAN COMMISSION, *A profile of current and future audiovisual audience*, <http://bookshop.europa.eu/it/a-profile-of-current-and-future-audiovisual-audience-pbNC0414085/>

diffusione legale a pagamento di film e altre opere audiovisive. Come ha infatti dichiarato Jon Nicolini, *chief technology officer* di Netflix (una delle più note tra queste compagnie), «Il modo migliore di combattere la pirateria non è sul piano legale o giudiziario, ma dando buone opzioni legali, ai consumatori»⁷⁸.

È ormai prassi riferirsi a queste società come OTT, ovvero *Over-The-Top content*, che l'AGCOM ha definito «imprese prive di una propria infrastruttura e che in tal senso agiscono al di sopra delle reti, da cui Over-The-Top», che «forniscono, attraverso le reti IP, servizi, contenuti e applicazioni di tipo *rich media*, basati sulla forte presenza di contenuti audiovisivi e traggono ricavo, in prevalenza, dalla vendita di contenuti e servizi agli utenti finali [...] e di spazi pubblicitari»⁷⁹.

Questo genere di offerta sembra oggi una delle poche strategie commerciali in grado di contrastare la florida attività di pirateria che, come era stato per la musica con qualche anno d'anticipo (la comparsa di Napster e della diffusione di mp3 gratuiti risale alla fine degli anni '90), permette oggi di accedere a moltissimi contenuti senza il coinvolgimento di alcuna transazione economica. Così come in campo musicale fu infatti la comparsa di iTunes Store, il “negozio di dischi virtuale” marchiato Apple, a garantire all'utente l'acquisto a prezzi modici di album e singoli autorizzati dagli stessi artisti, senza passare per canali illegali, non sicuri e poco agevoli, così oggi le *major* cinematografiche e televisive

⁷⁸ M. FAGNOCCHI, op. cit.

⁷⁹ AGCOM, Relazione Annuale 2012, p. 28, <http://www.agcom.it/documents/10179/16144/RELAZIONE+ANNUALE+2012.pdf/e4ab0ad8-fb88-44ec-96be-26888af508e3>, cit. in M. PATUANO, *Le Telco e la sfida dei servizi “over the network”*, «Harvard Business Review Italia», novembre 2012, pp. 80-86, <http://www.ilpost.it/2012/11/07/patuano-telecom-telco-ott/>.

sembrano aver trovato un compromesso accettabile per trainare la propria attività nell'era dell'*always online*.

È indubbio che l'implementazione dei servizi di streaming audiovisivo online, che buon gioco ha fatto alla diffusione di YouTube, abbia portato altrettanti vantaggi anche agli OTT, che però hanno in particolare beneficiato di un ulteriore progresso tecnologico, ovvero la comparsa sul mercato delle cosiddette *smart TV*, o *connected TV*. Versioni contemporanee dei tradizionali apparecchi televisivi, esse ne hanno implementato le funzioni classiche rendendoli a tutti gli effetti manifestazioni esemplari della convergenza mediale: i contenuti visibili possono essere infatti provenienti, secondo la momentanea scelta del fruitore, da fonti diverse quali digitale terrestre, satellite, Internet e, caso che ci interessa maggiormente, da piattaforme di *video on demand* online.

Questo fa sì che contenuti di alta qualità audio e video, che su uno schermo di 15 pollici come quello di un comune personal computer (magari privo di un'adeguata scheda video e di un buon sistema di amplificazione sonora) sarebbero stati sacrificati a un'esperienza "diminuita", possano essere fruiti su schermi adeguati, senza contare il fatto di essere "rilocati" dallo spazio personale del PC a quello condiviso dell'*household*.

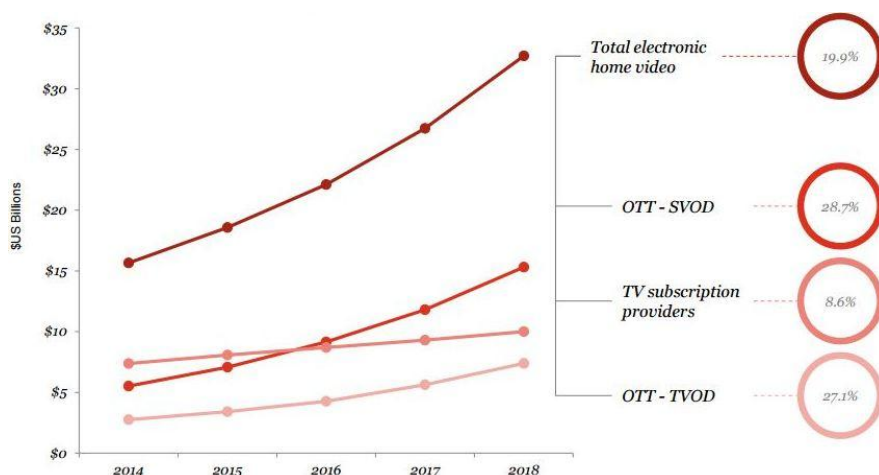
Oltre alla fruizione tramite *smart TV*, ai fini di quest'indagine sarà però interessante notare come la modalità di distribuzione degli OTT possa avere un'influenza notevole in almeno due aspetti diversi dell'esperienza cinematografica: da un lato essa promuove e "sdogana" a livello di distribuzione commerciale una fruizione già oggi molto diffusa sebbene in qualche modo ancora non "istituzionalizzata", ovvero quella attraverso schermi non nati a questo scopo, quali quelli di personal computer, tablet e smartphone; inoltre, si pone come soggetto nuovo ma

assolutamente centrale tra gli attori in grado di indirizzare la scelta del pubblico su una determinata selezione di opere, e quindi in senso più lato di permettere la sopravvivenza culturale di alcuni titoli piuttosto che di altri.

Seppur ancora non così diffusi in Italia, questo genere di abbonamenti e “pacchetti” d’offerta sembrano costituire una novità sempre più presente sui mercati esteri, a partire dagli Stati Uniti, dove la tendenza alla “presa di potere” da parte di questi nuovi soggetti commerciali è evidente nel loro costituirsi ormai anche come produttori di opere inedite di successo, distribuite sul proprio canale in esclusiva a dimostrazione di una sostanziale progressiva autosufficienza. Per capire il fenomeno, basti pensare che il già citato report *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018* del network internazionale PwC ha previsto già per il 2016 il sorpasso negli introiti dell’home video telematico rispetto a quello fisico (ovvero il mercato del DVD), e per il 2017 il sorpasso rispetto agli incassi del box office⁸⁰.

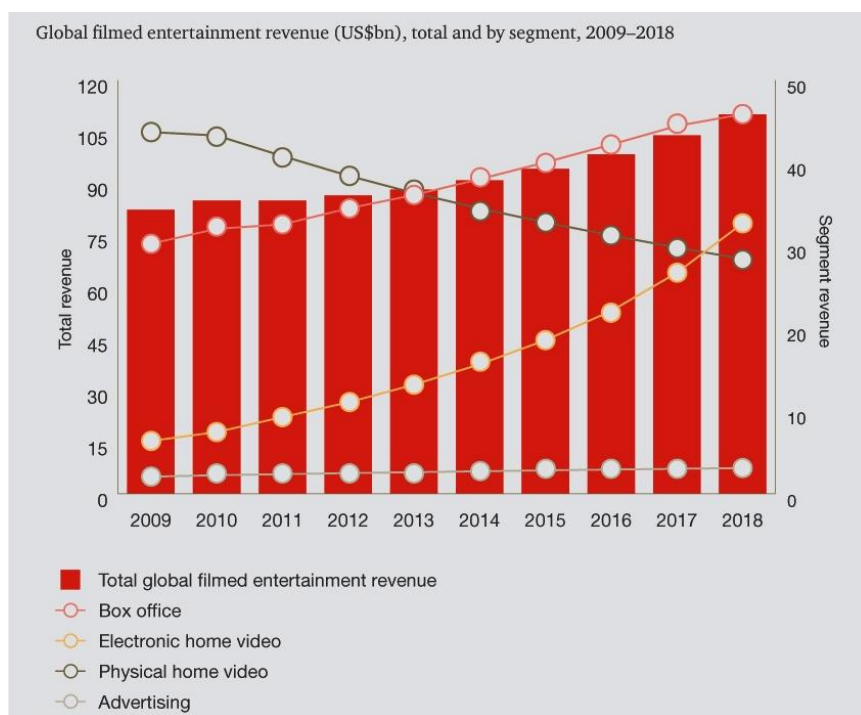
⁸⁰PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018*, 3 giugno 2014, <http://www.pwc.com/us/en/press-releases/2014/advertising-to-outpace-consumer-spending-in-the-migration-to-digital.jhtml>

Fig. 7. Proiezione sugli introiti generati dall'home video telematico [abbonamenti televisivi, OTT in abbonamento (SVOD) e OTT senza abbonamento (TVOD)]



Fonte: PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018*

Fig. 8. Introiti dell'entertainment filmico globale (botteghino cinematografico, home video telematico, home video fisico, pubblicità, per il periodo 2009-2018 (proiezioni)



Fonte: PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018*

C'è poi da considerare il fenomeno del cosiddetto *cord-cutting* (letteralmente, il “taglio del cavo”), ovvero la sempre più diffusa tendenza ad abbandonare gli abbonamenti ai servizi televisivi classici (che i più giovani tendono a non stipulare), per usufruire soltanto dei contenuti diffusi via banda larga. Secondo un'indagine Nielsen del dicembre 2014, oggi negli USA il 40% delle famiglie è abbonata a un servizio streaming OTT, mentre il 2,8% ha scelto il *cord-cutting* (rispetto all'1,1% del 2013)⁸¹.

Nelle prossime pagine seguirà quindi una panoramica di quelli che sono oggi i principali soggetti operanti in questo campo in piena espansione, in grado di rappresentare una continuità con le modalità più tradizionali di esperienza dell'opera cinematografica, poiché concepita nella sua interezza e fruita secondo l'*imprimatur* ufficiale degli autori, e allo stesso tempo una sostanziale rottura con queste, in quanto svincolata da ogni legame con la sala e sempre più mimetizzata su schermi non ortodossi.

2.2 Netflix, Amazon e gli altri

TIM VISION⁸²

In Italia, Telecom aveva cominciato ad offrire servizi di *video on demand* via decoder già nel 2009, attraverso la piattaforma Cubovision, che però

⁸¹ V. LUCKERSON, *Fewer People Than Ever Are Watching TV*, «Time», 3 dicembre 2014, <http://time.com/3615387/tv-viewership-declining-nielsen/>

⁸² I dati relativi alle diverse compagnie operanti nel campo sono tratti, quando non indicato diversamente, dai rispettivi siti ufficiali.

si rivelò un totale insuccesso, probabilmente anche a causa dell'alto costo del dispositivo unico attraverso cui fruire dell'offerta. A maggio 2014 questa è stata rinominata TimVision e ha visto un ampliamento dei contenuti e dei *devices* utilizzabili, che vedevano oltre al classico decoder anche l'aggiunta di PC, tablet, smartphone e Smart TV.

Al momento essa prevede un'offerta di circa 6000 titoli di diverse tipologie: sono infatti presenti film recenti o classici, serie televisive, eventi sportivi come Serie A e Champions League, cartoni animati, gli ultimi sette giorni di programmazione dei principali canali Rai e di La7 e un archivio di programmi già editi di MTV Italia.

Per quanto riguarda l'offerta su dispositivi mobili, come smartphone e tablet, l'incentivo all'abbonamento sta nel traffico dati già incluso nel prezzo dell'abbonamento (10 euro al mese), il quale garantisce di non esaurire in breve tempo la disponibilità di traffico concessa all'utente. Nel caso si possieda un collegamento domestico con Adsl illimitata o fibra Telecom, è possibile inoltre sottoscrivere l'abbonamento a 5 euro mensili. Nel 2014 hanno aderito al servizio (che può essere usato su un massimo di sei dispositivi in contemporanea) 260mila clienti paganti, in crescita del 64% rispetto all'anno precedente⁸³, ma anche i non abbonati possono accedere al Videostore e guardare online film a partite da 1,99 fino a 4,99 euro per il noleggio e da 4,90 a 14,90 euro per l'acquisto.

CHILI TV

⁸³ E. ASSANTE, *Broadband television, la strategia di Tim Vision*, «la Repubblica», 6 febbraio 2015, http://www.repubblica.it/tecnologia/2015/02/06/news/broadband_television_la_strategia_di_tim_vision-106699820/

Nata nel giugno 2012 per volontà dell'ex amministratore delegato di Fastweb Stefano Parisi, sebbene ormai costituitasi come realtà indipendente, questa piattaforma italiana, caso più unico che raro, è sbarcata a inizio anno anche in Germania, Austria e Polonia.

Propone 5mila titoli tra film e serie tv, in questo caso senza abbonamento, dunque puntando più su una classica impostazione da *video on demand*, e non *subscription video on demand (SVOD)* come altri provider di contenuti analoghi. Si può infatti soltanto scegliere se acquistare (con costi dai 5,99 ai 15,99 euro) o noleggiare per 48 ore il prodotto desiderato, spendendo da 1,99 a 5,99 euro secondo differenziazioni per prossimità temporale dell'uscita in sala e per definizione standard/alta. A fine 2014 i clienti erano 400mila.

iTUNES STORE

iTunes viene lanciato nel 2001 da Apple come applicazione necessaria alla riproduzione di file musicali, e nel 2003 fa la sua comparsa il fondamentale servizio iTunes Store, “negozio” virtuale legalmente autorizzato, in grado di contrastare attraverso accordi con le maggiori case discografiche la pirateria fino a quel momento imperante in campo musicale. Divenuto in pochi anni il punto di riferimento globale per il mercato discografico, nell'ottobre 2005 la casa di Cupertino ne implementa i servizi introducendo la possibilità di visualizzare e acquistare contenuti audiovisivi, in particolare video musicali, trailer e show televisivi offerti a sole ventiquattro ore dalla prima messa in onda sulla tv generalista.

A un anno dal lancio, la piattaforma permise l'acquisto di lungometraggi, e dal gennaio 2008 il noleggio: l'utente poteva decidere quando iniziare a guardare il contenuto entro 30 giorni, e una volta

iniziato, terminare la visione entro le successive 48 ore. Per i film acquistati è oggi disponibile anche il servizio iTunes Extras, che garantisce, a mo' di DVD, anche una selezione di contenuti extra, dietro le quinte e paratesti di vario genere. Il prezzo per il noleggio varia in Italia dai 99 centesimi ai 4,99euro, e dai 3,99 ai 13,99 per l'acquisto, anche in questo caso a seconda di parametri come l'alta/bassa definizione e la data d'uscita.

I servizi in questione sono disponibili sulla maggior parte dei dispositivi Apple, dall'iPod all'iPhone all'iPad, o su PC, ma necessitano di un ulteriore *device* per la visualizzazione tramite televisore. Lanciato nel 2007 e prossimo al quarto aggiornamento, Apple Tv è un dispositivo in vendita a 79 euro da collegare a una smart tv e in grado di portare sullo schermo domestico i contenuti scaricati tramite iTunes. Così come Chili Tv, Apple non è nel mercato degli abbonamenti ma si limita ad un servizio *on demand* riferito a singoli contenuti o, solo per alcuni Paesi, a offerte volte all'acquisto di "pacchetti" (es.: un'intera stagione di una serie televisiva). Fa eccezione un accordo stipulato di recente che per 14,99 dollari al mese garantirà a Apple di offrire in esclusiva i contenuti, sia presenti che d'archivio, del colosso via cavo HBO, nome imprescindibile tra i produttori di serie tv negli USA, che ha scelto proprio la casa di Cupertino per inserirsi sul mercato online.

Per quanto riguarda Apple, e come vedremo, anche per altri provider di contenuti, bisogna notare come l'offerta vari notevolmente a seconda del Paese di riferimento: se negli USA o in Gran Bretagna, per esempio, è possibile scegliere tra film a noleggio e in vendita, singoli show televisivi e intere stagioni di serie tv da acquistare in blocco, per l'Italia i contenuti di stampo televisivo non rientrano nell'offerta⁸⁴.

⁸⁴ <https://support.apple.com/en-us/HT204411>

GOOGLE PLAY MOVIES

La casa di Mountain View offre dal 2012 anche l'acquisto e il noleggio di pellicole cinematografiche (rispettivamente per 3.99/13.99 euro e 2,99/3,99 euro), attraverso il proprio store online Google Play, senza la possibilità di abbonarsi. Il servizio è disponibile soltanto per i dispositivi Android e per il web, e varia a seconda della località: presente in circa 70 Paesi con l'offerta cinematografica, è invece limitato a Stati Uniti, Gran Bretagna, Australia, Canada e Giappone per quanto riguarda la diffusione di contenuti televisivi.

Nei primi mesi del 2015 la piattaforma ha stipulato un accordo anche con Rai Cinema, affinché diverse centinaia di titoli del catalogo RAI potessero essere offerti al pubblico italiano⁸⁵.

HULU

Con un nome preso in prestito dal cinese mandarino (“scrigno di beni preziosi”), tra i grandi provider internazionali Hulu sembra quello ancora meno in grado, o meno volenteroso, di posizionarsi anche sul mercato estero, se è vero che tuttora i suoi servizi sono disponibili solo su suolo statunitense, e che il suo sito accoglie in questo modo i visitatori stranieri:

⁸⁵ <http://www.raicinema.rai.it/dl/RaiCinema/site/News/ContentItem-ae7f5293-36a4-4706-9ea6-7e5ff5d158c1.html>

Hulu si sta impegnando a rendere i suoi contenuti disponibili in tutto il mondo. Affinché questo sia possibile, è necessario superare una serie di ostacoli legali ed economici, tra cui l'ottenimento dei diritti internazionali per lo streaming. Sappiate che stiamo lavorando per far sì che ciò accada e continueremo a farlo anche in futuro⁸⁶.

Nonostante questo, negli USA Hulu, lanciato nel 2007, è tra gli attori più competitivi nel campo dei contenuti audiovisivi online, offrendo una vastissima selezione di titoli che comprendono film ma soprattutto show televisivi (americani) spesso assenti dal bouquet proposto dai suoi concorrenti. La ragione di ciò è facilmente spiegata dall'elenco dei suoi proprietari: NBC Universal al 32%, Disney-ABC al 32%, e Fox al 36%, ovvero tre tra i maggiori *broadcasters* televisivi mondiali, nonché gestori dei diritti di moltissimi lungometraggi. Oltre ai programmi in onda sulle reti citate, Hulu offre l'accesso a show televisivi dei network statunitensi CBS, Cartoon Network, Comedy Central, The CW, MTV e Univision.

Sono due i generi di offerta garantiti al momento: la versione *free*, che permette la visione di film e spettacoli intervallata da intermezzi pubblicitari, e la versione Plus, che per 7,99 dollari al mese offre una *library* più ampia, la possibilità di vedere i contenuti in mobilità e, per gli show televisivi, la visione online già un giorno dopo la messa in onda via satellite o cavo. Si tratta probabilmente del provider meno incentrato sui contenuti cinematografici recenti, e più adatto a sostituire con meno spesa un'offerta televisiva tradizionale.

⁸⁶ <http://www.hulu.com/> (trad. mia. Testo originale: «Hulu is committed to making its content available worldwide. To do so, we must work through a number of legal and business issues, including obtaining international streaming rights. Know that we are working to make this happen and will continue to do so.»)

AMAZON INSTANT VIDEO

Fondata da Jeff Bezos nel lontano 1994 come libreria online, la compagnia di Seattle si è evoluta nel tempo fino a diventare uno dei più grandi colossi dell'*e-commerce* odierno, sfruttando e promuovendo appieno le possibilità della cosiddetta *coda lunga*⁸⁷ e vendendo attraverso il suo sito (e le sue succursali attualmente distribuite in quindici Paesi) ogni genere di prodotto. Tra questi, a partire dal 2006, circa 90.000 contenuti audiovisivi tra film e serie tv, anche in questo caso disponibili sia per il noleggio che per l'acquisto, attualmente con prezzi rispettivamente oscillanti tra i 99 cent e i 5,99 dollari e tra i 3,99 e i 19,99 dollari negli Stati Uniti. Fruibile tramite una moltitudine di dispositivi, tra i quali Kindle Fire, PC, Xbox, Playstation e iPad, il servizio è ad oggi disponibile anche in Gran Bretagna, Germania, Austria e Giappone, ma assente in Italia, privando così il nostro Paese di uno dei maggiori distributori di prodotti cinematografici e televisivi online.

Oltre all'offerta di singoli contenuti (una tra le più ampie sul mercato), Amazon offre ai clienti del suo servizio Prime, che garantisce la consegna di merci senza spese di spedizione attraverso un canone annuo, anche la possibilità di fruire di una vasta *library* di circa 5000 film e serie televisive, senza costi aggiuntivi rispetto all'abbonamento relativo ai prodotti non virtuali, disponibile a 99 dollari/anno negli USA, 79 sterline in Gran Bretagna e 49 euro in Germania. In questo modo, la compagnia di Seattle si pone come uno dei servizi competitivi nell'ambito di offerte *SVOD* + *VOD*.

⁸⁷ C. ANDERSON, *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice, Torino, 2007.

Amazon Instant Video offre l'opportunità per affrontare un fenomeno decisamente innovativo e d'importanza considerevole per le future modalità di distribuzione di prodotti cinematografici, vale a dire il fatto che alcuni film possono essere noleggiati e comprati, a prezzi maggiorati (fino a 9,99 dollari per il noleggio e a 19,99 per l'acquisto), mentre si trovano ancora in sala o addirittura prima ancora che siano effettivamente disponibili presso le sale cinematografiche statunitensi, dunque in anteprima assoluta.

Il servizio (noto come *day-and-date*) non è esclusivamente riconducibile ad Amazon, visto che il primo provider ad introdurre questo genere d'offerta fu iTunes (Apple) nel 2007, attraverso la distribuzione in esclusiva per un mese di *Purple Violet* di Ed Burns⁸⁸, sebbene in quell'occasione il film, escludendo la partecipazione al Tribeca Film Festival, approdò direttamente al formato DVD senza essere stato visto in sala.

Si tratta solitamente di prodotti non particolarmente attesi dal grande pubblico, quelli che un tempo sarebbero stati definiti *straight-to-video* (dunque disponibili sul mercato dell'home video senza precedenti passaggi in sala), ma recentemente sono state degne di nota le disponibilità su Amazon Prime di *The Interview*, satira politica sulla Corea del Nord che ha trovato accoglienza in Rete poiché inizialmente non distribuita in sala al fine di evitare tensioni diplomatiche, e di *Serena* (2015), produzione hollywoodiana con protagoniste le affermate star Jennifer Lawrence e Bradley Cooper.

⁸⁸ N. DI TURI, *On demand, ecco quanto vale la tv "su richiesta" in Italia*, «Corriere della sera», 24 dicembre 2014, <http://variety.com/2007/digital/features/ed-burns-offers-violets-on-itunes-1117974768/>

Un'ulteriore importante peculiarità di Amazon Instant Video rispetto ad alcuni suoi *competitors* riguarda l'offerta, tramite la casa di produzione Amazon Studios, di opere inedite, secondo un'"autarchia audiovisiva" (come vedremo in seguito, praticata anche da Netflix) che sta già dimostrando di poter sfidare le *major* più affermate. Lo dimostra il fatto che durante l'edizione 2015 dei Golden Globes, i premi per la "Miglior serie commedia o musicale" e per il "Miglior attore in una serie commedia o musicale" sono stati assegnati a *Transparent* (2014), prodotta da Amazon e distribuita sui suoi canali in esclusiva, e al suo protagonista Jeffrey Tambor. Altrettanto successo ha riscosso il *pilot* di *The Man in the High Castle* (2015), adattamento del romanzo *La svastica sul sole* (1962) di Philip K. Dick con produttore esecutivo Ridley Scott, a dimostrare una crescente credibilità (nonché indipendenza economica) dei soggetti distributivi in questione. È inoltre previsto per fine 2015 il lancio del primo film (ancora non identificato) prodotto da Amazon in collaborazione con uno studio già affermato, secondo una strategia che potrebbe aprire la strada a diverse altre coproduzioni future tra provider di streaming online e *major* cinematografiche⁸⁹.

VIDEO UNLIMITED

L'offerta della Sony è rivolta principalmente ai possessori di Playstation, che possono fungere da piattaforme di navigazione online e sono generalmente collegate a tv di ultima generazione, ma i contenuti sono compatibili anche con smartphone Xperia, lettori Blu-ray, PC e tablet della casa madre. Il servizio è nato nel 2010, ed è oggi presente, oltre che

⁸⁹ <http://www.wired.it/play/cinema/2015/01/19/amazon-produzione-film/>

negli Stati Uniti, in Italia, Gran Bretagna, Francia, Germania, Spagna, Giappone, Australia e Canada.

Il catalogo prevede prodotti cinematografici e televisivi, e la strategia distributiva non prevede abbonamenti ma l'ormai frequentissimo *on demand* con possibile scelta tra noleggio e acquisto (da 2,99 a 4,99 euro per il primo e da 3,99 a 16,99 euro per il secondo).

XBOX VIDEO

Il catalogo di Microsoft per Windows e Xbox è uno dei più forniti (si parla di 150.000 titoli), e oltre ai suddetti dispositivi della casa produttrice è fruibile anche tramite dispositivi Apple e Windows Phone. Nato nel 2012, è presente in più di venti Paesi (tra cui l'Italia) con un'offerta di film e serie tv, anche in questo caso con modalità *on demand* online, sia per il noleggio che per l'acquisto.

INFINITY

Lanciato l'11 dicembre 2013, Infinity è una piattaforma italiana a firma Mediaset, con circa 5000 titoli a disposizione anche in qualità HD fra film, serie tv e cartoni animati, doppiati o in lingua originale con sottotitoli, su Pc, TV, decoder, Xbox, Playstation, tablet, smartphone e Chromecast, il tutto in abbonamento a 4.99 euro al mese. Con un costo che varia dai 3 ai 5 euro è inoltre possibile noleggiare un singolo film non ancora distribuito sulle pay tv tradizionali. A un anno dal lancio (dicembre 2014), la piattaforma poteva contare su circa 330.000 clienti.

Rispetto ad altri provider, il servizio punta molto sul catalogo italiano in possesso della società proprietaria, comprensivo di titoli

cinematografici e fiction televisive, lasciando poco spazio a contenuti, in particolare stranieri, più recenti⁹⁰.

RAI.TV

Il sito della RAI si distingue per un'offerta molto ampia in quanto a dirette streaming dei propri canali in chiaro e riproposizione online di programmi già andati in onda, ma difficilmente viene alla mente se impegnati nella ricerca di un film online.

Per quanto assolutamente poco pubblicizzato e pressoché sconosciuto ai più, il sito ufficiale della Radio Televisione Italiana offre invece anche una sezione dedicata allo streaming gratuito di alcuni dei titoli presenti nel suo catalogo. In particolare la categoria “Club” propone una selezione non eccessivamente vasta ma variegata, attraverso la quale poter vedere pellicole spesso di qualità e altrimenti difficilmente rintracciabili online, come *Il sospetto* di Hitchcock (“Suspicion”, 1941), *I clowns* di Fellini (1970), *L'albero degli zoccoli* di Olmi (1978) o *Susanna* di Hawks (“Bringing Up Baby”, 1938).

MUBI

Già definito «il Netflix dei film cult, classici e indipendenti»⁹¹, o «il più grande social per cinefili»⁹², MUBI è stato fondato nel 2007, inizialmente sotto il nome (già indicativo) di theauteurs.com, e conta

⁹⁰ <http://www.corriere.it/tecnologia/cards/on-demand-ecco-quanto-vale-tv-su-richiesta-italia/timvision-1-on-demand-telecom.shtml>

⁹¹ <http://thenextweb.com/apps/2014/09/14/mubi/>

⁹² http://www.huffingtonpost.it/2013/09/23/mubi-cinema-online_n_3975883.html?

oggi più di 6 milioni di membri (tra cui Martin Scorsese). Presente in oltre 200 Paesi, il servizio è disponibile su PC, Mac, Android, Sony BRAVIA, iPad/iPhone, Playstation e Smart TV Samsung, e la selezione dei titoli offerti segue la filosofia del sito secondo cui «popolare non sempre vuol dire buono»⁹³, privilegiando quindi film d'autore di “venerati maestri” europei e asiatici, senza però escludere giovani autori statunitensi di cinema indipendente. L'abbonamento, rinnovabile, è mensile (4,99 euro), ma si può anche scegliere una soluzione annuale in grado di garantire un leggero risparmio.

L'offerta segue un approccio molto particolare, non riscontrabile in nessuno degli altri *provider* finora analizzati: viene infatti caricato un nuovo film al giorno, per un totale di soli 30 film (in lingua originale con sottotitoli in inglese) tra cui scegliere, in modo che ogni giorno il più vecchio dei film disponibili diventi inaccessibile e una nuova pellicola lo sostituisca. Questa notevole scarsità di titoli sembra rientrare in un modello di business proprio del sito, che lo rende più simile a un cineclub di appassionati che a un grande distributore pronò agli studios: la principale differenza di MUBI rispetto ad altre piattaforme, infatti, oltre al genere di pellicole proposte, sta in una forte attenzione per la componente *social*, che rende i commenti e le interazioni tra utenti importanti tanto quanto la vera e propria visione del film.

SKY ONLINE

Sky Online viene presentato dalla società di Rupert Murdoch come “pensato per chi non è ancora cliente o per chi non può installare la parabola”, in particolare dunque per un pubblico giovane costantemente

⁹³ <https://mubi.com/vision>

connesso e poco desideroso di spendere cifre più alte per un abbonamento vero e proprio via satellite.

Per quanto riguarda l'offerta, questa si divide in categorie che rispecchiano la programmazione dei canali satellitari:

- In diretta, con alcune limitazioni per gli show più seguiti, gli 8 canali di Sky Cinema (Sky Cinema 1, Sky Cinema Hits, Sky Cinema Family, Sky Cinema Passion, Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Max, Sky Cinema Classics, Sky Cinema Cult), il canale generalista Sky Uno, i canali Fox (Fox, Fox Life, Fox Crime e Sky Atlantic), il canale Sky Atlantic dedicato alle serie tv e tre canali Disney dedicati ai bambini.
- L'accesso illimitato ai film del catalogo Sky (circa 600), visionabili senza seguire la programmazione in diretta, così come a stagioni intere di circa 30 serie televisive già andate in onda.
- La possibilità di acquistare singoli eventi sportivi (a prezzi poco concorrenziali) come la UEFA Champions League, la Formula Uno o la MotoGP.
- L'informazione di Sky TG24.

La strategia di vendita prevede acquisti singoli *on demand* soltanto per gli eventi sportivi, mentre il resto dell'offerta è suddiviso in "ticket" mensili rinnovabili a scelta: il ticket "Intrattenimento", comprendente canali Fox, Sky Atlantic, serie tv in catalogo e spettacoli in diretta, costa 9,99 euro al mese, mentre quello "Cinema" offre la programmazione cinematografica in diretta e d'archivio a 14.99 euro. La piattaforma è

visibile su Pc, iPad, i principali tablet Samsung e le Smart TV Samsung, Playstation, mentre non è previsto l'accesso tramite smartphone. A uno stesso account Sky Online possono essere associati più dispositivi, fino a un massimo di tre, e il servizio è fruibile su uno solo di questi alla volta⁹⁴.

NETFLIX

Quella che al momento è considerata la più quotata società di distribuzione di contenuti audiovisivi online (valutata 23 miliardi di dollari a gennaio 2015, con voci di acquisto da parte di un colosso *dell'hi tech*⁹⁵), e che secondo uno studio del 2014 occupa oggi il 57,5% del mercato streaming (con YouTube fermo al 16,9%)⁹⁶, ha mosso i primi passi nel 1997, in uno scenario totalmente diverso da quello in cui si trova oggi ad operare.

I fondatori Reed Hastings e Marc Randolph avviarono infatti la compagnia in un mondo in cui Internet aveva un ruolo decisamente diverso da quello ricoperto al giorno d'oggi – Google, per dirne una, era ancora di là da venire –, ma soprattutto mancava di mezzi tecnici per la riproduzione di immagini in movimento in alta qualità, senza interruzioni o lunghe attese per il caricamento dei video. Il servizio inizialmente offerto dalla compagnia consisteva infatti nel recapitare DVD a noleggio

⁹⁴ <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-04-02/arriva-sky-online-e-si-accende-sfida-streaming-ecco-costi-catalogo-pro-e-contro-nuova-offerta-134455.shtml?uuid=>

⁹⁵ http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/31694_netflix-sara-acquisita-e-vodafone-comprera-sky.htm

⁹⁶ T. Wasserman, YouTube at 10: Under siege but still dominant, 14 febbraio 2015, <http://mashable.com/2015/02/14/youtube-at-10-under-siege-but-still-dominant/>

via posta presso le case dei clienti, previa prenotazione online del film, aggiornando dunque un modello già esistente senza coinvolgere nel processo l'ancora lontana visione in streaming.

L'offerta subì una variazione nel 1999, quando per la prima volta venne proposto un pagamento a forfait mensile per un numero illimitato di noleggi, ma sostanzialmente il servizio continuò con le stesse modalità (crescendo esponenzialmente in quanto a successo di pubblico) fino al 2007, quando, mutate le condizioni dell'audiovisivo online (con YouTube già in rete da due anni), la società decise di offrire la possibilità di guardare i film noleggiati direttamente online attraverso un servizio di streaming.

Nel giro di tre anni la visione dei materiali acquistati online era ormai garantita su una molteplicità di dispositivi oltre al PC: lettori Blu-ray, Xbox, *smart tv*, Playstation, Wii, iPad e iPhone. Le strategie commerciali della società, così come i dati riguardanti l'uso effettivo dei suoi servizi, sono lo specchio fedele del repentino cambiamento avvenuto in quegli anni nelle abitudini dei consumatori di audiovisivi: da una parte il declino inevitabile del noleggio via posta (contemporaneo al fallimento di altri grandi protagonisti del settore come la catena di noleggio Blockbuster); dall'altra la crescente popolarità della visione via Internet, attraverso abbonamenti economicamente invitanti e in grado di garantire un accesso immediato e non mediato al prodotto cercato.

Dopo aver conquistato il mercato statunitense, Netflix ha poi allargato il suo bacino d'utenza in Canada, Australia, America Latina e in diversi Paesi europei, in particolare Francia, Germania, Gran Bretagna, Irlanda, Svezia, Finlandia, Norvegia, Svizzera, Lussemburgo, Austria e Belgio, per un totale di circa 57 milioni di abbonati

(2015)⁹⁷. Grande assente è finora l'Italia, nonostante si siano rincorse per anni voci di arrivo imminente, che hanno trovato maggiore fondatezza solo recentissimamente attraverso le dichiarazioni di collaborazione da parte di Telecom Italia, incaricata di cablare adeguatamente la rete del Paese per sostenere il massiccio utilizzo di banda della visione online in alta definizione⁹⁸. Solo il 55% delle abitazioni nazionali dispone infatti di collegamenti adeguati a supportare il carico necessario per fruire di Netflix, contro una media europea, in base alle rilevazioni Eurostat, del 72%⁹⁹.

I titoli del catalogo on demand prevedono film, documentari, serie tv, per un costo mensile di 8,99 dollari negli USA, 5,99 sterline in UK e 7,99 euro in Francia. In questo vasto catalogo è però da notare una scarsa presenza di pellicole recenti, con il grosso dell'offerta basato su contenuti cinematografici più vecchi di due anni (contrariamente ad altri competitori come Amazon Prime e iTunes), e una tendenza al “ricambio” continuo dei titoli una volta scaduti i contratti di licenza.

YOUTUBE

Forse perché ormai automaticamente associato a formati brevi, a sequenze estrapolate e a remix non autorizzati, è facile non pensare a

⁹⁷

<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10476&contentGroup=Company+Facts>

⁹⁸ http://www.corriere.it/tecnologia/cards/netflix-infinity-itunes-l-offerta-streaming-italia/tv-streaming-aspettando-netflix_principale.shtml

⁹⁹ <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/09/26/netflix-spaventa-mediasset-e-sky-ecco-perche-i-progetti-sulla-rete-vanno-a-rilento/1124895/>

YouTube come a un servizio di noleggio e vendita a pagamento di opere cinematografiche complete e autorizzate dai detentori dei diritti.

È però un fatto che dal 2010 la società di streaming online più nota a livello globale abbia offerto ai suoi utenti la possibilità di scegliere anche un'esperienza di visione più tradizionale, con particolare riferimento a film di recente distribuzione, che come per molte altre piattaforme in Rete sono disponibili a prezzi che si attestano intorno ai 3,99 euro per il noleggio e i 13,99 per l'acquisto. Rispetto ad altre piattaforme, il grande vantaggio di YouTube è sicuramente la compatibilità con pressoché qualunque *device* esistente, mentre va detto che nonostante la straordinaria notorietà del sito, il servizio di vendita e noleggio è stato finora poco pubblicizzato dalla compagnia, che almeno al momento risulta poco noto al grande pubblico. Per accedere ai film a pagamento è infatti necessario al relativamente nascosto canale "Movies", dove è possibile visualizzare le nuove uscite e i film in catalogo, e dopo un'anteprima gratuita scegliere se pagare attraverso il sistema di transazioni Wallet.¹⁰⁰

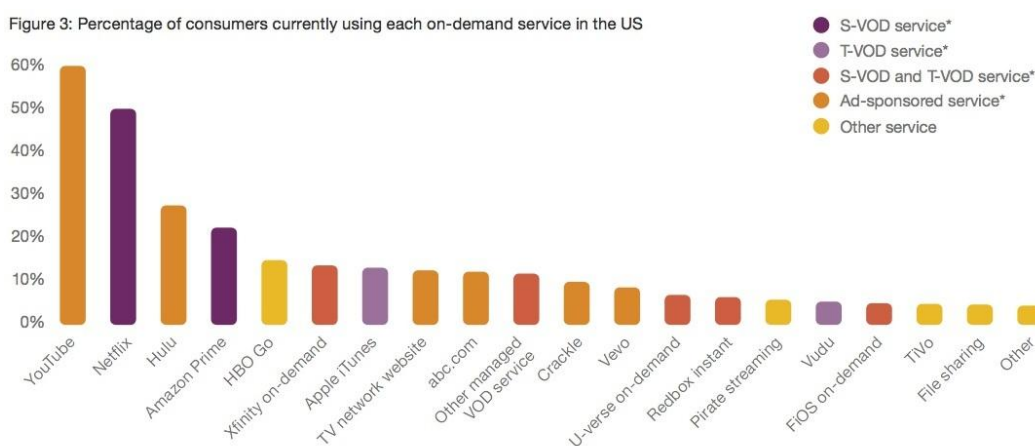
Questo per rimanere nell'ambito delle opere autorizzate dagli studios (nel 2011, dopo un avvio del servizio basato sul cinema indipendente e straniero, sono stati stipulati accordi con Sony, Universal e Warner), dunque in larga maggioranza a pagamento, a meno che per questioni di diritti la diffusione non sia gratuita. Vi è poi tutto ciò che legale non è, ovvero, come spesso accade su YouTube, quei materiali caricati da singoli utenti senza rispettare accordi e licenze, in questo caso senza limitarsi a singole sequenze ma all'intera opera. Il cinema reperibile grazie a questi gesti isolati è solitamente un cinema di fattura

¹⁰⁰ <http://www.hollywoodreporter.com/news/interview-raises-profile-youtubes-movie-760317>

non recente, e spesso (benché non sempre) appartenente a categorie poco tutelate dai detentori dei diritti di sfruttamento, che evidentemente non hanno necessità di investire energie nella rimozione dei titoli.

In questo caso YouTube si inserisce in quel mondo “di mezzo” costituito da tutti quei siti di streaming “illegale o quasi”, che sfruttando legislazioni straniere, cavilli telematici o l’impossibilità da parte dei produttori di contrastare un fenomeno così vasto, per diversi anni hanno inferto duri colpi all’industria cinematografica e audiovisiva e solo ora cominciano a sentire la concorrenza dei servizi legali, così come accaduto con la musica anni fa.

Fig. 9. Utenti in % delle diverse piattaforme di streaming negli USA



* If a service offers multiple payment models, the color coding refers to the predominant one.
Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2014. Base: USA (those who watch any type of streamed or downloaded video service at least monthly)

Fonte: Ericsson ConsumerLab, Tv and Media 2014

2.3 Offerta limitata!

Stando alla rassegna appena svolta (rassegna assolutamente parziale, che non tiene conto di molte altre piattaforme meno diffuse o presenti soltanto in determinati Paesi), se dunque il cinema non dovesse davvero avere un avvenire, il suo passato sembra godere di grande popolarità, visti gli innumerevoli film che si rivelano oggi molto più facilmente consultabili rispetto al recente passato. Rispetto all'era pre-Internet, quando la cinefilia si nutriva di archivi fisici e copie introvabili, è oggi disponibile un enorme contenitore indifferenziato di tutto ciò che la cultura audiovisiva ha prodotto finora.

Immaginare un'identica situazione quotidiana oggi o vent'anni fa è utile a manifestare la portata rivoluzionaria del mezzo Internet (di cui Google, come “cancello del cielo”, è una sorta di sineddoche): nel 1995, così come in ogni epoca precedente lungo tutta la storia dell'umanità, se un quesito o un desiderio si fosse posto alla mente di qualcuno, per pura curiosità, per obbligo o per accrescere le proprie competenze, le opzioni sarebbero state diverse. Il quesito o il desiderio, anche il più banale (come quello di vedere un determinato film non contemporaneo) avrebbe potuto rimanere tale, e la soddisfazione della curiosità si sarebbe potuta manifestare magari anni dopo, con la messa in onda in tv del dato film, oppure con la proiezione presso un cinema d'essai. In secondo luogo si sarebbe potuto consultare un esercizio commerciale (una videoteca) o un intero archivio, come una cineteca, benché nell'eventualità di una richiesta molto specifica, probabilmente l'energia spesa sarebbe stata molta e i risultati non necessariamente soddisfacenti.

Trasferendo la stessa situazione particolare al 2015, lo scenario sarebbe molto diverso, seppure non del tutto. Una volta sopraggiunta la

curiosità sul film in questione, basterebbe digitare l'URL di Google e immettere nel campo di ricerca le parole-chiave relative alla pellicola, perché, citando un'iperbole di Brewster Kahle, presidente dell'Internet Archive, «se qualcosa non è su Google, non esiste»¹⁰¹.

Creato nel 1998 da due studenti di Stanford, Larry Page e Sergey Brin, Google è in breve tempo divenuto uno degli strumenti più utili e popolari di Internet, e la capacità di utilizzarlo per ottenere risposte pertinenti alle proprie domande costituisce oggi il livello-base di utilizzazione del web in generale, una porta d'accesso obbligatoria, un minimo comun denominatore che chiunque abbia avuto occasione di navigare in Rete ha probabilmente utilizzato. Google è più di un sito: è per molti il contenitore dell'intero World Wide Web, un Santo Graal contemporaneo sorgente della conoscenza infinita.

Dunque una grande abbondanza di contenuti e una tendenza ad archivarli continuamente; un'attualità dirompente, estrema rincorsa al futuro, e la capacità (e la volontà) di trattenere tra le maglie della Rete ogni (?) traccia del passato. Come scritto da Simon Reynolds, autore di *Retromania* (2011) – che definisce YouTube «quell'indiscriminato caos di recupero culturale amatoriale» –, «la presenza del passato nella nostra vita è aumentata in modo incommensurabile e insidioso. [...] Ormai siamo talmente abituati a questa facilità di accesso che faticiamo a ricordarci di quando non era così, e tendiamo a dimenticarci che fino a tempi relativamente recenti la nostra vita era quasi sempre declinata al

¹⁰¹ D. HOCHMAN, *In Searching We Trust*, «The New York Times», 14 marzo 2010, <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F04E5DF113EF937A25750C0A9629C8B63&&scp=3&sq=%22bagle%20crumbs%22&st=cse>

presente culturale, con il passato confinato in aree specifiche, prigioniero di oggetti o luoghi particolari»¹⁰².

Che si apprezzi o meno questa nuova condizione esistenziale, si potrebbe dire, citando Truffaut¹⁰³, che almeno su Internet “il cinema impera”: il numero di film visibili – interi o in sequenze estratte, inalterati o modificati, gratuiti o a pagamento – sembra superare di gran lunga quello che i cinefili del passato hanno potuto apprezzare da oltre un secolo a questa parte. La domanda da porsi è però: per quanto vasto sia questo archivio virtuale, quali sono i suoi limiti?

L’idea di Internet come enorme archivio di rapidissimo accesso, in grado di offrire la pressoché totalità di artefatti afferenti a un determinato ambito dell’*entertainment*, ha fatto coniare passato il termine *Celestial Jukebox*¹⁰⁴ (“jukebox celeste, del Paradiso”): una condizione che sembra essersi in buona parte realizzata con l’introduzione prima di iTunes e poi di Spotify, il servizio di streaming musicale gratuito (con intermezzi pubblicitari e restrizioni) o in abbonamento. Kristin Thompson ha affrontato l’argomento in relazione al cinema in un suo articolo del 2007, quando molte delle attuali piattaforme non erano ancora disponibili al pubblico: secondo Thompson,

la Rete è sbalorditivamente smisurata, e in molti sembrano pensare che renda ormai disponibili la maggior parte dei testi, delle immagini e dei

¹⁰² S. REYNOLDS, *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, Isbn Edizioni, Milano 2011, pp. 86-87.

¹⁰³ *Effetto notte* (“La nuit américaine”), regia di F. Truffaut, prod. Francia-Italia, 1973.

¹⁰⁴ Il termine ricorre piuttosto di frequente nella letteratura al riguardo, sin dagli anni ’90 con la pubblicazione di P. GOLDSTEIN, *Copyright's Highway: The Law and Lore of Copyright from Gutenberg to the Celestial Jukebox*, Hill and Wang, New York 1994.

suoni registrati mai creati – o quantomeno che presto sarà così. In relazione al download musicale, l'idea è stata denominata 'The Celestial Jukebox', ed è un'idea molto diffusa. Le biblioteche universitarie sono visibilmente meno frequentate che al tempo dei miei studi, perché gli studenti suppongono di poter trovare tutti i materiali di ricerca necessari navigando su Google in tutto comfort dalle loro stanze¹⁰⁵.

Lo scritto in questione nasceva come risposta ad un altro articolo, comparso sul *New York Times* a firma di A.O. Scott, che già otto anni fa, in un clima di diffusione non ancora così massiva dell'audiovisivo in Rete, prevedeva:

Da qualche tempo è ormai possibile immaginare un momento in cui voi – sì, Voi, le Persone dell'Anno, i sommi arbitri della rilevanza culturale – sarete in grado di guardare qualunque cosa vogliate quando lo vorrete e nell'ambiente che preferirete. La manciata di siti web che mettono a disposizione lungometraggi in streaming o in download, insieme all'offerta più ampia *on demand* via cavo o satellite, offrono un'anteprima di ciò ci aspetta. [...] a breve sarà possibile navigare tra tutto

¹⁰⁵ K. THOMPSON, *The Celestial Multiplex*, 27 marzo 2007, <http://www.davidbordwell.net/blog/2007/03/27/the-celestial-multiplex/>, cit. in G. IVERSEN, *The Future of a Medium Once Known as Television*, in P. SNICKARS, P. VONDERAU, op. cit., p. 354 (trad. mia. Testo originale: «The Internet is mind-bogglingly huge, and a lot of people seem to think that most of the texts and images and sound-recordings ever created are now available on it – or will be soon. In relation to music downloading, the idea got termed “The Celestial Jukebox,” and a lot of people believe in it. University libraries are noticeably emptier than they were in my graduate-school days, since students assume they can find all the research materials they need by Googling comfortably in their own rooms.»)

ciò che è sopravvissuto nell'ambito della storia del cinema, accedendovi al clic di un mouse e per pochi dollari via PayPal¹⁰⁶.

Secondo Thompson, al contrario, l'idea di un *Celestial Multiplex*, equivalente cinematografico del *celestial jukebox*, non è ipotizzabile nemmeno nella più ottimistica delle previsioni sul futuro del web, perché il numero di film prodotti anche solo negli ultimi anni (3.512 nell'anno 1970; 3.710 nel 1980; 4.645 nel 1990; 3.782 nel 2000; 4.603 nel 2005) evocherebbero magazzini sterminati, inaccessibili e inutilizzati «come quello nell'ultima inquadratura de *I predatori dell'arca perduta*»¹⁰⁷.

Thompson continua poi la sua decostruzione del mito del *celestial multiplex* citando fattori determinanti nella distribuzione di un qualunque film: il denaro necessario a convertirlo in digitale e i diritti in mano ai legittimi detentori:

Supponiamo che un archivio e uno studio cinematografico abbiano entrambi una copia di buona qualità di un film americano minore degli anni '40. L'archivio non ha l'autorizzazione legale a pubblicarlo in rete, e se lo studio decide che non c'è un incentivo finanziario per farlo, quel

¹⁰⁶ A.O. SCOTT, *The Shape of Cinema, Transformed at the Click of a Mouse*, «The New York Times», 18 marzo 2007,

http://www.nytimes.com/2007/03/18/movies/18scot.html?_r=1&oref=slogin (trad. mia. Testo originale: «For some time now, it has been possible to imagine a moment when you – yes, You, the Person of the Year, the ultimate arbiter of cultural relevance – will be able to watch whatever you want whenever you want in the setting of your choice. The handful of Web sites that now offer streaming or downloadable feature films, along with wider video on demand through the cable box or satellite dish, offer a glimpse of what is to come. [...] before too long the entire surviving history of movies will be open for browsing and sampling at the click of a mouse for a few PayPal dollars.»)

¹⁰⁷ K. THOMPSON, op. cit.

film non sarà reso disponibile per il download. Un singolo collezionista potrà magari creare un file e metterlo a disposizione, ma rischierà minacce di azioni legali da parte dei detentori dei diritti¹⁰⁸.

Le obiezioni poste nell'articolo risalgono al 2007: un'epoca che, sebbene relativamente vicina, era ancora agli albori dell'uso massivo di Internet come sostituto della visione casalinga o addirittura in sala, quindi andrebbero sicuramente aggiornate al panorama attuale. Nonostante questo, Thompson ha ben intuito una tendenza che avrebbe complicato anche nel 2015 la creazione di un ideale, enorme archivio digitale autorizzato: basti pensare che, secondo un sondaggio di «Business Insider», la risposta più frequente al perché gli intervistati utilizzassero siti di streaming illegale in bassa qualità non era la gratuità, ma l'impossibilità di trovare quel contenuto su una piattaforma autorizzata¹⁰⁹.

L'assenza sempre più evidente di alcuni titoli ritenuti “classici”, o quantomeno molto noti, dalla *library* di Netflix, sia online che attraverso il suo servizio di distribuzione DVD (ormai in declino per stessa volontà

¹⁰⁸ *Ibidem* (trad.mia. Testo originale: «Suppose an archive and a film studio both have good-quality prints of a minor American film made in the 1940s. The archive does not have the legal right to put it online, and if the studio decides that it does not have the financial incentive to do so, that film will not be made available for downloading. A private collector might possibly create a file and make it available, but he or she would risk being threatened by the copyright-holder.»)

¹⁰⁹ C. STERBENZ, A. KIERSZ, G. LUBIN, *Here's How Many People Really Use Sketchy Streaming Sites – And Why*, 28 aprile 2014, <http://www.businessinsider.com/business-insider-online-streaming-survey-2014-4?IR=T>

della compagnia), ha fatto recentemente parlare alcuni commentatori¹¹⁰, e la stessa società (così come alcune sue concorrenti) ha dovuto spiegare le loro ragioni. Il 1 maggio 2013, per esempio, vide il ritiro di 1800 titoli appartenenti a MGM, Warner Bros e Universal, a causa della scadenza dei contratti stipulati con Netflix per la distribuzione via streaming sulla loro piattaforma.¹¹¹

Questa la dichiarazione di Jenny McCabe, Director of Global Media Relations presso la compagnia, nello stesso anno:

Con ogni nuovo titolo che aggiungiamo, rimaniamo focalizzati sull'obiettivo di essere degli esperti programmisti, in grado di offrire un mix che soddisfi i nostri membri piuttosto che cercare di essere dei distributori a tutto tondo. Siamo selettivi rispetto ai titoli che aggiungiamo a Netflix. [...] Non possiamo ottenere le licenze per tutto e allo stesso tempo mantenere bassi i nostri prezzi. Perciò cerchiamo quei titoli che possano attrarre il maggior numero di spettatori in rapporto al costo dei loro diritti di diffusione. Questo significa che dovremo rinunciare o scegliere di non rinnovare alcuni titoli non abbastanza visti rispetto al loro costo per l'azienda¹¹².

¹¹⁰J. BROOKS, *For Cinephiles, Netflix Is Less and Less an Option*, 12 settembre 2014, http://ww2.kqed.org/arts/2014/09/12/netflix_streaming_dvds/.

¹¹¹ S. ADAMS, *The Great Netflix Purge*, 30 aprile 2013, http://www.slate.com/blogs/browbeat/2013/04/30/netflix_queue_to_become_netflix_list_maybe_also_many_movies_no_longer_streaming.html

¹¹² Dichiarazione di Jenny McCabe, Director of Global Media Relations presso Netflix, affidata ad un video di presentazione dell'azienda diffuso nel 2013 e reperibile presso <https://www.youtube.com/watch?v=VvpoUh9gx58> (trad. mia. Testo originale: « With every title we add, we remain focused on our goal of being an expert programmer (vocal emphasis in the video) offering a mix that delights our members rather than trying to be a broad distributor. We're selective about what titles we add to Netflix we can't license everything and also maintain our low prices. So we look

In un'epoca che ha visto svilupparsi il concetto di "coda lunga", l'atteggiamento della società in questione sembra virare verso una versione *light* della suddetta strategia economica, che risparmi alcune delle ristrette nicchie di consumatori ma ne sacrifichi altre, distanziandosi quindi un po' meno da altri distributori abituati a puntare sui *blockbuster* sicuri.

«Mentre Amazon riceve ordini per un numero di libri enormemente più grande di quello della vostra libreria, Netflix probabilmente ha *meno* film disponibili in streaming di quanti ne avesse decenni fa il vostro videonoleggio»¹¹³, ha scritto Felix Salmon nel 2014. Questo fenomeno è dovuto al fatto che, come dichiarato da James Surowiecki sul *New Yorker*, «Netflix è rimasta vittima del suo stesso successo»¹¹⁴, il quale, insieme all'allargarsi della concorrenza, ha spinto i detentori dei diritti a chiedere conti salati per licenze che fino a pochi

for those titles that deliver the biggest viewership relative to the licensing costs. This also means that we'll forego or choose not to renew some titles that aren't watched enough relative to their costs.»)

¹¹³ F. SALMON, *Netflix's dumbed-down algorithms*, <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2014/01/03/netflixs-dumbed-down-algorithms/>, 3 gennaio 2014 (trad. mia).

Testo originale: «While Amazon has orders of magnitude more books than your local bookseller ever had, Netflix probably has *fewer* movies available for streaming than your local VHS rental store had decades ago.»)

¹¹⁴ J. SUROWIECKI, *Content and its Discontents*, «The New Yorker», 20 ottobre 2014, <http://www.newyorker.com/magazine/2014/10/20/content-discontents> (trad. mia).

Testo originale: «The situation is an unusually stark example of competitive capitalism in action: someone invents a new market and thrives, but the success shows competitors just how lucrative the market can be. This may be hard on companies, but it's great for consumers, since they're getting more new shows and movies without having to spend another dime.»)

anni prima distribuivano volentieri a poco prezzo. L'autore definisce la situazione «un caso curiosamente desolante di competizione capitalista in azione: qualcuno inventa un nuovo mercato e cresce florido, ma il successo dimostra ai concorrenti quanto possa essere remunerativo il mercato in questione. Questo può risultare difficile per le compagnie, ma è ottimo per i consumatori, che hanno accesso a più film e spettacoli senza spendere ulteriormente»¹¹⁵.

Gli interessi (e gli sforzi finanziari) dell'azienda sembrano molto più concentrati, dunque, sulla creazione di contenuti propri, come dimostrano la grande spinta pubblicitaria e il grande successo di pubblico (inedito per prodotti “nativi” del web) di serie televisive come *House of Cards* (2013-2015) o *Orange Is the New Black* (2013-2015). Netflix sarà dunque probabilmente sempre più concorrente dei *broadcasters* classici, in chiaro, via satellite o via cavo, con l'intento di dare “a ognuno il suo palinsesto”, piuttosto che votarsi alla fatica di Sisifo di riunire su una sola piattaforma il maggior numero possibile di film.

Sul *New York Times*, Farhad Manjoo ha affrontato nel 2014 l'attuale impossibilità di accesso a numeri davvero elevati di opere audiovisive da un unico portale, prevedendo anche per i prossimi anni una frammentazione dell'offerta, e quindi una soddisfazione mai davvero completa del fruitore: «Questa sorta di seccatura e inefficienza sembra antitetica rispetto all'*ethos* di Internet, dove sembra un diritto di tutti quello di ottenere tutto rapidamente e a buon mercato. Ma per ora, Internet ha trovato un buon avversario: Hollywood»¹¹⁶. L'autore

¹¹⁵ *Ibidem*

¹¹⁶ F. MANJOO, *Why Movie Streaming Sites So Fail to Satisfy*, «The New York Times», 26 marzo 2014 (trad. mia. Testo originale: «This sort of hassle and inefficiency sounds antithetical to the ethos of the Internet, where it seems to be your

proseguiva col descrivere il “ciclo vitale” di una pellicola hollywoodiana, secondo la suddivisione in “finestre” temporali: prima l’uscita in sala, poi in DVD e in pay-per-view (anche digitale), e in seguito, circa un anno dopo la prima distribuzione, la messa in onda nei palinsesti delle pay tv, spesso in esclusiva, facendo sì che quei titoli non possano più essere noleggiati presso altri servizi. Di solito, solo dopo un periodo di circa cinque-sette anni l’esclusiva termina e i film in questione possono entrare a far parte del catalogo in abbonamento di Netflix o altre piattaforme. Un canale come HBO, secondo questo sistema, ha così modo di acquistare (come infatti ha fatto) i diritti di circa la metà dei film realizzati dalle più grandi *major* fino al 2020 e oltre.

2.4 Vecchi e nuovi salvatori

Sam Adams, sulla rivista online *The A.V. Club*, dichiarava già nel 2011: «Stiamo andando verso un mondo in cui il successo di una data opera d’arte è determinato principalmente dalla sua facilità d’accesso. “Comodità” e “scelta” sono le parole d’ordine dell’era digitale, in cui il contenuto dev’essere istantaneamente accessibile e altrettanto rapidamente antologizzato, affinché i consumatori non fuggano verso destinazioni più accoglienti»¹¹⁷.

right to get everything cheap and fast. But for now, the Internet has met its match: Hollywood.»)

¹¹⁷ S. ADAMS, *The convenience trap: What the changes at Netflix reveal about an insidious trend*, «The A.V. Club», 3 agosto 2011 (trad.mia. Testo originale: «[...] we’re moving toward a world in which the success of a given work of art is determined primarily by its ease of access. “Convenience” and “choice” are the

Adams citava poi lo storico del cinema Dave Kehr, e la sua reiterata convinzione che il mito del “si trova qualunque cosa in DVD” sia assolutamente falso, e fornendo esempi pratici di come vi siano già dei “sommersi” nel diluvio della digitalizzazione, che per non essere ancora stati diffusi su supporti contemporanei non hanno più avuto la stessa visibilità:

Ogni volta che una nuova tecnologia diventa dominante, un pezzo di storia del cinema ne fa le spese. Film che un tempo erano presenze fisse nei corsi universitari di cinema sono stati marginalizzati perché le istituzioni universitarie azzerano i budget per il noleggio e costruiscono aule che permettono soltanto proiezioni digitali. *Las Hurdes* di Luis Buñuel, un tempo un testo-cardine per insegnanti desiderosi di illustrare il potenziale d’inganno inerente al documentario, è praticamente scomparso dalla scena, sostituito da esempi più facilmente accessibili¹¹⁸.

Questo aneddoto porta chiaramente alla luce un tema più ampio, ovvero quello, già accennato, dei cambiamenti in atto nei canoni contemporanei, spesso dovuti a fattori tecnologici, come in questo caso, o in altri frangenti a una “presa di potere” di nuovi storici, spesso non legittimati

watchwords of the digital era, in which content must be instantly accessible and as quickly digested, lest consumers flit off to some more welcoming destination.»)

¹¹⁸ S. ADAMS, *The convenience trap: What the changes at Netflix reveal about an insidious trend*, 3 agosto 2011 (trad.mia. Testo originale: «Every time a new technology takes over, a chunk of film history gets left behind. Movies that were mainstays of undergraduate film classes have been marginalized as colleges and universities zero out rental budgets and build new classrooms that only allow for projection from digital sources. Luis Buñuel’s *Land Without Bread*, once a pivotal text for teachers seeking to illustrate the potential for deception inherent in the documentary form, has all but drifted out of the conversation, replaced by more easily accessible examples.»)

da titoli accademici ma dalla propria capacità di influenzare la Rete. Sempre più cambiano i soggetti in grado di preservare la memoria del cinema, e sempre più è difficile svolgere il ruolo di mediatori culturali in un'epoca in cui essere autodidatta è ormai una condizione che permea ogni campo del sapere.

“*Everyone a Historian*”¹¹⁹ è la fortunata formula (mutuata da quella, più antica, di Carl Becker, “*Everyman His Own Historian*”¹²⁰) coniata nel 1998 dallo storico americano Roy Rosenzweig per definire l'esistenza di un doppio binario nella costruzione della storia: quello ufficiale, di chi è storico (del cinema o meno) di professione, e quello, più popolare e libero da vincoli, della storia proposta da chi storico non è. “*Everyone a Historian*” come “Tutti quanti storici”, dunque, ad indicare la progressiva *perte d'auréole* da parte di chi per mestiere ha avuto da sempre il compito preciso di mediare tra gli avvenimenti, la materia bruta, e il pubblico ricevente la descrizione/narrazione organizzata e meditata di quegli eventi.

Come ha scritto Stefano Vitali,

L'avvento di Internet ha avuto [...] alcune conseguenze di ordine, per così dire, sociologico, sulla comunità degli storici: sono cambiate le modalità di interazione interpersonale e collettiva, grazie all'introduzione della posta elettronica e dei newsgroup; si è estesa fino alla scala teoricamente globale la comunità scientifica di riferimento; si è creato uno spazio all'interno del quale le distanze fra studenti e discenti e quelle fra i diversi

¹¹⁹ Cfr. R. ROSENZWEIG, *Everyone a Historian*, in R. ROSENZWEIG, D. THELEN, *The Presence of the Past: Popular Uses of History in American Life*, Columbia University Press, New York, 1998, pp. 177-189, <http://chnm.gmu.edu/survey/afterroy.html>

¹²⁰ Cfr. C. BECKER, “*Everyman His Own Historian*”, *American Historical Review*, vol. 37, no. 2, 1932, p. 221-236.

gradi della gerarchia accademica tendono ad attenuarsi mentre è lo stesso concetto di autorità accademica che subisce delle torsioni inedite¹²¹;

Da Erodoto (V sec. a.C.), quando di storia del cinema ancora non si parlava, in poi, la professione di storico ha mantenuto uno status rispettato e privilegiato: quello di chi, forte della sua competenza, ha l'autorità per divulgare ai non edotti la presupposta verità sullo svolgimento di eventi passati, prossimi o remoti che siano. Testimoni “comuni”, come sono forse oggi gli utenti che diffondono spezzoni dei propri film preferiti su YouTube, e storici (intesi in generale come custodi delle “arche di Noè” da salvare) combattono dunque per avere la credibilità che entrambe le parti credono di meritare.

Se è vero che negli ultimi anni una certa tendenza pessimista e disincantata¹²² sembra aver ridotto a un'utopia mai realizzata l'idea che Internet potesse definirsi come luogo di democrazia e partecipazione attiva ai processi decisionali, almeno gli storici del cinema sembrano dover fare i conti con questa utopia, e in fretta. Il fenomeno illustrato dall'esempio del film di Buñuel segnala una trasformazione che sta già avendo luogo, e che avrà probabilmente ripercussioni ancora più forti in futuro.

Innanzitutto c'è il fattore dell'*accesso*, che propone una prima selezione tra i “sommersi e i salvati”¹²³ dell'ideale catalogo cinematografico mondiale, garantendo solo ad alcuni titoli la possibilità di una visibilità potenzialmente globale come quella che offre la Rete; vi

¹²¹ S. VITALI, op. cit., p. 69.

¹²² Cfr. G. LOVINK, op. cit.

¹²³ Mi riferisco chiaramente a P. LEVI, *I sommersi e i salvati*, Einaudi, Torino 1986, in cui l'autore fa uso di questi termini per definire chi perì e chi sopravvisse ai lager nazisti.

è poi un secondo fattore che è insieme causa e conseguenza del primo, ovvero il *gradimento* del pubblico: può capitare che senza la passione di un singolo, anonimo *aficionado*, un film (o una sua parte) non possa essere disponibile al grande pubblico, rendendolo così potenzialmente popolare e in grado di rimanere nel tempo; ma è anche vero che per far sì che dal piano della possibilità si passi all'effettiva persistenza nel tempo dell'opera in questione, è necessario che un pubblico, possibilmente vasto, ne fruisca.

Nel 2013 la Library of Congress (ovvero la Biblioteca Nazionale americana, nonché la più grande al mondo) ha incaricato David Pierce, archivista e storico del cinema, dello studio *The Survival of American Silent Feature Films: 1912-1929*¹²⁴, volto a indagare sui film muti prodotti negli Stati Uniti tra il 1912 e il 1929, e soprattutto sull'effettiva sopravvivenza di questi fino ai giorni d'oggi. I risultati ottenuti hanno fornito questo quadro:

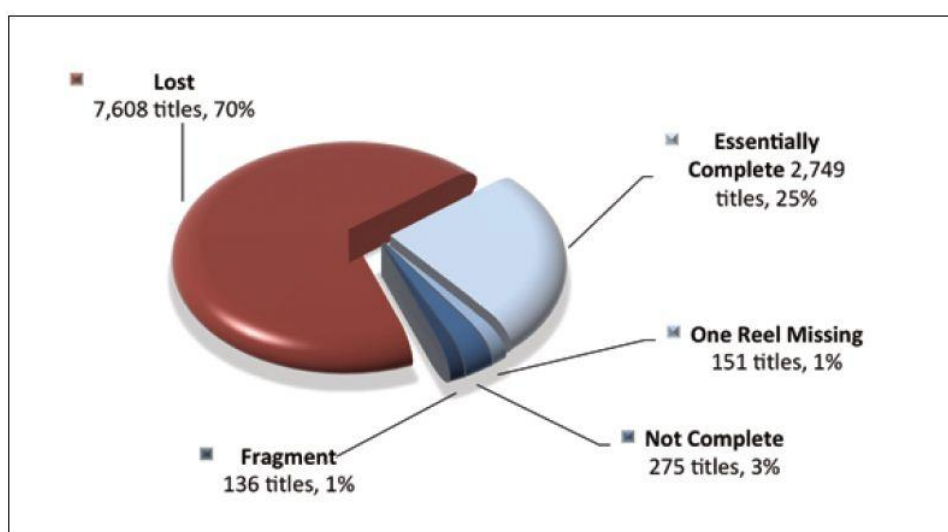
- i lungometraggi prodotti nel periodo in questione sarebbero 10.919.
- Di questi, solo 1575 (il 14%) sono oggi disponibili nel loro formato originale in 35mm.
- Altri 1736 (16% del totale) sono ancora visibili, ma in forme diverse dalle copie effettive che il pubblico americano poteva avere occasione di vedere all'epoca in sala: si tratta di copie per il

¹²⁴ D. PIERCE, *The Survival of American Silent Feature Films: 1912-1929*, Council on Library and Information Resources and The Library of Congress, Washington 2013, <http://www.loc.gov/programs/national-film-preservation-board/preservation-research/silent-film-database/>

mercato estero, oppure in formati di minore qualità, o (5%) mancanti di alcune parti.

- Il restante 70% non è oggi rinvenibile in alcun formato.

Fig. 10. Sopravvivenza in percentuale dei lungometraggi americani 1912-1929, suddivisi in: perduti, essenzialmente completi, mancanti di una bobina, non completi, in forma di frammenti.



Fonte: Library of Congress, *The Survival of American Silent Feature Films: 1912-1929* (2013)

Un'affermazione tratta dallo studio in questione sembra particolarmente significativa, per le implicazioni più generali che presenta al di là del suo contesto: «È impossibile determinare in anticipo quali film supereranno

la prova del tempo come opere d'arte, o quali si dimostreranno significativi come testimonianze d'epoca»¹²⁵.

Barbara Klinger, parlando della “vita testuale post-mortem” (*textual afterlife*) di molte opere filmiche, porta l'esempio di *La donna che visse due volte* (“Vertigo”, Alfred Hitchcock, 1958): accolto da giudizi critici non uniformi al momento dell'uscita in sala, negli anni '80, in occasione della sua riedizione, era già definito un “classico”, mentre per il restauro del 1996 si parlava di “capolavoro”.¹²⁶ Esempio al riguardo il fatto che, nella classifica dei “migliori film di sempre” della rivista ufficiale del British Film Institute, *Sight & Sound* (che ogni dieci anni dal 1952 aggiorna la sua lista interrogando centinaia di critici e accademici), il film abbia seguito un “percorso” decisamente imprevedibile: entrato nella *top ten* solo nel 1982 (al 7° posto), nel 1992 era 4°, nel 2002 2° e nel 2012 ha raggiunto la vetta¹²⁷.

La pervasività di Internet, soprattutto nelle vite dei cosiddetti nativi digitali, è ormai acclarata e in crescita, e ciò di pari passo con un significativo allontanamento dai media tradizionali, ormai sempre più cannibalizzati dalle molteplici funzioni del web, spesso in grado di offrire in modo più immediato (e in molti casi gratuito) i servizi fino ad oggi offerti dai diversi rami dell'industria culturale: dall'editoria cartacea alla discografia, dalla radiofonia alla televisione, al cinema. È dunque in atto un mutamento culturale che avrà effetto sempre maggiore sulle modalità di approccio alla storia delle arti e dei media (sempre più decisa

¹²⁵ D. PIERCE, op. cit., p. 3 (trad. mia. Testo originale: «It is impossible to determine in advance which films will stand the test of time as art, or which will prove significant as a social record.»)

¹²⁶ B. KLINGER, op. cit., p. 8.

¹²⁷ I. CHRISTIE, *The 50 Greatest Films of All Time*, <http://www.bfi.org.uk/news/50-greatest-films-all-time>

dagli apparati online piuttosto che dalle strutture classiche della canonizzazione e della divulgazione), nonché sull'esperienza filmica e audiovisiva in generale, ormai solo di rado rito sociale come nel cinema classico.

A partire da questa presenza pervasiva presso alcuni strati della popolazione mondiale, se l'impatto complessivo della Rete sulle attività umane continuerà con la stessa forza negli anni a venire, essa si costituirà come luogo decisionale, quindi di potere culturale e politico, anche per ciò che riguarda la storia e la memoria del cinema. Senza esaltare troppo la natura rivoluzionaria e anarchica del web (un mito fermo agli anni '90), è indubbio che rispetto al passato il web abbia saputo dare luogo ad un "sesto potere" in grado di garantire un vasto pluralismo e di rispondere ai poteri costituiti attraverso un'azione di disamina, critica e attacco alla percezione comune dell'attualità e degli eventi storici.

Il ruolo carbonaro svolto un tempo da stampa clandestina e volantini di controinformazione ha avuto un corrispettivo forse meno romantico ma sicuramente molto efficace nelle iniziative che ogni giorno vengono diffuse tramite passaparola sui principali canali della comunicazione autogestita di Internet. Quando poi il fenomeno raggiunga proporzioni notevoli, può accadere che siano gli stessi media di massa ad attingere alla grande fonte del web per amplificarne la voce o contrastarla, attribuendole in ogni caso un'importanza significativa, se si pensa alla natura spesso artigianale e disorganizzata delle attività in questione.

Gli apparati che hanno deciso le sorti di un'opera cinematografica, nel corso del Novecento, sono stati diversi:

- anzitutto le scelte produttive, distributive e di marketing dei detentori dei diritti del film. Il fatto che dal 1975, con l'inusuale

contemporanea distribuzione in migliaia di copie de *Lo squalo* (“Jaws”, Steven Spielberg), Hollywood abbia inaugurato di fatto l’era dei blockbuster, è significativo di come un’accurata strategia per la promozione di un film possa deciderne le sorti.

- La scelta del pubblico in sala durante la sua prima distribuzione, naturalmente. In questo caso l’esempio principe può essere *I cancelli del cielo* (“Heaven’s Gate”, 1980) di Michael Cimino, principescamente finanziato con 44 milioni di dollari dalla United Artists e ripagato con poco più di 3 milioni di incassi sul mercato americano.¹²⁸
- I *broadcaster* televisivi, che scegliendo secondo le proprie linee editoriali quali film mostrare e con quale visibilità, hanno potuto assicurare la durata nel tempo del successo di un film (senza dimenticare la nuova occasione di scelta degli spettatori, in grado di influenzare il palinsesto attraverso la misurazione dell’audience). Come esempio al riguardo, è stato calcolato che nel periodo 2000-2005 il numero di film italiani trasmessi sulle reti generaliste italiane è calato del 35%, che il 60% di questi è stato prodotto prima del 1980 e che solo il 7% è stato trasmesso in prima serata.¹²⁹, Al contrario, la scelta da parte delle reti di titoli ormai tradizionalmente riproposti ogni anno in occasione di particolari occasioni o festività (in Italia *Una poltrona per due* [“Trading Places”, John Landis, 1983], negli USA *La vita è*

¹²⁸ <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=heavensgate.htm>

¹²⁹ F. CASSETTI, S. SALVEMINI, (a cura di), *È tutto un altro film. Più coraggio e più idee per il cinema italiano*, Egea, Milano 2007, pp. 55-58.

meravigliosa [“It’s a Wonderful Life”, Frank Capra, 1946]) fa sì che questi mantengano la loro visibilità presso le nuove generazioni. La pratica della “replica” era stata inizialmente temuta dall’industria televisiva come poco attraente per il pubblico, ma il successo che incontrò già dagli anni ’50 rese prassi questa strategia inizialmente adoperata per ragioni di risparmio sui costi.¹³⁰

- Il mercato dell’*home video* (acquisto e noleggio), che è stato per diverse generazioni a partire dagli anni ’80 il primo approccio alla forma filmica, e spesso foriero di seconde occasioni di fortuna per opere poco amate dalle sale, basti pensare a film come *Donnie Darko* (Richard Kelly, 2001), che dopo un flop al botteghino acquisì uno status di *cult* in DVD, o a *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), inizialmente accolto con freddezza da pubblico e critica, e solo successivamente divenuto un caposaldo della fantascienza entrato a pieno titolo nell’immaginario collettivo. C’è poi da dire che, come ricorda Barbara Klinger, a partire dalla diffusione del DVD (e poi del Blu-ray) e degli schermi in HD, questo mercato è stato in grado di indirizzare la fruizione in base a criteri nuovi, in particolare verso film visivamente spettacolari, in grado di sfruttare al massimo le possibilità dell’alta definizione, e verso film ricchi di contenuti speciali, *featurettes* e paratesti vari capaci di fornire un *surplus* all’opera originale.¹³¹

¹³⁰ B. KLINGER, op. cit., p. 136.

¹³¹ Ivi, pp. 77-78.

- L'editoria specializzata e l'accademia, con la riscoperta di classici dimenticati, la promozione di film poco noti, e la creazione di un canone più o meno condiviso (e sicuramente instabile) di opere meritevoli di rimanere: pensiamo al sondaggio decennale di *Sight and Sound* sui migliori film di sempre, ma anche alla scelta degli autori e dei film da citare in un manuale universitario d'introduzione all'arte cinematografica.

A questi già numerosi fattori in grado di determinare la sopravvivenza di un'opera si aggiunge oggi l'azione della Rete, sia per vie non dipendenti alla volontà del pubblico di massa (la bassa qualità di un filmato, che può allontanare molti spettatori; le decisioni degli OTT), sia per vie che chiamano in causa l'enorme potere decisionale degli utenti (il fatto che una singola opera venga pubblicata, vista e modificata più o meno volte e attraverso più o meno sequenze). C'è il caso infatti di opere appartenenti al passato che esperiscono una nuova vita grazie alla riesumazione telematica, spesso operata da una base di fan che in alcuni casi ne determina il ritorno in voga, sconvolgendo anche in questo caso i più rigidi canoni accademici.

Si viene dunque a costituire un processo progressivo di “selezione naturale” delle opere filmiche, volte all'estinzione o alla sopravvivenza in base all'azione globale degli utenti, al potere acquisito da determinate strutture (siti di critica, archivi digitali, gestori dei diritti d'autore...), e a caratteristiche intrinseche ai testi stessi.

Rick Prelinger ha osservato che, al contrario di molti archivi classici, inchiodati ai supporti fisici attraverso cui fare esperienza delle opere conservate, spesso votati all'obsolescenza, YouTube, al prezzo di una qualità di visione spesso più bassa degli standard novecenteschi, ha

unificato una grande varietà di formati diversi in un unico standard digitale:

Molti materiali d'archivio sono difficili e costosi da copiare e quasi impossibili da guardare perché fissati su formati superati. Riducendo qualsiasi video ad un minimo comun denominatore in formato Flash, YouTube offre l'illusione che questi problemi non esistano, rendendo allo stesso tempo molto semplice la visualizzazione di un video¹³².

Ma non esiste solo lo spazio “autogestito” di YouTube come luogo di creazione di nuovi canoni in cui sono gli utenti non professionisti ad avere voce in capitolo sulla sopravvivenza di questa o quell'opera filmica: il progetto *Film Forever* è un piano quinquennale (2012-2017) del British Film Institute (BFI), l'istituzione governativa britannica per la promozione e la salvaguardia del patrimonio cinematografico nazionale, e al suo interno è possibile trovare segnali chiari di un avvicinamento al grande pubblico.

Si può infatti leggere nelle dichiarazioni programmatiche del piano che uno degli obiettivi è quello di «rendere il patrimonio cinematografico britannico accessibile a chiunque e, per la prima volta nella Storia, coinvolgere il pubblico nella selezione di ciò che verrà digitalizzato»¹³³. In concreto, il BFI si propone di digitalizzare 10.000 opere significative del proprio archivio e di altri archivi inglesi, e renderle disponibili (sia gratuitamente che a pagamento, come un OTT) su diverse piattaforme dopo averle scelte con il parere di storici, critici,

¹³² R. PRELINGER, op. cit., p. 271.

¹³³ BRITISH FILM INSTITUTE, *Film Forever. Supporting UK Film*, ottobre 2012, <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-film-forever-2012-17.pdf>.

registi, distributori, ma soprattutto di chi volesse suggerire titoli meritevoli di essere “salvati”.

Un altro esempio affine è quello di Kickstarter.com, il principale sito dedicato al *crowdfunding* (finanziamento aperto al pubblico), che ha lanciato una sezione dedicata al restauro e alla redistribuzione, anche privata, di film d’archivio poco accessibili, con lo scopo di offrire loro una visibilità maggiore a quella avuta “in vita”¹³⁴. La ricerca di fondi è affidata agli utenti di tutto il mondo, che attraverso il sito possono scegliere quali film finanziare con una donazione e attendere che il budget richiesto venga raggiunto. È così possibile che un film sconosciuto del 1920, *The Restless Sex*, possa in soli dieci giorni raggiungere la cifra di 2.200 dollari necessaria affinché un privato richieda la creazione di una copia-master in DVD alla Library of Congress, aggiunga una colonna sonora e distribuisca copie via posta ai donatori.

¹³⁴ <https://www.kickstarter.com/pages/archive-projects>

Cap. 3. L'opera scardinata

3.1 Culti e cultori

Nell'epoca del frammento, della brevità, del *multitasking*, della “percezione distratta” di benjaminiana memoria¹³⁵, lo scenario creatosi con la migrazione online di molti film e molti spettatori sembra aver avuto un effetto pervasivo di *culturalizzazione* sulla storia del cinema. Come scritto da Umberto Eco, «Per trasformare un'opera in un oggetto di culto bisogna essere capaci di smembrarla, smontarla, scardinarla in modo da poter ricordare solo parti di essa, prescindendo dal loro rapporto originario con il tutto»¹³⁶. Esattamente ciò che avviene su un sito come YouTube, in cui la disorganicità intrinseca all'opera cinematografica, data dal montaggio e dalla suddivisione in sequenze, viene palesata attraverso lo smembramento del testo nelle sue sotto-parti, ridotte a entità

¹³⁵ W. BENJAMIN, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa* (1936), Einaudi, Torino 2000, p. 34.

¹³⁶ U. ECO, *Casablanca: cult movies and intertextual collage*, in *Faith in Fakes: Travels in Hyperreality*, Martin Seeker and Warburg, London 1986, pp. 197-212.

nuove, non più inserite in una catena di significati ma rese indipendenti, sganciate.

Nell'epoca di YouTube, l'opera cinematografica viene quindi "scardinata" in due sensi: innanzitutto in quanto estrapolata dalla sua cornice abituale, quella della sala buia e pubblica, per essere "ri-localata"¹³⁷ nei diversi spazi della fruizione contemporanea: dallo schermo televisivo al lettore DVD portatile, dal tablet allo schermo del PC; in secondo luogo in quanto sottoposta a una pratica del taglio e della suddivisione in blocchi, spesso brevissimi rispetto all'unità di partenza, che raddoppiano l'effetto iniziale del montaggio per essere poi fruiti (attraverso siti quali appunto YouTube) nella loro singolarità separata dal resto, a volte intatti e a volte remixati con immagini e suoni provenienti da altre fonti. Vengono così a crearsi sequenze a sé stanti, estraibili, citabili, tra cui soprattutto scene madri e battute entrate nel mito, pezzi di bravura e immagini-choc: un'antologia del cinema, insomma, attraverso quelli che il pubblico della Rete considera i suoi momenti fondamentali.

Ha scritto Franco Marineo:

la scena della morte di Anna Magnani in *Roma città aperta* o lo sguardo del bambino che osserva il padre umiliato in *Ladri di biciclette* indicano il neorealismo con chiarezza quasi geografica; e allo stesso modo la corsa di Antoine Doinel sulla spiaggia alla fine de *I 400 colpi* e Jean Seberg che "strilla" il "New York Herald Tribune" sono scene che accompagnano la Nouvelle Vague a ogni commemorazione o citazione dentro a un telegiornale¹³⁸.

¹³⁷ F. CASETTI, *L'esperienza filmica e la ri-localazione del cinema*, cit., pp. 23-40.

¹³⁸ F. MARINEO, *La parte per il tutto*, in «Segnocinema», n. 181, maggio-giugno 2013, p. 21.

Questa *culturalizzazione* generale delle opere filmiche, fruite più attraverso la selezione di estratti salienti, memorabili, piuttosto che nella loro interezza, spiega perché il web abbondi di video basati sui paradigmi dell'antologia, della classifica, della compilation, in cui un'opera è citata per sineddoche attraverso i suoi frammenti più conosciuti o degni di nota, i suoi *highlights*.

Come ha scritto Massimo Scaglioni, però, «nel corso degli ultimi quattro decenni la categoria di “culto” è stata variamente impiegata in diversi contesti», spesso molto lontani tra loro, tanto da costituire «un'etichetta trasversale o un “meta-genere”»¹³⁹. L'appartenenza delle opere in questione a categorie tanto diverse quali film pressoché sconosciuti e grandi successi commerciali, film d'autore e di *exploitation*, porta Scaglioni a individuare il minimo comun denominatore del *cult* nella «dimensione relazionale, sociale e culturale che essi sono in grado di generare»¹⁴⁰.

Sarebbe però utile capire se le peculiarità valide affinché un'opera cinematografica potesse acquisire uno status di *cult* in era analogica siano tuttora applicabili per quanto riguarda la fruizione via Internet. Se un tempo infatti il *fandom* legato a una determinata opera, a una serie o a un autore non aveva moltissime maniere per dimostrare il proprio attaccamento, se non attraverso ripetute visioni casalinghe, messe in scena in sala (vedi il *Rocky Horror Picture Show*), *fanzine* e raduni, ora la Rete consente una vastissima modalità di espressione delle proprie preferenze e di connessione tra appassionati, in una sorta di “nicchia grande quanto il mondo”.

¹³⁹ M. SCAGLIONI, op. cit., pp. 243-244.

¹⁴⁰ *Ibidem*

Nel 1982 John Ellis, scrivendo di televisione, dichiarava che «la concezione della famiglia come pubblico determina una serie di atteggiamenti nei riguardi di quello che può essere considerato materiale adatto per la TV. Vengono evitati gli interessi specifici, soprattutto quelli che separano le generazioni»¹⁴¹. In Rete e in particolare su YouTube, mancando una “programmazione” vera e propria, ma essendovi piuttosto infiniti diversi *broadcasters*, spesso riconducibili a un singolo utente, accade l’esatto contrario: ognuno può incontrare i propri interessi specifici, da apprezzare prevalentemente in solitudine, intrattenendo semmai rapporti sociali non con i propri familiari ma con i propri “simili” sparsi per il globo, attraverso le funzioni *social* iscritte nei siti in questione.

Uno degli aspetti fondamentali del culto, come si è visto, è l’idea di *comunità*: così come nel primo significato del termine, quello dell’adorazione religiosa, anche nelle forme di venerazione più “laiche” è centrale la connessione con gli altri adepti. La condivisione concreta, visibile, di una passione comune contribuisce a rafforzare l’oggetto del culto e al contempo costituisce una fonte di *empowerment* e di socialità per il devoto, che può contare sull’*io aumentato* della comunità e costruire una rete di discorsi con i suoi simili. Affinché il piacere della condivisione culturale si manifesti è poi necessaria la nozione di *esclusione* dal perimetro degli iniziati, che riguarda tutti gli “altri” e che attraverso una negazione rafforza l’identità e la coesione di chi si è invece accettato nella comunità. La diversità esibita, l’essere minoranza, l’uso deliberato di codici inaccessibili alla massa sono caratteristiche riscontrabili in pressoché ogni forma di sottocultura, e quelle cinematografiche non fanno eccezione.

¹⁴¹ J. ELLIS, op. cit., p. 108.

Nella raccolta di saggi *Resistance Through Rituals*¹⁴², seminale per la diffusione dei *cultural studies*, Stuart Hall, Tony Jefferson ed altri partivano dall'egemonia culturale di gramsciana memoria per analizzare le modalità di resistenza e ribellione attuate dalle comunità giovanili britanniche nel corso degli anni attraverso codici di appartenenza legati al vestiario o alle forme di svago. Le diverse espressioni del dissenso politico, o anche solo di un generico malessere sociale, dal fenomeno *mod* a quello *punk* a quello *skinhead*, venivano espresse tramite diverse forme di superficie volte a segnalare l'appartenenza a un sottogruppo, a una sottocultura, appunto, con "culti" specifici e necessariamente meno generalisti di quelli relativi alle classi dominanti.

Questa tendenza ha, in una forma sicuramente più leggera e meno socialmente antagonista, attraversato da sempre anche la sfera del cinema, che vede da tempo la presenza di gruppi di *fan* dediti al culto di opere, autori o generi ignorati o maltrattati dal grande pubblico, secondo un'adorazione a volte spropositata e al limite della sanità mentale. D'altronde, come ha scritto Joli Jenson, «Essere fan è quello che fanno "loro"; "noi", invece, abbiamo gusti e preferenze, e selezioniamo persone, credenze ed attività ritenute degne della nostra stima e ammirazione»¹⁴³.

¹⁴² S. HALL, T. JEFFERSON (a cura di), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Hutchinson, London 1976.

¹⁴³ J. JENSON, *Fandom as Pathology*, in L.A. LEWIS, (a cura di), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London and New York 1992, p. 19 (trad. mia. Testo originale: «Fandom, instead, is what 'they' do; 'we', on the other hand, have tastes and preferences, and select worthy people, beliefs and activities for our admiration and esteem.»).

Nel suo recente *L'audience. Storia e teorie*¹⁴⁴, Mariagrazia Fanchi espone diverse categorizzazioni attraverso le quali i fan “attivi” sono stati suddivisi da diversi autori nel corso degli anni, e in particolare si concentra sulle incarnazioni dello “spettatore resistente”, quello meno disposto a consumare i prodotti offerti secondo le regole imposte dai produttori. Queste le categorie individuate:

- lo *spettatore anarchico* delineato da Ien Ang nel 1991¹⁴⁵, che, attraverso pratiche apparentemente innocue come lo zapping o l’elusione degli intermezzi pubblicitari nel consumo televisivo, trova una modalità di fruizione alternativa rispetto a quella prevista dai *broadcasters*.
- Il *bricoleur*, citato da Michel de Certeau ne *L'invenzione del quotidiano*¹⁴⁶ (1990), il quale «in contrapposizione con il modello di fruitore passivo, costruito dalle istituzioni medial, [...] va alla ricerca dei prodotti che gli corrispondono, seguendo spesso percorsi alternativi o addirittura interdetti, aggirando i sistemi di controllo e dando vita a pratiche creative di consumo»¹⁴⁷.
- Il *sabotatore*, individuato da Stuart Hall nel saggio *Codifica e decodifica* (1980)¹⁴⁸, ovvero un attivista che la cui opera eversiva

¹⁴⁴ M. FANCHI, *L'audience. Storia e teorie*, Laterza, Roma-Bari 2014.

¹⁴⁵ I. ANG, *Cercasi audience disperatamente* (1991), il Mulino, Bologna 1998.

¹⁴⁶ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del quotidiano* (1990), Edizioni Lavoro, Roma 2005.

¹⁴⁷ M. FANCHI, *L'audience*, cit., p. 35.

¹⁴⁸ S. HALL, *Encoding and Decoding in Television Discourse*, in S. HALL, D. HOBSON, A. LOWE, P. WILLIS (a cura di), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-1979*, Hutchinson, London 1980, trad. it. *Codifica e decodifica*,

consiste nel decodificare il messaggio ricevuto dai media secondo criteri oppositivi, manipolandone il senso a fini politici.

- Lo *spettatore resistente* in senso proprio, descritto da Larry Gross¹⁴⁹, ovvero «colui che non si limita a mettere in circolo discorsi sociali dissonanti rispetto all'ideologia dominante, ma opera direttamente sui media: fa lobby per cambiare ciò che i mezzi di comunicazione gli propongono o genera contenuti in proprio»¹⁵⁰.

Tutte queste figure, identificate ben prima dell'avvento massivo del web, sembrano tuttavia restare valide anche nella contemporaneità, e anzi paiono aver trovato un terreno più fertile che mai nella Rete, piattaforma di dimensioni globali in cui alcune tendenze spettatoriali si manifestano oggi con una visibilità mai raggiunta prima. Proprio sotto questo aspetto, semmai, le nicchie resistenti e attive di un tempo sembrano differenziarsi dalle loro omologhe contemporanee: la linea piuttosto netta che in passato divideva il *cult* dal *mainstream*, la sottocultura dal gusto imperante, sembra oggi essersi assottigliata sempre più, favorendo una sorta di pluralismo spontaneo che garantisce a molti una possibile notorietà altrimenti prima difficilmente raggiungibile¹⁵¹.

in A. MARINELLI, G. FATELLI (a cura di), *Tele-visioni. L'audience come volontà e come rappresentazione*, Meltemi, Roma 2001, pp. 66-83.

¹⁴⁹ L. GROSS, *Out of the mainstream: Sexual Minorities and the mass media*, in E. SEITER, H. BORCHERS, G. KREUTZNER, E.M. WARTH (a cura di), *Remote Control: Television, Audiences And Cultural Power*, Routledge, London 1989, pp. 130-149.

¹⁵⁰ M. FANCHI, *L'audience*, cit., p. 37.

¹⁵¹ Cfr. G. LOVINK, *Ossessioni collettive*, op. cit.

John Fiske nel 1992 poteva scrivere (nel suo saggio *The Cultural Economy of Fandom*) che «la *fan culture* non fa alcun tentativo di far circolare i suoi testi al di fuori della propria comunità. Si tratta di testi *narrowcast*, non *broadcast*»¹⁵². Oggi la Rete sembra aver completamente ribaltato questa prospettiva, aprendo ai suoi innumerevoli utenti, e quindi ai fan di ogni genere, un canale di comunicazione assolutamente *broadcast*, inteso non più in senso classico come metodo distributivo imposto da un'unica fonte istituzionale a molti riceventi passivi, ma nella più letterale accezione di “semina larga”, rivolta a un pubblico potenzialmente smisurato.

Naturalmente non si può arrivare a teorizzare un generalismo completo, in cui ogni prodotto di *fan culture* esistente possa essere fruito da un'audience assolutamente eterogenea e impermeabile alle diverse comunità di riceventi. È però legittimo affermare che le sottoculture sembrano oggi affermarsi con forza dirompente sulla scena mediatica, anche tradizionale, finendo per intaccare il colosso prima molto più potente della cultura generalista, *mainstream*, nazional- o global-popolare.

3.2 Trasformare e preservare

Un altro punto importante riguardo alle opere filmiche presenti su YouTube è il fatto che esse, oltre ad essere spesso ridotte a sequenze

¹⁵² J. FISKE, *The cultural economy of fandom*, in L.A. LEWIS (a cura di), op. cit., p. 39 (trad. mia. Testo originale: «fan culture makes no attempt to circulate its texts outside its own community. They are 'narrowcast', not broadcast, texts»).

scelte dagli utenti, spesso non siano nemmeno presentate nella loro versione originale: la diffusione su scala globale del web e di semplici programmi di editing ha infatti democraticamente reso alla portata di chiunque (o quasi) l'azione diretta sull'oggetto-film, prima riservata a pochi montatori, videoartisti o esperti del settore, con il risultato di una larghissima proliferazione di oggetti semi-amatoriali, ibridi tra la volontà originaria dell'autore e quella del fan, del parodista, del citazionista. La citazione sembra infatti essere un concetto centrale di un web che manifesta una spiccata attitudine postmoderna, che fa della ripresa, entusiasta o iconoclasta, dei testi del passato, la sua cifra stilistica. Il film, come una Gioconda rivisitata da Duchamp, si fa così sempre più icona, testo di partenza per successive sperimentazioni, materia malleabile e indefinita.

Come hanno scritto Jerald Hughes e Karl Lang, che hanno individuato nella *trasformabilità* la peculiarità principale dei contenuti contemporanei, «i prodotti culturali digitali sono liquidi: facilmente riproducibili, facilmente distribuibili e soggetti a infinite modifiche, estensioni e ricombinazioni. Una volta che un testo, una canzone o un film viene convertito in bits, quei bits potranno essere copiati, cambiati e ricombinati per generare nuove opere derivate dall'originale»¹⁵³.

¹⁵³ J. HUGHES, K. LANG, *Transmutability: Digital Decontextualization, Manipulation, and Recontextualization as a New Source of Value in the Production and Consumption of Culture Products*, HICSS, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2006, <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2006/2507/08/250780165a.pdf> (trad. mia. Testo originale: «Digital culture products are liquid: easily reproduced, easily distributed, and subject to endless modification, extension and recombination. Once a text, song or film is converted into bits, those bits can be copied, changed, and recombined to produce new, derivative works.»)

La figura del dilettante, del non professionista, è probabilmente quella che rappresenta meglio (come già intuito dalla copertina di «Time» del 2006) la fase del già citato *Web 2.0*, e dà luogo ad un nuovo profilo di utente, il *prosumer*. Termine coniato addirittura nel 1980 da Alvin Toffler come crasi di *producer* e *consumer*, esso sta a indicare un consumatore evoluto, che non si limita ad usufruire di contenuti offerti da terzi, ma ne produce in proprio e li immette su una piazza virtuale affinché anche altri suoi pari possano apprezzarli.

Questo, nell'ambito del web, conduce a un ulteriore concetto, quello di *economia del dono*. Il termine fu coniato a partire dalle teorie esposte dall'antropologo Marcel Mauss nel suo *Saggio sul dono* (1923-24), in cui veniva utilizzato in riferimento agli usi di popoli estranei alla civiltà occidentale e abituati a uno stile di vita primitivo. Presso queste culture il dono si presentava come un rito sacro e largamente praticato, in grado di esercitare una funzione economica in una civiltà che non prevedeva l'uso di una valuta monetaria. L'atto del donare in questo caso perdeva la sua accezione disinteressata e altruista, e si costituiva come segno di buone relazioni all'interno della comunità, nonché come bonus di reputazione positiva ed effettivo valore di credito per il donatore.

Esattamente ciò che accade sul web all'interno di molte comunità – virtuali ma larghissime –, in cui alcuni utenti particolarmente attivi e generosi contribuiscono al “benessere” collettivo della piattaforma attraverso l'immissione di contenuti utili, ricavandone non premi in denaro ma la gratitudine dei propri pari, una relativa popolarità e la speranza, spesso ripagata, di essere ricambiati da altrettanta generosità. Come ha scritto Jenkins, «all'interno di una cultura della

convergenza, ciascuno di noi è un partecipante, anche se i partecipanti non hanno tutti lo stesso livello di reputazione e di influenza»¹⁵⁴.

È una realtà già sviluppatissima, per esempio, quella del *fansubbing*, ovvero la sottotitolatura collettiva di serie televisive (prevalentemente americane, ma non solo) realizzata con mezzi “casalinghi” da parte dei fan per fare in modo che nel più breve tempo possibile la comunità degli interessati all’episodio possa usufruirne senza aspettare il doppiaggio italiano. Per quanto pratica di svago e soggetta a tutte le possibili falle che un servizio volontario e non professionale può comportare (vedasi Wikipedia), è in qualche modo una via profondamente rivoluzionaria rispetto al sistema burocratico e inconoscibile ai profani che per decenni ha caratterizzato l’adattamento nelle lingue locali delle opere audiovisive straniere.

Da questo punto di vista, citando *Nel corso del tempo* di Wim Wenders, è facile notare come YouTube e la Rete in genere abbiano contribuito ad alimentare la sensazione che «gli americani ci hanno colonizzato l’inconscio»: Internet, secondo una concezione pseudo-utopistica di risorsa sovranazionale, ha sicuramente aumentato la frequentazione dei pubblici mondiali con oggetti provenienti da ambienti extra-locali, di fatto propagandando ancor più che in passato un immaginario statunitense-hollywoodiano. Le nuove generazioni sembrano molto più abituate che in passato, vista l’abbondanza di vie d’accesso, a fruire di opere (o segmenti di opere) straniere, spesso in lingua originale, tanto da cominciare a sradicare abitudini antiche come la necessità del doppiaggio e la mediazione di apparati istituzionali che propongano tramite canali classici come la sala o la televisione determinati prodotti provenienti dall’estero.

¹⁵⁴ H. JENKINS, op. cit., p. 133.

Dunque, oltre alla già nominata culturalizzazione, sembra delinarsi anche in questo frangente un processo di democratizzazione, di svincolamento dalle mediazioni culturali, che, come per tutto quel che riguarda il web 2.0, rende “coloro un tempo noti come il pubblico”¹⁵⁵ protagonisti della definizione di un nuovo immaginario di riferimenti cinematografici e audiovisivi in generale, forse slegato da quello finora proposto dall'accademia, dalla critica dei professionisti e in generale dagli apparati di mediazione tra produttori e fruitori.

In questo senso servizi come Netflix, allo stesso modo di YouTube e dei siti di streaming illegale, sembrano partecipare al fenomeno più generale di nuova canonizzazione della storia del cinema, ed avranno probabilmente un ruolo nello stabilire quali film continueranno ad essere preservati, archiviati, citati e soprattutto visti, e quali invece soccomberanno a questa selezione.

Un'intera generazione ormai conosce (e spesso contribuisce a creare) un immaginario di montaggi personali, omaggi, citazioni, remix, in cui l'opera originaria finisce per disperdersi e perdere la sua identità di oggetto concluso e immobile. Sono infinite le manipolazioni che dal basso, grazie a inventiva e un minimo di abilità tecnica, possono scaturire da un oggetto originale.

I testi condivisi dai fan/creatori hanno assunto il nome di *UGC* (*User Generated Content*, “contenuti generati dagli utenti”), e costituiscono oggi la novità maggiore che il Web 2.0 abbia introdotto in rete, rispetto a un'epoca precedente in cui la soglia di competenze per proporre e diffondere materiali era ancora alta e riservata a pochi

¹⁵⁵ J. ROSEN, “The People Formerly Known as the Audience”, PressThink, 27 giugno 2006,

http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/press-think/2006/06/27/ppl_frmr.html.

produttori esperti. È bene ricordare come molti di questi contenuti non possano essere definibili come creazioni originali al 100%, ma siano spesso il frutto di un lavoro di modifica su testi già dati, che vengono quindi moltiplicati in innumerevoli variazioni a seconda della volontà dei singoli utenti creativi.

Nel volume a cura di Federico Zecca *Il cinema della convergenza*, Giovanni Boccia Artieri ha realizzato una classificazione parziale di queste pratiche¹⁵⁶ a partire da uno studio di caso, e la lista delle “tipologie della transmedialità *grassroots*” comprendeva:

- *Spoof*, vale a dire parodie audiovisive, solitamente di formato breve e generalmente incentrate su prodotti molto popolari dell’industria cinematografica o televisiva, spesso realizzate *ex novo* con attori esterni all’opera originale.
- *Song parody*, in cui gli stessi oggetti di cultura pop vengono parodizzati attraverso canzoni che ne riprendano i temi virandoli su toni comici. Anche in questo caso spesso le immagini che accompagnano la musica si limitano a rifarsi alle atmosfere originali usando mezzi più casalinghi.
- *Mashup*: uno dei generi più diffusi, e probabilmente il più affine come sostanza all’idea classica di montaggio, in quanto generalmente incentrato sulla fusione inedita di inquadrature già esistenti (provenienti da più fonti o addirittura dalla stessa) al fine di generare un senso diverso rispetto a quello del montaggio

¹⁵⁶ G. BOCCIA ARTIERI, *Cinema e pubblici connessi*, in F. ZECCA (a cura di), op. cit., pp. 255-269.

originale, senza l'apporto di immagini amatoriali. In questo modo è possibile creare effetti comici o stranianti unendo in un unico trailer scene tratte da film diversi, oppure veicolare un senso completamente distante dall'opera originale attraverso una selezione accurata di immagini dello stesso testo filmico (in questo caso il termine più specifico è *recut*).

- *Fanfiction animated*, ovvero la produzione di filmati d'animazione ispirati a opere cinematografiche o televisive originariamente filmate dal vivo, con linee narrative spesso basate su sceneggiature provenienti dai fan più che da episodi già rappresentati nei testi ufficiali.
- *Puppet video*, in cui sono marionette e pupazzi a riprendere i ruoli dei personaggi.
- *Trailer parody*, tipologia di video che attraverso sottotitoli, inserti visivi o sonori fa scaturire effetti comici da un trailer cinematografico.
- *Dubbing*, in cui le voci originali degli attori vengono sostituite da dialoghi registrati all'occasione dagli utenti, oppure (in un'ulteriore forma di *mashup* oltre a quelle prima citate) da voci provenienti da altri film o prodotti audiovisivi già editi.
- *Alternate ending*, che riprendono le sequenze finali più celebri per modificarle a proprio piacimento attraverso la sostituzione di scene con altre, o con l'aggiunta di ribaltamenti ironici dopo l'ultima inquadratura "ufficiale".

- *Machinima*, vale a dire una produzione affine a quella in formato *cartoon*, con la differenza di essere realizzata attraverso un motore grafico da *videogame*.
- *Remix*, sostanzialmente un montaggio musicale che modifica secondo una sensibilità da DJ i suoni originali per trarre una performance canora o strumentale da dialoghi e colonne sonore.
- *Fan video*: tra le forme più diffuse di attività *grassroots*, essi consistono nella selezione di scene o immagini montate insieme secondo la sensibilità dell'utente, spesso con un sottofondo musicale a mo' di videoclip, al fine di legare insieme momenti uniti dalla stessa linea narrativa o di riepilogare gli eventi salienti di un'opera più ampia (come ad esempio una serie televisiva).
- *Fan film (corti)*: prodotti ispirati a storie create dai fan e recitati da attori in carne ed ossa, spesso con mezzi produttivi all'altezza e con forme narrative affini a quelle di qualsiasi cortometraggio non ispirato a particolari opere già esistenti nel *mainstream*.

In questo nuovo scenario, una modalità di indagine dello status raggiunto da un film può contemplare il numero di sequenze pubblicate da utenti-fan, ma anche delle parodie, rivisitazioni, *mashups*, rimontaggi presenti online, che contribuiscono a rafforzarne la presenza nell'immaginario collettivo.

3.3 Testi scrivibili, opere aperte

Ciò che YouTube e in generale la Rete stanno mettendo in atto da qualche anno a questa parte con le forme d'arte audiovisiva, frammentando e ricostruendo secondo molteplici visioni autoriali opere già note, viene percepito come una caratteristica propria dell'era digitale e in particolare del XXI secolo, ma si può facilmente tracciare una continuità con sperimentazioni analoghe manifestatesi in passato. Se infatti volessimo allontanare lo sguardo dalla dimensione concreta dell'audiovisivo rimodellato e ci concentrassimo sul valore simbolico dato dalla nuova malleabilità dell'opera d'arte, ci imbatteremmo in diverse esperienze precedenti e analisi teoriche delle stesse. Viene innanzitutto in mente l'*Opera aperta* di Eco, un'«indagine di vari momenti in cui l'arte contemporanea si trova a fare i conti col Disordine [...] fecondo di cui la cultura moderna ci ha mostrato la positività»¹⁵⁷, che già nel 1962 segnalava questa tendenza novecentesca e tracciava una mappa di autori bendisposti alla non finitezza, alla non univocità, alla collaborazione coi fruitori del proprio lavoro.

Eco chiarisce come *ogni* opera d'arte sia intrinsecamente aperta, in quanto «la forma è esteticamente valida nella misura in cui può essere vista e compresa secondo molteplici prospettive, manifestando una ricchezza di aspetti e di risonanze senza mai cessare di essere se stessa», e dunque «un'opera d'arte, forma compiuta e *chiusa* nella sua perfezione di organismo perfettamente calibrato, è altresì *aperta*, possibilità di essere interpretata in mille modi diversi senza che la sua irripetibile

¹⁵⁷ U. ECO, *Opera aperta. Forme e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani, Milano, 1962, p. 8.

singularità ne risulti alterata»¹⁵⁸. Allo stesso tempo, però, distingue tra un “allora”, quello dell’arte classica, in cui il fruitore era portato dalle convenzioni dell’epoca ad interpretare l’opera secondo canoni piuttosto rigidi e limitati, e un “ora”, quello che Eco individua nel modernismo novecentesco di Joyce, Brecht o Luciano Berio, e di cui fa risalire le origini alla poesia simbolista di Verlaine e Mallarmé.

Nell’ambito di questa tendenza, «non significa che l’opera non abbia un senso: se Joyce vi introduce delle chiavi è proprio perché desidera che l’opera sia letta in un certo senso. Ma questo “senso” ha la ricchezza del cosmo, e l’autore vuole ambiziosamente che esso implichi la totalità dello spazio e del tempo – degli spazi e dei tempi possibili»¹⁵⁹. E ancora: l’autore «non sa esattamente in qual modo l’opera potrà essere portata a termine, ma sa che l’opera portata a termine sarà pur sempre la *sua* opera, non un’altra, e che alla fine del dialogo interpretativo si sarà concretata una forma che è la *sua* forma, anche se organizzata da un altro in un modo che egli non poteva completamente prevedere: poiché egli in sostanza aveva proposto delle possibilità già razionalmente organizzate, orientate e dotate di esigenze organiche di sviluppo»¹⁶⁰.

Un altro autore che pochi anni più tardi ha indagato le molteplici possibilità di decostruzione e interpretazione di un testo è Roland Barthes, in particolare nel suo *S/Z* (1970), nel quale egli tratteggia – come segnalato negli anni ’90 da George P. Landow – ciò che oggi non faremmo fatica a chiamare *ipertesto*:

In questo testo ideale, le reti sono multiple e giocano fra loro senza che nessuna possa ricoprire le altre; questo testo è una galassia di significanti,

¹⁵⁸ Ivi, p. 28.

¹⁵⁹ Ivi, p. 36.

¹⁶⁰ Ivi, p. 50.

non una struttura di significati; non ha inizio; è reversibile; vi si accede da più entrate di cui nessuna può essere decretata con certezza la principale; i codici che mobilita si profilano *a perdita d'occhio*, sono indecidibili...; di questo testo assolutamente plurale i sistemi di senso possono sì impadronirsi, ma il loro numero non è mai chiuso, misurandosi sull'infinità del linguaggio¹⁶¹.

George P. Landow, autore che negli anni è tornato più volte sulla nozione di ipertesto e sul suo rapporto con la letteratura, nomina anche Michel Foucault tra gli autori che hanno inconsapevolmente preconizzato le attuali forme di scrittura e lettura dominanti sul web. Citando da *L'archeologia del sapere*, «i confini di un libro non sono mai netti né rigorosamente delimitati», perché «esso si trova preso in un sistema di rimandi ad altri libri, ad altri testi, ad altre fasi; il nodo di un reticolo», un «meccanismo di rimandi»¹⁶². Oppure Gérard Genette, che in *Palinsesti* (1982) indaga la transtestualità, ovvero «l'insieme dei modi in cui un testo può trascendere la sua “chiusura”, o immanenza, ed entrare in relazione con altri testi»¹⁶³. Viene spontaneo alla mente, a partire da queste citazioni, il *layout* di YouTube, con il video principale affiancato da una piccola “costellazione” di video affini, potenzialmente

¹⁶¹ R. BARTHES, *S/Z* (1970), Einaudi, Torino 1973, p. 11, cit. in G.P. LANDOW, *L'ipertesto. Tecnologie digitali e critica letteraria* (1994), Bruno Mondadori, Milano 1998, p. 23.

¹⁶² M. FOUCAULT, *L'archeologia del sapere* (1969), Rizzoli, Milano 1980, p. 32, cit. in G.P. LANDOW, *L'ipertesto*, cit., p. 23.

¹⁶³ G. GENETTE, *Dal testo all'opera* (1999), in F. BOLLINO (a cura di), *L'arte in opera. Itinerari di Gérard Genette*, CLUEB, Bologna 2006, p. 146, cit. in V. RE, *la prima stanza*, in V. RE (a cura di), *Singolari pluralità. Il cinema ri-visto dal DVD*, «Bianco e nero», n. 561-562, 2008, p. 46.

visualizzabili all'infinito secondo una catena di rimandi man mano più estranei alla ricerca iniziale.

Barthes sembra, in un altro passaggio di *S/Z*, arrivare a prevedere con grande chiarezza (perfino nella terminologia usata) la condizione odierna del *prosumer*, quando descrive negativamente la passività del lettore classico e la confronta con un'ipotesi di lettore che agisca maggiormente sul testo:

la posta del lavoro letterario (della letteratura come lavoro), è quella di fare del lettore non più un consumatore ma un produttore del testo. La nostra letteratura è segnata dal divorzio inesorabile mantenuto dall'istituzione letteraria fra il fabbricante e l'utente del testo. Il proprietario e il cliente, l'autore e il lettore. Questo lettore si trova allora immerso in una sorta di ozio, d'intransitività, e per dir tutto, di *serietà*: invece di essere lui a eseguire, invece di accedere pienamente all'incanto del significante, alla voluttà della scrittura, non gli resta in sorte che la povera libertà di ricevere o di respingere il testo: la lettura si riduce a un *referendum*. Rispetto al testo scrivibile si definisce così il suo controvalore, il suo valore negativo, reattivo: ciò che può essere letto, ma non scritto: il *leggibile*. Noi chiamiamo classico ogni testo leggibile¹⁶⁴.

Anche Lawrence Grossberg, nel saggio *The Affective Sensibility of Fandom* (1991), sottolinea l'impossibilità di stabilire un senso univoco per qualsiasi testo, sia esso volutamente reso *aperto* dal proprio autore, o semplicemente consegnato a un pubblico in grado di interpretarlo:

Dobbiamo riconoscere che, per la maggior parte, il rapporto tra testi popolari e pubblico è un rapporto attivo e produttivo. Il significato di un testo non è dato in un set di codici autonomamente disponibili e

¹⁶⁴ R. BARTHES, *S/Z*, cit., p.10, cit. in G.P. LANDOW, *L'ipertesto*, cit., p. 26.

consultabili quando ci è più comodo. Un testo non porta con sé il suo significato o il suo orientamento politico; nessun testo è in grado di garantire quali saranno i suoi effetti¹⁶⁵.

In particolare Grossberg è profetico nel leggere nelle nuove possibilità date dalla tecnologia un incentivo alla produzione di nuove chiavi di lettura, nonché di interventi di *scrittura*, rispetto a testi precedentemente editi. Scrive infatti, sempre nel 1991:

[...] i testi non indicano preventivamente come debbano essere usati o quali funzioni possano svolgere. Possono avere usi diversi per persone diverse in contesti diversi. [...] Grazie alle odierne tecnologie di registrazione (audio o video), un testo può essere rifatto e remixato per adeguarsi alle aspettative e ai desideri del pubblico¹⁶⁶.

Seppur riferite ad esperienze ben più lontane nel tempo, tutte queste considerazioni sembrano decisamente adattabili al panorama artistico-mediale contemporaneo, in cui (quasi) tutti possono farsi montatori, arrangiatori, rimodellatori di un'opera inizialmente realizzata secondo un'altra visione autoriale. Il *pastiche*, l'omaggio, la parodia, il *remake* non sono più generi di nicchia riservati ad autori professionisti in vena di esperimenti o *divertissements*, ma nell'ambito del web diventano il paradigma dominante, le pratiche artistiche più strettamente associabili al medium in questione.

YouTube, dunque, e i molti siti ad esso affini, si definisce quindi come archivio e allo stesso tempo come *anti-archivio*, in quanto, rispetto a istituzioni archivistiche più classiche, è luogo d'elezione di pratiche

¹⁶⁵ L. GROSSBERG, *The Affective Sensibility of Fandom*, in L.A. LEWIS (a cura di), op. cit., p. 52 (trad. mia).

¹⁶⁶ Ivi, p. 53.

che più che i testi originali sembrano conservare essenzialmente le versioni personalizzate date dai suoi utenti.

Ipotizzando un archeologo del futuro che potesse avere accesso a YouTube come unica via di conoscenza della produzione cinematografica e audiovisiva dell'ultimo secolo, probabilmente la confusione nel trovarsi di fronte così tante rivisitazioni personalizzate di singole opere sarebbe molta. È piuttosto raro, infatti (nonostante il fenomeno non sia certo completamente inedito), imbattersi in un video che contenga (magari in alta qualità) un lungometraggio nella sua interezza, così come sarebbe possibile apprezzarlo in DVD o tramite un sito di streaming.

Il formato principale di YouTube, originato inizialmente da imposizioni dovute al copyright ma come già detto via via definitosi come lo standard al di là delle regole vigenti, è sicuramente quello dell'audiovisivo breve, generalmente inferiore ai dieci minuti di durata, ma più spesso oscillante tra i trenta secondi di uno spot pubblicitario (o di un breve trailer) e i tre-quattro minuti di un videoclip musicale.

L'utente contemporaneo, "schiavo" del *multitasking* e dell'ansia generata dalla velocità di aggiornamento della Rete, sembra ormai aver assegnato una fetta abbastanza definita del proprio tempo e della propria attenzione alla visualizzazione di un singolo video, e ciò che esula da questi confini si delinea come "altro", appartenente a una categoria diversa. A ben vedere tra le classifiche dei video più visualizzati¹⁶⁷, e come già riferito in riguardo alla progressiva sostituzione di un pilastro dell'intrattenimento audiovisivo giovanile come MTV, è proprio il

¹⁶⁷ <http://www.billboard.com/articles/news/6472921/youtubes-10th-anniversary-watch-the-top-10-most-viewed-videos-to-date>

videoclip a definirsi come il formato più diffuso tra quelli rintracciabili sulla piattaforma.

Nel 2011 Stefan Heidenreich ha affrontato questo fenomeno paragonando la costituzione spontanea di una “forma dominante” a quella definitasi negli anni successivi all’*early cinema*:

Il cinema delle origini lasciò spazio a una forma dominante di maggiore durata solo dopo il 1914, con l’avvento del lungometraggio. L’invenzione del sonoro dimostrò poi come una data forma dominante potesse adattarsi a nuovi sviluppi tecnologici. Lo stato attuale di YouTube somiglia molto alla situazione del cinema delle origini prima della diffusione della forma dominante successiva. Si hanno una varietà di formati, tra i quali i più diffusi sono tuttora quelli derivati da un vecchio medium. A livello di quantità, il videoclip musicale supera tutti gli altri generi, e le sue forme derivative *user-generated* sarebbero ancor più presenti se l’industria musicale non perseguisse legalmente chi ne produce¹⁶⁸.

La Rete, e in particolare YouTube e i vari siti omologhi, è inoltre non solo un enorme coacervo di testi “spezzati”, ma anche di paratesti, che ne rappresentano probabilmente l’elemento caratteristico, sicuramente molto più centrale rispetto all’era analogica. In *The YouTube*

¹⁶⁸ S. HEIDENREICH, *Steps toward Collaborative Video*, in O. GRAU, T. VEIGL (a cura di), op. cit., p. 100 (trad. mia. Testo originale: «Early film gave way to a dominant form of longer duration only after 1914, with the advent of the long feature. The invention of sound movies showed how a given dominant form can adapt to new technological developments. The present state of YouTube very much resembles the situation of early cinema before the rise of the next dominant form. We have a variety of formats, among which the most prevalent are still derived from an old medium. In sheer quantity, the music clip exceeds all the other genres, and its user-generated derivatives would be even more frequent if the music industry would not prosecute their producers»).

Reader, William Uricchio afferma che «il fatto che YouTube si focalizzi sulla “periferia” di ciò che a lungo è stato al centro dell’attenzione – film o spettacoli televisivi – fa sì che esso possa giocare un ruolo-chiave nella creazione di significati, comunità di interesse e modelli di giudizio che tanta importanza hanno nell’esperienza culturale», e ancora:

Questa scelta potrebbe anche essere stata involontaria, visto che le industrie cinematografica e televisiva sono state riluttanti nel concedere i loro prodotti, lasciando un vuoto in YouTube là dove avrebbe potuto essere stato riempito di testi tradizionali. Le industrie già affermate hanno invece scelto di concentrarsi sui propri portali online. Ma quei portali assomigliano più che altro a capienti videoregistratori, con archivi di episodi circondati da appropriazioni strategiche da YouTube. Quest’ultimo, al contrario, è emerso come un forum dinamico e sperimentale costruito sull’informazione condivisa – in parte promozionale, in parte in forma di testi sinottici, in parte commenti dei fan, parodie e mashup¹⁶⁹.

¹⁶⁹ W. URICCHIO, *The Future of a Medium Once Known as Television*, in P. SNICKARS, P. VONDERAU, op. cit., p. 35 (trad. mia. Testo originale: «YouTube’s focus on the “periphery” of what has long been held as the center of attention – the television show or the film – positions it to play a key role in helping to construct meaning, communities of interest, and the frameworks of evaluation so important to the cultural experience. [...] This choice may well have been inadvertent, since the film and television industries have been reluctant to let go of their products, leaving YouTube hollow where it might otherwise have been filled with traditional texts. The established industries have instead chosen to develop their own online portals. But those portals resemble a robust DVR more than anything else, with archives of program episodes surrounded by strategic appropriations from YouTube. The latter, by contrast, has emerged as a dynamic experimental forum built around shared information — some of it promotional, some of it synoptic texts, some of it fan commentaries, parodies and mashups.»)

Anche Grasso e Scaglioni propongono la stessa osservazione rispetto al mezzo televisivo, a dimostrazione che l'audiovisivo tutto è ormai coinvolto in pratiche, istituzionali o *grassroots*, di rilocalizzazione, scardinamento e immersione in una galassia di oggetti semanticamente vicini:

I testi convergenti possono essere considerati, infatti, come veri e propri *testi-rete*, in cui il *corpus*, di episodi in onda non rappresenta che un nucleo propulsore, capace di generare un sistema molto più ampio e articolato. I programmi diventano così il punto di partenza per numerose ramificazioni, *estensioni* appunto, che dilatano il marchio del prodotto in molteplici direzioni, coinvolgendo diversi media¹⁷⁰.

Per tornare al cinema, è ormai sempre più frequente la pratica di visualizzazione di trailer e *teaser* cinematografici in rete, spesso lanciati con grande clamore e accompagnati dall'eco generata dai social network attraverso commenti e condivisioni, sfruttando in maniera parossistica il valore di anticipazione delle immagini in anteprima; spesso, quando a un film viene associata una canzone trainante interpretata da qualche divo del pop, il video prodotto per l'occasione diventa esso stesso materiale virale per la diffusione di conoscenza intorno all'opera cinematografica, e anche in questo caso, se il fenomeno assume dimensioni notevoli, ciò può favorire un brano inedito come riesumare un vecchio pezzo dimenticato; c'è poi tutta una serie di elementi paratestuali che rientrano nella categoria dello "scarto appetibile", quali scene tagliate, errori sul set, scene dal backstage, provini: divenuti materiali di valore a partire dalla commercializzazione dei DVD (sotto la voce "contenuti extra"), essi hanno trovato una calorosa accoglienza presso gli utenti dei social

¹⁷⁰ A. GRASSO, M. SCAGLIONI (a cura di), op. cit., p. 25.

network, in quanto adatti per la brevità del formato e il carattere non troppo impegnativo della fruizione.

Infine, va segnalata la recente tendenza da parte degli stessi produttori cinematografici a introdurre sulle piattaforme di *streaming*, YouTube *in primis*, diverse sequenze tratte dal film già “clippate”, scardinate e giudicate appetibili come anteprime, come fossero dei 45 giri estratti come “singoli” per la promozione di un album. In questo modo è il creatore stesso (o i suoi rappresentanti a livello commerciale) a sbrigare il “lavoro” del fan, andando a sostituirglisi per dettare già in partenza la via a proposito di quali scene siano meritevoli di diventare virali e quindi di generare interesse nel prodotto.

Questi materiali, che un tempo sarebbero probabilmente stati destinati soltanto ad essere mostrati durante le “ospitate” di promozione televisiva, sono ora costantemente accessibili e largamente diffusi, ma c’è da dire che il loro valore culturale e feticistico solo in alcuni casi corrisponde a quello emanato dalle clip “scardinate” dai fan. È infatti chiaro che nel primo caso l’obiettivo è quello di invogliare lo spettatore a scoprire l’opera completa senza rivelare troppo, mentre nel secondo lo scopo è proprio quello di rivelare ciò che viene reputato più valido all’interno della continuità narrativa, spesso rivolgendosi a un pubblico già edotto rispetto alla trama del film.

A tutto questo va poi aggiunta la mole di materiali (naturalmente molto più copiosi e organizzati per quanto riguarda i blockbuster hollywoodiani piuttosto che per più modeste produzioni europee) che vengono appositamente creati dai produttori come appendici del lungometraggio da indirizzare specificamente al pubblico del web: videogiochi online, linee narrative minori, profili in cui i personaggi si presentano con la loro identità fittizia come fossero reali, e molte altre strategie commerciali di cui si è largamente occupato Henry Jenkins nel

suo *Cultura convergente*. In questo caso si palesa la differenza di fruizione telematica di un certo tipo di cinema rispetto a un altro (anzi di audiovisivo in genere, visto che le serie televisive presentano le stesse caratteristiche): da un lato uno sfruttamento delle possibilità della Rete come mezzo di autoaffermazione e veicolazione dell'opera, dall'altro una sostanziale indifferenza e impermeabilità al medium.

Pur con risultati variabili a seconda dell'opera da promuovere, è comunque facilmente riscontrabile la tendenza all'adozione, anche da parte di prodotti più *mainstream*, di caratteristiche in passato tipiche del *cult*: attaccamento feticistico all'oggetto e ai suoi protagonisti (per esempio con la frequentazione di pagine *social* o blog immaginariamente gestiti da personaggi immaginari); immersione in un mondo circoscritto e definito, quello del film, da poter "abitare" (per esempio grazie all'acquisto di prodotti di *merchandising*); tendenza alla selezione di momenti particolarmente graditi, che possano rimanere nel tempo come tracce a sé stanti nell'immaginario culturale, e possano fungere da "codice" per il confronto con altri fan (e in questo caso, la riduzione "preventiva" a clip operata dalle case produttrici è probabilmente l'esempio più chiaro).

3.4 Questione di definizioni

Se, volendo semplificare, volessimo individuare alcuni fattori in grado di canalizzare l'interesse dello spettatore e garantire la visibilità di un contenuto audiovisivo, troveremmo significative differenze tra un'epoca *pre-YouTube* e la contemporaneità. Nel primo caso, le caratteristiche necessarie sarebbero probabilmente state:

- la *qualità*: in un'epoca ancora non pervasa dall'amatorialità audiovisiva, sono state le istituzioni cinematografiche e televisive ufficiali a rendere pubbliche soltanto immagini che rientrassero in uno standard di qualità non inferiore alla norma del tempo, permettendo solo in rari casi deroghe dovute a questioni artistiche o di necessità testimoniale. Erano dunque esclusi da questo regime di controllo qualitativo prodotti volutamente *sporchi* per intento dell'autore, oppure filmati documentaristici di fortuna, non sostituibili da immagini migliori (es. il filmato su pellicola a 8mm, mosso e velocizzato rispetto alla realtà, col quale Abraham Zapruder riprese l'assassinio del Presidente Kennedy).
- Il *professionismo* degli autori, ovvero registi, operatori, montatori, direttori della fotografia e collaboratori vari, tutti uniti da un'abilità riconosciuta, e spesso certificata, nei loro campi, che garantisse loro il diritto ad un compenso per le loro prestazioni e allo stesso tempo assicurasse al pubblico lo standard qualitativo dovuto. Anche in questo caso si può citare l'esempio di Zapruder, cineamatore non professionista, come eccezione che conferma la regola, oppure rifarsi a esempi di autori esordienti con mezzi semi-amatoriali (Nanni Moretti con *Io sono un autarchico* [1976], Jim Jarmusch con *Stranger Than Paradise* [1984], Kevin Smith con *Clerks* [1994]), poi entrati in ogni caso nel *mainstream* professionistico.
- L'*autenticità* del prodotto, intesa come ufficialità, autorizzazione alla diffusione da parte degli autori/produttori, tendenzialmente

senza particolari variazioni tra le intenzioni originali di questi e l'opera fruita dagli spettatori.

Guardando invece alla situazione attuale delle opere audiovisive in rete, sembra che siano altri i valori ricercati dagli utenti, tra cui:

- la *reperibilità*: come già detto, YouTube e affini contengono *molto*, ma non *tutto*, dunque l'effettiva esistenza in rete di un'opera, o di parti di essa, ne rende possibile una fruizione che altrimenti non avrebbe luogo, e ne garantisce la visibilità a distanza di tempo dalla sua prima diffusione.
- L'*originalità*, al di là del professionismo degli autori, che possa suscitare interesse in uno spettatore ormai abituato a vastissime possibilità di scelta, e garantisca attraverso la novità una via per uscire dalla massa indistinta delle tante proposte di visione.

La *veridicità*, spesso suggerita, seppur non garantita, proprio dalla bassa qualità del filmato, che nell'essere esteticamente poco significativo guadagna in presunta aderenza ai fatti rappresentati. Secondo Peppino Ortoleva, infatti, «il confezionato crea diffidenza. La verità, diceva Heidegger, è *a-letheia*, “non nascondimento”. In questo senso l'immagine troppo nitida può sembrare poco credibile, come se volesse nasconderci qualcosa, a differenza dell'immagine semi-sporca, cioè quell'immagine che è abbastanza visibile da dirci qualcosa, ma abbastanza sporca da dirci “non sono confezionata”»¹⁷¹.

¹⁷¹ S. ALOVISIO, E. TERRONE (a cura di), *Una forza diversa. Conversazione con Peppino Ortoleva*, “Segnocinema”, n. 172, 2011.

Walter Benjamin, nella sua *Piccola storia della fotografia*, tesseva le lodi di Eugène Atget, fotografo francese a cavallo tra '800 e '900, che con le sue foto spesso scarse, disabitate e spettrali della Parigi meno sfavillante, si era già meritato da parte di Berenice Abbott l'appellativo di "Balzac della fotografia". In particolare Benjamin dice delle opere di Atget che esse «risucchia[va]no l'aura dalla realtà, come l'acqua pompata da una nave che affonda», parla di «disinfettare l'atmosfera stantia che la ritrattistica del periodo della decadenza aveva diffuso», e dell'autore afferma che fosse «un attore che, disgustato dai maneggi inerenti al suo mestiere, si tolse la maschera e poi si diede a struccare anche la realtà»¹⁷².

A più di ottant'anni dalla morte di Atget, sono diversi i fattori che in questo momento storico catalizzano l'attenzione su un nuovo approccio nei confronti delle nozioni di "vero/falso", "bello/brutto" e "fedele/infedele all'originale": la diffusione di numerosi e raffinati software di ritocco dell'immagine in digitale è un fenomeno che ha investito progressivamente, a partire dagli anni '80, fasce sempre più estese di utenti, coinvolgendo dapprima solo i professionisti fino a raggiungere ormai anche i produttori di immagini meno alfabetizzati a livello informatico; i supporti in grado di produrre immagini sono ormai sempre più diffusi, *user-friendly* e in grado di garantire una qualità fino a poco tempo fa appannaggio dei mezzi più sofisticati; infine, parallelamente all'implementazione tecnica in grado di generare immagini sempre più "belle" in quanto dettagliate e "potenziate", si è recentemente sviluppata una seconda tendenza che va verso il recupero

¹⁷² W. BENJAMIN, *Piccola storia della fotografia* (1931), in W. BENJAMIN, *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di A. PINOTTI E A. SOMAINI, Einaudi, Torino 2012, pp. 236-37.

di immagini in bassa definizione, dovuta principalmente alla proliferazione di videocamere digitali di qualità non altissima, che però in Rete possono trovare un luogo di diffusione e rivendicare il proprio status di veridicità, secondo le massime di Keats (“Beauty is truth, truth beauty”) e Manzoni (“il vero solo è bello”).

Una questione solo apparentemente “tecnica” da affrontare riguardo alle pratiche di visione contemporanee è infatti quella della dicotomia alta/bassa definizione, che mai come in questo momento storico sembra aver conosciuto un’opposizione così estremizzata ed evidente. Si delinea infatti un attuale scenario che prevede due “schieramenti” piuttosto ben distinti:

- da una parte una fioritura di immagini in altissima definizione, che da pochi anni a questa parte hanno lasciato gli ambiti nativi della sala cinematografica o della pratica scientifica per diventare l’ultima frontiera dell’offerta televisiva generalista e dei servizi di streaming a pagamento;
- dall’altra la diffusione senza precedenti di audiovisivi in *low definition*, ben al di sotto degli standard della tv analogica, proprio attraverso YouTube e molti dei siti di streaming illegali presenti in rete, che hanno “sdoganato” una diffusione prima mai vista nel *mainstream* di immagini “brutte”, povere, inadeguate.

Da un lato l’attenzione all’altissima qualità della visione come richiamo pubblicitario per standard di *home video* quali il *Blu-ray*, o per un’offerta televisiva al passo coi tempi, dall’altro il disinteresse di una vasta fetta di pubblico per la qualità a favore dell’effettiva possibilità di trovare,

spesso rapidamente e gratuitamente, ciò che lo spettatore cerca in quel momento.

Come ribadisce Chris Anderson, autore de *La coda lunga* e di *Gratis* (quest'ultimo sulla recente tendenza alla gratuità in rete di molti servizi prima a pagamento), «Ciò che conta davvero è la pertinenza. Sceglieremo sempre un video a bassa qualità su un argomento che ci preme davvero, invece di un video ad alta qualità di qualcosa che non ci interessa»¹⁷³. Questo vale però per YouTube e per le altre piattaforme che, basate sui punti di forza di cui sopra, non puntano sulla qualità per intrattenere i propri utenti: allo stesso tempo si deve considerare l'esistenza di tutto l'ambito degli OTT, delle *smart Tv*, del Blu-ray e in generale degli ambienti mediali adatti alla fruizione di contenuti lunghi e visivamente degni di nota.

YouTube da un lato e gli OTT dall'altro agiscono dunque su due mercati diversi e su due forme spettatoriali diverse, e incarnano una versione contemporanea di quello che Marshall McLuhan diceva riguardo a cinema e televisione, ovvero l'essere l'uno un medium caldo e l'altra un medium freddo¹⁷⁴. Secondo l'autore canadese, il mezzo cinematografico si delinea come “caldo” in quanto saturo, ricco di informazioni a livello visivo e sensoriale in genere, da contemplare mentre fornisce un'informazione completa ma poco partecipativa; la tv, al contrario, sarebbe “fredda” perché in bassa definizione, poco impegnativa, ma in grado di coinvolgere maggiormente lo spettatore nella fruizione, lasciandogli “riempire” gli spazi mancanti.

¹⁷³ C. ANDERSON, *Gratis*, Rizzoli, Milano, 2009, p. 203, cit. in E. MENDUNI, G. NENCIONI, M. PANNOZZO, op. cit., p. 52.

¹⁷⁴ M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare* (1964), Il Saggiatore, Milano 1967.

Il panorama dell'audiovisivo a venire sembra giocare tutto su questa dicotomia, e sarà interessante osservare come, seppure attraverso modalità così diverse, entrambi gli opposti tragheranno nel futuro opere cinematografiche a seconda delle loro caratteristiche, contribuendo così alla costruzione della tanto attesa cineteca di Babele.

Bibliografia

Aa. Vv., *8 ½ - Numeri, visioni e prospettive del cinema italiano*, n. 4, aprile 2013.

Aa. Vv., *LD Low-definition. Estetiche della bassa definizione*, «Segnocinema», n. 172, novembre-dicembre 2011.

Anderson, Chris, *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice, Torino, 2007.

Anderson, Chris, *Gratis*, Rizzoli, Milano, 2009.

Ang, Ien, *Cercasi audience disperatamente* (1991), il Mulino, Bologna 1998.

Assante, Ernesto, *Broadband television, la strategia di Tim Vision*, «la Repubblica», 6 febbraio 2015.

Aumont, Jacques, *L'histoire du cinema n'existe pas*, «CINÉMAS», volume 21, n°2-3, printemps 2011, pp. 153-168.

Baptista, Tiago, *Unlearning the History of the Cinema with YouTube*, intervento presso Film Forum International Film Studies Conference, Udine, 2012.

Barthes, Roland, *S/Z* (1970), Einaudi, Torino 1973.

Barthes, Roland, *Sul cinema*, a cura di Sergio Toffetti, Il Melangolo, Genova 1994.

Baudrillard, Jean, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina, Milano 1996.

Baudry, Jean-Louis, *Le dispositif: approches métapsychologiques de l'impression de réalité*, «Communications», n. 23, 1975, pp. 56-72.

Benigni, Glauco, *YouTube. La storia*, Salani-Eri, Milano-Roma 2008.

Benjamin, Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa* (1936), Einaudi, Torino 2000.

Benjamin, Walter, *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di Andrea Pinotti e Antonio Somaini, Einaudi, Torino 2012.

Bergman, Michael K., “White Paper: The Deep Web: Surfacing Hidden Value”, *The Journal of Electronic Publishing*, vol. 7, n. 1, agosto 2001, <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0007.104>

Betta, Emmanuel, Romanelli, Raffaele, "Internet come fonte?", in *Dimensioni e problemi della ricerca storica*, 2, 2007.

Biggs, John, *A Video Clip Goes Viral, and a TV Network Wants to Control It*, «The New York Times», 20 febbraio 2006.

Boccia Artieri, Giovanni, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano 2012.

Bolter, Jay David - Grusin, Richard, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano 2002.

Bordina, Alessandro - Campanini, Sonia - Mariani, Andrea (a cura di), *L'archivio. Memoria, cinema, video e l'immagine del presente/The Archive. Memory, Cinema, Video and the Image of the Present*, Forum, Udine 2012.

Borges, Jorge Luis, *Finzioni* (1944), Mondadori, Milano, 1984.

Bruns, Axel, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*, Peter Lang, New York 2008

Burgess, Jean - Green, Joshua, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity, Cambridge, 2009.

Bush, Vannevar, *As We May Think*, «The Atlantic», luglio 1945.

Canova, Gianni, *L'alieno e il pipistrello. La crisi della forma nel cinema contemporaneo*, Bompiani, Milano 2000.

Carr, Nicholas, *The Shallows. What the Internet is doing to our brains*, Norton, New York, 2010.

Castells, Manuel, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2002.

Casetti, Francesco, *L'esperienza filmica e la ri-locazione del cinema*, in *Fata Morgana*, No. 4, 'Esperienza', 2008, pp. 23-40.

Casetti, Francesco, *Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un'epoca post-mediata*, in *Fata Morgana*, No. 8, 'Visuale', 2009, pp. 173-188.

Casetti, Francesco – Salvemini, Severino (a cura di), *È tutto un altro film. Più coraggio e più idee per il cinema italiano*, Egea, Milano 2007.

Casetti, Francesco - Gaines Jane - Re, Valentina (a cura di), *Dall'inizio, alla fine. Teorie del cinema in prospettiva*, Atti del XVI Convegno internazionale di studi sul cinema, Udine, 24-26 marzo 2009, Forum, Udine, 2010.

Castellani, Silvia (a cura di), *Déjàvueb. Di nostalgie, vintage e retròmanie in rete*, Guaraldi, Rimini 2010.

Catanese, Rossella, *La cineteca digitale. Ossimoro o realtà?*, «Bianco e nero», n. 580, settembre-dicembre 2014, pp. 54-63.

Cherchi Usai, Paolo, *La memoria del film*, «Segnocinema», n. 76, novembre-dicembre 1995.

Cherchi Usai, Paolo, *L'ultimo spettatore. Sulla distruzione del cinema*, Il Castoro Editore, Milano 1999.

Colombo, Fausto, *Ombre sintetiche*, Liguori, Napoli, 1990.

Colombo, Fausto, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Bruno Mondadori, Milano 2013.

Corrigan, Timothy, *A Cinema Without Walls. Movies and Culture after Vietnam*, Rutgers University Press, New Brunswick 1991.

Davis, Fred, *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, Free Press, New York 1979.

De Blasio, Emiliano – Peverini, Paolo (a cura di), *Open Cinema. Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, Ente dello Spettacolo, Roma 2010.

De Carli, Lorenzo, *Internet. Memoria e oblio*, Bollati Boringhieri, Torino, 1997.

De Certeau, Michel, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2005.

De Kerckhove, Derrick, *Dall'alfabeto a Internet*, Mimesis, Milano-Udine, 2008.

Derrida, Jacques, *Mal d'archive. Une impression freudienne*, Galilée, Paris, 1995.

Diderot, Denis, D'Alembert, Jean-Baptiste, *Enciclopedia o dizionario ragionato delle scienze, delle arti e dei mestieri (1751-1772)*, Laterza, Bari, 1968.

Diodato, Roberto - Somaini, Antonio (a cura di), *Estetica dei media e della comunicazione*, il Mulino, Bologna, 2011.

Di Turi, Nicola, *On demand, ecco quanto vale la tv "su richiesta" in Italia*, «Corriere della sera», 24 dicembre 2014.

Eco, Umberto, *Opera aperta. Forme e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani, Milano, 1962.

Eco, Umberto, *Casablanca: Cult Movies and Intertextual Collage*, in *Faith in Fakes: Travels in Hyperreality*, Martin Seeker and Warburg, London 1986. pp. 197-212.

Eco, Umberto, *From Internet to Gutenberg*, conferenza tenuta presso The Italian Academy for Advanced Studies in America, Columbia University, New York, 12 novembre 1996, disponibile in <http://www.umbertoeco.com/en/from-internet-to-gutenberg-1996.html>.

Eisenstein, Elizabeth L., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Il Mulino, Bologna, 1995.

Ellis, John, *Vedere la fiction* (1982), Nuova Eri, Torino 1988.

Eugeni, Ruggero, *Lo spettatore-archivio. Cinema, memoria, modernità*, in «Fata Morgana», n.2, 'Archivio', 2007.

Fagnocchi, Marco, *Ma scaricare gratis resta illegale*, «la Repubblica», 18 agosto 2014.

Fanchi, Mariagrazia, *Spettatore*, Il Castoro, Milano 2005.

Fanchi, Mariagrazia, *L'audience. Storia e teorie*, Laterza, Roma-Bari 2014.

Ferraris, Maurizio, *Siamo uomini o pubblico*, «La Repubblica», 31 marzo 2011, pp. 48-49.

Fidler, Roger, *Mediamorfosi*, Guerrini e Associati, Milano 2000.

Foucault, Michel, *L'archeologia del sapere* (1969), Rizzoli, Milano 1980.

Friedberg, Anne, *Window Shopping. Cinema and the postmodern*, University of California Press, Berkeley, 1993

Gandini, Leonardo - Cecchin, Daniela - Gentilini, Matteo (a cura di), *Memorie riflesse: lo schermo tra vero e falso*, «Quaderni di Archivio trentino», n. 26, Pubblicazioni della Fondazione Museo storico del Trentino, Trento 2009.

Gandini, Leonardo - Cecchin, Daniela - Gentilini, Matteo (a cura di), *L'ombra del passato: la nostalgia tra cinema e televisione*, «Quaderni di Archivio trentino», n. 30, Pubblicazioni della Fondazione Museo storico del Trentino, Trento 2011.

Genette, Gérard, *L'opera dell'arte. Immanenza e trascendenza* (1994), CLUEB, Bologna 1999.

Goldstein, Paul, *Copyright's Highway: The Law and Lore of Copyright from Gutenberg to the Celestial Jukebox*, Hill and Wang, New York 1994.

Goody, Jack, *L'addomesticamento del pensiero selvaggio* (1977), Franco Angeli, Milano 1981.

Grasso, Aldo – Scaglioni, Massimo (a cura di), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Link Ricerca, RTI, Milano 2010.

Grau, Oliver – Veigl, Thomas (a cura di), *Imagery in the 21st Century*, MIT-Press, Cambridge, MA 2011.

Grespi, Barbara (a cura di), *Memoria e immagini, Locus Solus*, n. 7, Bruno Mondadori, Milano 2009.

Grossman, Lev, *You - Yes, You - Are TIME's Person of the Year*, «Time», 25 dicembre 2006.

Hall, Stuart – Jefferson, Tony (a cura di), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Hutchinson, London 1976.

Hall, Stuart – Hobson, Dorothy – Lowe, Andrew – Willis, Paul (a cura di), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-1979*, Hutchinson, London 1980.

Hebdige, Dick, *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale* (1979), Costa & Nolan, Genova 1983.

Hess, Aaron, “Resistance Up in Smoke: Analysing the Limitations of Deliberation on You Tube”, in *Critical Studies in Media Communication*, 26, 5, 2009, pp. 411-434.

Hughes, Jerald – Lang, Karl, *Transmutability: Digital Decontextualization, Manipulation, and Recontextualization as a New Source of Value in the Production and Consumption of Culture Products*, HICSS, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2006.

Huhtamo, Erkki - Parikka, Jussi (a cura di), *Media Archaeology. Approaches, Applications, and Implications*, University of California Press, Berkeley 2011.

Jameson, Fredric, *Postmodernismo, o la logica culturale del tardo capitalismo* (1991), Fazi, Roma 2007.

Jenkins, Henry, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

Jenkins, Henry, *Fan, Blogger e Videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale* (2006), Franco Angeli, Milano 2008.

Jullier, Laurent, *Il cinema postmoderno* (1997), Kaplan, Torino 2006.

Kaplan, Ann E., *Rocking Around the Clock: Music Television, postmodernism and consumer culture*, Methuen, New York 1987.

Keen, Andrew, *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*, Doubleday, New York 2007.

Kendrick, James, "What is the Criterion? The Criterion Collection as an Archive of Film as Culture", in *Journal of Film and Video*, vol. 53, n. 2-3, 2001.

Klinger, Barbara, "The New Media Aristocrats: Home Theater and the Domestic Film Experience", in *The Velvet Light Trap*, n. 42, 1998.

Klinger, Barbara, *Beyond the Multiplex. Cinema, new technologies, and the home*, University of California Press, Berkeley 2006.

Landow, George P., *L'ipertesto: tecnologie digitali e critica letteraria* (1994), Bruno Mondadori, Milano 1998.

Landow, George P., *Hypertext 3.0. Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 2006.

Le Goff, Jacques, *Storia e memoria*, Einaudi, Torino, 1982.

Leroi-Gourhan, André, *Il gesto e la parola* (1964-65), Einaudi, Torino, 1978².

Lévy, Pierre, *L'intelligenza collettiva* (1994), Feltrinelli, Milano 1996.

Lewis, Lisa A. (a cura di), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London and New York 1992

Loiperdinger, Martin (a cura di), *Celluloid goes digital. Historical-critical editions of films on DVD and the internet*, WVT Wissenschaftlicher Verl., Trier 2003.

Lovink, Geert, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Egea, Milano 2012.

Luckerson, Victor, *Fewer People Than Ever Are Watching TV*, «Time», 3 dicembre 2014.

Lyotard, Jean-François, *La condizione postmoderna* (1979), Feltrinelli, Milano, 2007.

Macintyre, Ben, *The internet is killing storytelling*, «The Times», 5 novembre 2009.

Manovich, Lev, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano, 2002.

Manovich, Lev, *Software Culture* (2008), Olivares, Milano 2010.

Marinelli, Alberto – Fatelli, Giovambattista, *Tele-visioni. L'audience come volontà e come rappresentazione*, Meltemi, Roma 2001.

Marineo, Franco, *La parte per il tutto*, «Segnocinema», n. 181, maggio-giugno 2013.

Martel, Frédéric, *Mainstream*, Feltrinelli, Milano, 2011.

Mayer-Schönberger, Viktor, *Delete. The virtue of forgetting in the digital age*, Princeton University Press, Princeton, 2009.

McCracken, Grant, *Plenitude*, pubblicato in proprio, 1997.

McLaughlin, Thomas, *Street Smarts and Critical Theory: Listening to the Vernacular*, University of Wisconsin Press, Madison 1996.

McLuhan, Marshall, *Gli strumenti del comunicare* (1964), Il Saggiatore, Milano, 1967.

Menarini, Roy (a cura di), *Le nuove forme della cultura cinematografica. Critica e cinefilia nell'epoca del web*, Mimesis, Milano-Udine, 2012.

Menduni, Enrico, *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Laterza, Roma-Bari, 2007.

Menduni, Enrico - Nencioni, Giacomo - Pannozzo, Michele, *Social network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori Università, Milano, 2011.

Monina, Giancarlo, *La storia irretita. "Crisi della storia" e tecnologie di rete*, in Ferraris, Pino (a cura di), *Rete. Dinamiche sociali e innovazioni tecnologiche*, Carocci, Roma, 2006.

Montani, Pietro, *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rfigurare, testimoniare il mondo visibile*, Laterza, Roma-Bari 2010.

Morreale, Emiliano, *L'invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e dintorni*, Donzelli Editore, Roma 2009.

Negroponte, Nicholas, *Essere digitali*, Sperling&Kupfer, Milano 1995.

Nikoltchev, Susanne (a cura di), *IRIS plus*, 'Audiovisual Heritage 2.0', maggio 2013.

Ortoleva, Peppino, *Mediastoria. Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Pratiche Editrice, Parma 1995.

Ortoleva, Peppino, *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano 2009.

Owczarski, Kimberly, *The Internet and Contemporary Entertainment: Rethinking the Role of the Film Text*, in *Journal of Film and Video*, Vol. 59, No. 3, autunno 2007.

Parikka, Jussi, *What is Media Archaeology?*, Polity Press, Cambridge 2012.

Pinotti, Andrea - Somaini, Antonio (a cura di), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2009.

Quaresima, Leonardo – Re, Valentina (a cura di), *Play The Movie - Il Dvd E Le Nuove Forme Dell'Esperienza Audiovisiva*, Kaplan, Torino 2010.

Rancière, Jacques, *Le Spectateur Emancipé*, La fabrique, Paris, 2008.

Re, Valentina (a cura di), *Singolari pluralità. Il cinema ri-visto dal DVD*, «Bianco e nero», n. 561-562, Carocci, Roma 2008.

Reynolds, Simon, *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, Isbn Edizioni, Milano 2011.

Rifkin, Jeremy, *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano, 2000.

Rifkin, Jeremy, *La civiltà dell'empatia*, Mondadori, Milano, 2010.

Rodowick, David, *Il cinema nell'era del virtuale*, Olivares, Milano, 2008.

Rosenzweig, Roy, "Scarcity or Abundance? Preserving the Past in a Digital Era", *American Historical Review*, vol. 108, n. 3, June 2003.

Rosenzweig, Roy, *Clio Wired: The Future of the Past in the Digital Age*, Columbia University Press, New York 2011.

Sainati, Augusto, *Il cinema oltre il cinema*, ETS, Pisa, 2011.

Scaglioni, Massimo – Sfardini, Anna, *MultiTv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma 2008.

Seiter, Ellen – Borchers, Hans – Kreutzner, Gabriele – Warth, Eva-Maria (a cura di), *Remote Control: Television, Audiences And Cultural Power*, Routledge, London 1989.

Shapiro, Andrew L., *The Control Revolution. How The Internet Is Putting Individuals In Charge And Changing The World We Know*, New York, Public Affair, New York 1999.

Shirky, Clay, *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, Codice, Torino, 2010.

Silverstone, Roger, *Televisione e vita quotidiana* (1994), il Mulino, Bologna 2000.

Snickars, Pelle - Vonderau, Patrick (a cura di), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009.

Sobchack, Vivian (a cura di), *The persistence of history: cinema, television and the modern event*, Routledge, New York 1995.

Sontag, Susan, *Sulla fotografia* (1977), Einaudi, Torino 2004.

Sontag, Susan, *The decay of cinema*, «The New York Times Magazine», 25 febbraio 1996.

Sonvilla-Weiss, Stefan, *Mashup cultures*, Springer, Wien-New York 2010.

Steiger, Janet - Hake, Sabine (a cura di), *Convergence media history*, Routledge, New York 2009.

Thornburn, David – Jenkins, Henry (a cura di), *Rethinking media change. The aesthetics of transition*, MIT Press, Cambridge, MA 2003.

Todorov, Tzvetan, *Memoria del male, tentazione del bene* (2000), Garzanti, Milano, 2001.

van Dijk, Jan, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, Sage, London 2012³.

Vitali, Stefano, *Passato digitale. Le fonti dello storico nell'era del computer*, Bruno Mondadori, Milano 2004.

Wright, Alex, *Exploring a 'Deep Web' That Google Can't Grasp*, «The New York Times», 23 febbraio 2009.

Zecca, Federico (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano-Udine 2012.

Sitografia

Alpert, Jesse, Hajaj, Nissan, *We knew the web was big...*, 25 luglio 2008, <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>.

Brooks, James, *For Cinephiles, Netflix Is Less and Less an Option*, 12 settembre 2014, http://ww2.kqed.org/arts/2014/09/12/netflix_streaming_dvds/.

MPAA, Theatrical Market Statistics 2014, <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>

O'Reilly, Tim, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (30 settembre 2005), <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Pierce, David, *The Survival of American Silent Feature Films: 1912-1929*, Council on Library and Information Resources and The Library of Congress, Washington 2013, <http://www.loc.gov/programs/national-film-preservation-board/preservation-research/silent-film-database/>

PwC, *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018*, 3 giugno 2014, <http://www.pwc.com/us/en/press-releases/2014/advertising-to-outpace-consumer-spending-in-the-migration-to-digital.jhtml>.

<http://www.raicinema.rai.it/dl/RaiCinema/site/News/ContentItem-ae7f5293-36a4-4706-9ea6-7e5ff5d158c1.html>

Rosen, Jay, "The People Formerly Known as the Audience", PressThink,
27 giugno 2006,

http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/press-think/2006/06/27/ppl_frmr.html

<http://screenville.blogspot.it/2011/09/attendance-history-world-cinema-stats.html>

Thompson, Kristin, *The Celestial Multiplex*, 27 marzo 2007,
<http://www.davidbordwell.net/blog/2007/03/27/the-celestial-multiplex/>.