

“Ne restez pas simple spectateur”

Lo spettatore contemporaneo tra online e offline. Il caso *allocine.fr*.

Nelle interazioni quotidiane il corpo è il maggiore protagonista delle *performance* dell'identità. Usiamo infatti i nostri corpi per proiettare informazioni su noi stessi, per trasmettere chi siamo agli altri, attraverso il movimento, i vestiti, la parola e le espressioni facciali: ciò che presentiamo è il nostro migliore sforzo di dimostrare ciò che vogliamo si percepisca di noi. Ma la nostra prestazione non viene sempre interpretata come ci si potrebbe aspettare e, imparando a dare un senso alle risposte degli altri al nostro comportamento, possiamo valutare se e come abbiamo trasmesso ciò che volevamo e modificare di conseguenza le nostre prestazioni. Questo processo Erving Goffman lo chiama *impression management*. In ambienti mediati, i corpi non sono immediatamente visibili e le competenze necessarie per interpretare situazioni e gestire le impressioni sono diverse. Come Jenny Sunden sostiene, “people must learn to write themselves into being”¹, ovvero imparare a rendere visibile quanto con il corpo diamo per scontato. Infatti testi, immagini, audio e video forniscono tutti i mezzi utili per lo sviluppo di una presenza virtuale, ma articularli in modo tale da trasmettere informazioni è profondamente diverso da come faremmo attraverso i nostri corpi. “This process also makes explicit the self-reflexivity that Giddens argues is necessary for identity formation, but the choices individuals make in crafting a digital body highlight the self-monitoring that Foucault so sinisterly notes”².

Recentemente Federica Villa ha sottolineato che il *mediascape* continua a cambiare e il soggetto è schiacciato dalla premura di seguire questo inarrestabile cambiamento, stando, per così dire, dietro all'evoluzione dei media, rincorrendone le modificazioni strutturali e d'uso, mai con un saldo stato d'animo di totale preveggenza; i media sono in costante stato di permuta, vibrano di un'inevitabile stato di alterazione, sempre e comunque, alterazione che puntualmente accade e che ne prefigura un

ulteriore rilancio. E questo stato di cronica instabilità persegue due grandi modalità per alimentarsi: da una parte sviluppa tecniche adattive, lavorando per un medium sempre più su misura, a misura d'uomo, a portata di mano, *personal media* (*handheld media*, che dà il senso della "portabilità") appunto, dall'altra si assesta su tecniche omologanti, tutti i media vengono un po' ad assomigliarsi, si confondono, convergenza e rimediazione diventano concrete possibilità per arrivare a fare esperienza di tutti i media indipendentemente dall'aver maturato una familiarità pregressa con i singoli media³.

Esistono luoghi virtuali in cui le due tecniche, l'adattiva e l'omologante contemporaneamente sviluppate, danno vita a sistemi ponte tra virtualità e realtà, tra mondo online e mondo offline. Questi ambienti ibridi costringono l'utente a vivere un'ambiguità paradossalmente piacevole, ad un avanti/indietro tra mondi che l'utente stesso alimenta l'uno dell'altro. Niente di nuovo in effetti: gli *Alternate Reality Game*, i social network come Foursquare, fino al ruolo di Blackberry Messenger negli scontri di Londra dell'estate 2011⁴, ne sono solo pochi ovvi esempi. Ciò che è interessante è provare a capire cosa accade quando tali sistemi ibridi si trasformano in (*cyber*)spazi che ospitano l'esperienza filmica.

È il caso allora di tornare ancora una volta su concetti tanto discussi, quanto cruciali: poiché la rimediazione e la rilocalizzazione prevedono un processo di trasferimento del film da un contesto ad un altro, è altrettanto vero che conseguentemente si attivano processi di riallestimento dei luoghi e dei contesti che avviene anche in senso contrario, cioè dal nuovo al vecchio modo di fruizione. Ovvero, come accade che un vecchio medium recuperi e trasformi in sé elementi di uno nuovo, allo stesso modo un vecchio spazio si riallestitisce coerentemente consapevole degli effetti di rilocalizzazioni passate. Ciò, che Casetti chiama *ritorno alla madrepatria*, altro non è che un sistema di resistenze, memoria e nostalgia. È significativo mettere questa riflessione in relazione con un'altra, sempre di Casetti: "Nel corso del tempo, [la visione filmica] ha preso corpo in innumerevoli occasioni, tutte egualmente autentiche. E nondimeno ognuno di noi ha bene in testa che una vera visione filmica si fa con un film proiettato su uno schermo in una sala aperta al pubblico."⁵ Mettere in rapporto questi due ragionamenti serve a dimostrare che la rimediazione, così come la rilocalizzazione filmica, avviene secondo un movimento continuo in avanti e indietro tra la sala e gli altri luoghi di visione. Questo movimento fa sì che s'instauri una sorta di gara tra luoghi diversi la cui posta in gioco è l'impressione di offrire una più vera, più completa, più autentica esperienza cinematografica, nel nome di un riferimento, ad un modello canonico di esperienza cinematografica identificato come archetipico e, quindi, idealizzato, che viene di volta in volta inventato e proposto, ripromettendo di

farsene garante⁶. Lo spettatore di oggi fruisce il film attraverso media rimediati e in luoghi rilocati. Ovviamente la faccenda è tutt'altro che semplice come sembrerebbe, poiché gli spettatori, da un lato, pongono talvolta resistenze e opposizioni ai processi di rimediazione e rilocazione ineluttabilmente in atto; dall'altro poiché, com'è noto, si trasformano, frastagliano nella contemporaneità, lasciano esplodere le proprie incoerenze e contraddizioni.

allocine.fr rappresenta il migliore esempio di ponte tra esperienza cinematografica online ed esperienza cinematografica offline, ponte le cui fondamenta si basano tanto su tecniche adattive, quanto sulle omologanti. Se infatti, da un lato, propone tutte le caratteristiche di piattaforme web simili, dall'offrire una banca dati di titoli, autori e attori (sul modello dell'Internet Movie Database), al rilanciare collegamenti ipertestuali e multimediali ai contenuti in Vod e streaming di altri siti (come canalplay.com del gruppo Canal+); dall'altro lato, funge da canale informativo per stimolare il desiderio spettatoriale della visione del cinema in sala. Come i suoi partner (il tedesco *Filmstarts*, l'inglese *Screenrush*, lo spagnolo *SensaCine*, il russo *Kinopoisk*, il cinese *Mtime*, il turco *Beyazperde*, *Adoro Cinema* in Brasile e *AlloCiné* Canada, come il caso italiano di *MyMovies*), allocine.fr offre agli utenti un servizio informativo prodotto da una propria "classica" redazione di recensori ed esperti e dalla rassegna stampa dedicata, ma insieme sfrutta le caratteristiche del social networking e del blogging per coinvolgere gli utenti/spettatori nella critica dei film e nella condivisione di ciascuna personale esperienza di visione.

Lo slogan nella homepage di *allocine.fr* tuona: "Ne restez pas simple spectateur"! "Spettatore" in questo caso è caricato di un'accezione prettamente passiva, di individuo ammutolito nella sala buia. E allocine.fr dimostra la persistenza di un *active eye*⁷ descritto da Vivian Sobchack e convalida la tesi che ciò che percepiamo dipende dalla nostra *postura percettiva*. Spiegava la Sobchack, in tempi molto distanti dalla massificazione dei *social network sites*, che anche se condividiamo il mondo visivo del film (*viewed view*) e in una certa misura ciò che il film vede (*viewing view*), quest'ultimo non è mai completamente disponibile. Il film intraprende con il "suo Mondo" un susseguirsi di atti percettivi a cui possiamo assistere in quanto spettatori, ma che procedono in maniera autonoma, indipendente dalla nostra volontà. E, proprio come quelle umane, le percezioni del film presuppongono un corpo. È causa della sua corporeità, che la Sobchack chiama *embodiment*, che il film è in grado di comunicare le percezioni in modo univoco e diretto e allo stesso tempo, la forma corporea del film spiega la distanza che rimane tra il punto di vista del film e quello dello spettatore: la percezione umana, tramite il corpo, è di per sé espressione, da un lato perché il corpo è oggetto nel Mondo e percettivamente disponibile per gli altri, d'altra parte, poiché

è coinvolto *con/nel* Mondo e con gli altri attraverso il suo *proprio* comportamento percettivo ed espressivo. Il corpo percepisce il mondo individualmente, mentre ciò che percepisce è accessibile agli altri, poiché il percepire stesso si esprime in comportamenti sensibili. Percepire infatti comporta scelte e valutazioni che attribuiscono significati visibili all'esterno tramite atteggiamenti e gestualità. L'essere nel mondo del corpo è sia percettivo sia espressivo nel duplice senso della percezione che esprime, *intra-soggettivamente*, a se stessa e, *inter-soggettivamente*, ad altri, e l'espressione che percepisce, appunto se stesso e gli altri.

A ben vedere, *web portal* come *allocine.fr* dimostrano questa prospettiva e vi basano il loro funzionamento. Ovvero, si configurano in quanto territori ibridi nei quali, grazie alla loro natura online, virtualizzano *il* corpo dello spettatore e al contempo concretizzano *un* corpo del film, permettendo quindi un incontro tra pari: *avatar* del film e *avatar* dello spettatore, pura rappresentazione dell'utenza dello spettatore e incarnazione, assunzione di un corpo fisico da parte del film. "It [*la corporeità del film*] is both agent and agency of an engagement with the world that is lived in its subjective modality as perception and in its objective modality as expression, both modes constituting the unity of meaningful experience"⁸.

Nel nostro caso, lo spazio dedicato a ciascun film si apre con l'immagine della locandina, l'elenco dei credits e il link alla visualizzazione del trailer; seguono la rubrica "Synopsis et détails" a cura della redazione, la casella di ricerca per localizzare una proiezione in sala dove si preferisce, il collegamento all'eventuale disponibilità del film in Vod, DVD e Blu-Ray; dopo le vetrine virtuali che mostrano ulteriori contenuti video e poi le foto degli attori, seguono le sezioni dedicate alla rassegna stampa e quella dei giudizi del pubblico; la schermata si conclude con le sezioni a cura della redazione "Secrets de tournage", "Dernières news", "Si vous aimez ce film, vous pourriez aimer..." e infine lo spazio bianco per lasciare un proprio commento. Già da questa primissima visualizzazione della home page dello spazio dedicato ad un film, si possono notare le principali caratteristiche di *allocine.fr*: l'estrema versatilità multilinguistica, la natura fortemente *trans* e *crossmediale*, in quanto sito informativo *multi-piattaforma* trasversale a composite piattaforme mediali. Non a caso, l'*Historique* della società fondata nel 1991, ne ricorda l'evoluzione da servizio telefonico a portale web: da "service d'information téléphonique sur la programmation des salles et service de réservation de place", a servizio su Minitel, quindi il web, l'*AlloCiné Édition Mobile*, il canale *AlloCinéInfo*, poi *AlloCinéTv*. In altre parole, *allocine.fr* è esempio delle continue operazioni di *rilocazione*, non solo dell'esperienza filmica, ma anche della promozione cinematografica.

Portali come *allocine.fr* sono riproduzioni in miniatura del *Mondo visto*⁹, percepito/esperito,

dallo spettatore cinematografico nelle vesti del proprio *avatar* virtuale o bidimensionato nel proprio profilo, in cui cioè spettatore e film s'inseguono e lanciano vicendevoli occhiate: riproduzioni che sistematizzano l'ambiguità tra online e offline, che offrono agli utenti la possibilità di incarnarsi in spettatori tramite la costruzione di profili e la garantita libertà di gusti. Al contempo dimostrano il capovolgimento ontologico per cui è lo spettatore contemporaneo, utente online non più *in carne e ossa*, l'oggetto virtuale cui si rivolge il cinema, cioè il film in quanto testo, che, istituzionalizzato dal passare del tempo, dai restauri, dalle politiche culturali e dalla musealizzazione, ha riacquisito un'aura benjaminamente perduta. Il fine è il *ritorno alla madrepatria*, la sala: arricchito di informazioni che sembrano gadget, l'utente si fa spettatore, cerca la proiezione più vicina a casa sua e compra un biglietto con la carta di credito; con tutte quelle informazioni, i collegamenti, i video, le immagini, le banche dati e la messa in rete con infiniti altri utenti, *allocine.fr* offre un *packaging* all'esperienza di visione canonica. Lo spettatore infine spegne il computer e va al cinema.

Giacomo Di Foggia

¹Jenny Sundén, *Material Virtualities*, Peter Lang, New York, 2003.

²dana boyd, "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics", in David Buckingham (a cura di), *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MA, The MIT Press, 2007; anche disponibile sul web: <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>

³Federica Villa, "Scritture e tecnologie del Sé. Tracciati per la ricerca", intervento al Convegno CUC, Roma, 5-6 luglio 2012 (inedito).

⁴Cfr <http://daily.wired.it/news/politica/2011/08/09/scontri-londra-ruolo-blackberry-083766.html>

⁵Francesco Casetti, "The last supper in Piazza della Scala", in *Cinéma & Cie*, n. 11, 2008, pp. 7-14; anche disponibile sul sito di Francesco Casetti.

⁶A tal proposito si veda, tra l'altro: Giacomo Di Foggia, "Cinefilia vs. Rimediazione", intervento al convegno *Forme e modelli. La Fotografia come modo di conoscenza* organizzato presso l'Università degli Studi di Messina, 2010; Giacomo Di Foggia, "Traces of cinephilia online. Facebookisation and Twitterisation of the cinephiliac experience", intervento al convegno *Popular culture and social transformation*, organizzato da Universitetet i Oslo 2012; Giacomo Di Foggia, "Traces of cinephilia on Facebook", intervento al convegno BCN Meeting 2012: *Communication & Learning in the Digital Age*, organizzato da Ope University of Catalonia.

⁷"Introceptively, subjectively busy: at work prospecting its world, actively making – and visibly marking – the visual choice to situate its gaze again and again". Vivian Sobchack, "The Active Eye: A Phenomenology of Cinematic Vision", *Quarterly Review of Film and Video*, n. 3, 1990, p. 24. Si veda anche Vivian Sobchack *The Address of the Eye: A Phenomenology of Film Experience*, Princeton University Press, Princeton, 1992.

⁸V. Sobchack, *op. cit.*, p. 40.

⁹Stanley Cavell, *The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film*, Harvard, Harvard University Press, 1979.