

# **SGUARDI MEDILOGICI**



**NUMERO 17 - ANNO 2021**

### Editor

Giovanni Boccia Artieri  
*Università degli Studi di Urbino Carlo Bo*

### Comitato editoriale

Sara Bentivegna (*"Sapienza" Università di Roma*)  
Federico Boni (*Università degli Studi di Milano*)  
Vanni Codeluppi (*Università di Modena e Reggio Emilia*)  
Fausto Colombo (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)  
Stefano Cristante (*Università del Salento*)  
Giovanni Fiorentino (*Università degli Studi della Tuscia*)  
Gino Frezza (*Università di Salerno*)  
Guido Gili (*Università degli Studi del Molise*)  
Gianluca Manzoli (*Università di Bologna*)  
Alberto Marinelli (*"Sapienza" Università di Roma*)  
Andrea Minuz (*"Sapienza" Università di Roma*)  
Francesca Pasquali (*Università degli Studi di Bergamo*)  
Gianfranco Pecchinenda (*Università "Federico II", Napoli*)  
Giovanni Ragone (*Sapienza Università di Roma*)  
Mario Ricciardi (*Politecnico di Torino*)  
Massimo Scaglioni (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)  
Luca Toschi (*Università di Firenze*)

### Comitato scientifico

Maurice Aymard (*Fondation Maison des Sciences de l'Homme, Parigi*)  
Sebastiano Bagnara (*Università di Sassari*)  
Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*)  
Nancy Baym (*University of Kansas*)  
Sergio Brancato (*Università di Napoli "Federico II"*)  
Jean Burgess (*Queensland University of Technology*)  
Enrique Bustamante (*Universidad Complutense, Madrid*)  
Gustavo Cardoso (*ISCTE, Lisbona*)  
Gianni Corino (*University of Plymouth*)  
Patrice Flichy (*Université Paris Est Marne-la-Vallée*)  
Laura Gemini (*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*)  
Jeremy Hight (*California Institute of Arts, Los Angeles*)  
Paula Levine (*San Francisco State University*)  
Jorge Lozano (*Universidad Complutense, Madrid*)  
Roberto Maragliano (*Università di Roma 3*)  
Sara Monaci (*Università degli Studi di Torino*)

Xavier Perez (*Universitat Pompeu Fabra, Barcellona*)  
Mike Philips (*University of Plymouth*)  
Beppe Richeri (*Università della Svizzera Italiana, Lugano*)  
Massimo Riva (*Brown University, Providence*)  
Gino Roncaglia (*Università della Tuscia, Viterbo*)  
Roberto Saracco (*EIT ICT Labs, Trento*)  
Donald Sassoon (*Queen Mary College, Londra*)  
Chris Speed (*Edinburgh College of Art*)  
Yvon Thiec (*Eurocinema, Bruxelles*) Ugo Volli (*Università di Torino*)

### Journal Manager

Manolo Farci  
*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*

### Editorial Staff

Dom Holdaway  
*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*  
Stefania Parisi  
*"Sapienza" Università di Roma*  
Rossella Rega  
*Università di Siena*  
Anna Sfardini  
*Università Cattolica del Sacro Cuore*

### Direttore responsabile ai termini di legge

Giovanni Ragone  
*"Sapienza" Università di Roma*

### Hanno diretto la rivista

Alberto Abruzzese (2013-2015)

### Casa Editrice Sapienza

ISSN: 2282-2542

Rivista telematica scientifica della Sapienza Università di Roma registrata presso il Tribunale Civile di Roma (N. 256 del 30/10/2013)



Questa rivista è pubblicata sotto una licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License

# Indice

## Saggi

|  |    |
|--|----|
| <b>Medialità riflessa: Flaiano e il Tempo di uccidere</b><br><i>Andrea Lombardinilo</i> .....  | 5  |
| <b>Cinema regionalpopolare. Fattori d'attrazione del consumo locale dei film italiani (2000-20)</b><br><i>Giorgio Avezzi</i> .....   | 16 |
| <b>Arcipelago Covid 19. Per un atlante visuale, e sociale, della pandemia</b><br><i>Giovanni Fiorentino</i> .....  | 34 |
| <b>Iconodemia della musica pop italiana: pratiche di visibilità audiovisiva e performativa nell'immaginario pandemico</b><br><i>Luca Bertoloni</i> .....                           | 51 |
| <b>Cultura del gusto e difesa del sapore. Per una ri-socializzazione dell'alimentazione</b><br><i>Giovanni Spagna</i> .....  | 64 |
| <b>Finding a socio-semiotic role for Data Science: A review of applications and case studies and some critical reflections</b><br><i>Daniela Ghidoli, Federico Montanari</i> ..... | 75 |

## Medialità riflessa: Flaiano e il *Tempo di uccidere*\*

Andrea Lombardinilo\*\*

Università degli Studi "Gabriele d'Annunzio" di Chieti-Pescara

The essay revolves around the condition of uncertainty inspiring Flaiano's novel *A Time to Kill* (1947) from a narrative, social and communicative perspective. Some evanescent signals feature human living space. Phonographs, films, books, newspapers and radio are experiential translators soothing the nostalgia for a momentarily distant world. Anguishes and doubts afflict the main character while been on the African colonial mission. The contrast between urban space and natural environment - strengthened by the presence of barracks and leper colony - emphasizes the uncertainty of Western men drawn into an abysmal world of pain and death. This is one of the main effects of the consumer society, that appears as the very last resort. Flaiano's character seems to understand that, paradoxically, men can be alone only within the crowds. This is why the reader has to decode those "signs of civilization" that media can technically reproduce through the semantic of a senseless world.

**Keywords:** sociologia, letteratura, narrazioni mediali, colonialismo, complessità

### "La realtà vince l'immaginazione": echi mediali di una civiltà perduta

L'unico romanzo scritto e pubblicato in vita da Ennio Flaiano, *Tempo di uccidere* (1947), rappresenta un caso narrativo *sui generis*, che pone in evidenza il rapporto endemico tra letteratura, società e industria culturale in Italia negli anni che preludono al *boom* economico (Fogarcs e Gundle, 2007). Flaiano mette a punto una scrittura "confessionale", sospesa tra impulsi introspettivi e aneliti terapeutici. Allo stesso tempo il romanzo è un medium "cronachistico", giustificato dalla necessità di ricostruire, comprendere, approfondire. Nella sua levigata perspicuità, la scrittura di *Tempo di uccidere* è celatamente cinematografica, calibrata com'è su primi piani studiati e su dialoghi rapidi e stringati. Che il film di Montaldo del 1989 sia riuscito soltanto in parte a dar conto di quest'aspetto del romanzo è un dato secondario, nonostante che la *performance* di Nicholas Cage, nei panni del tenente protagonista, non sia così deludente come certa critica ha impietosamente rilevato (Natalini, 2005, pp. 70-71).

Anche alla luce della sua latente cross-medialità, è possibile tentare una lettura mediologica del romanzo di Flaiano, secondo un approccio metodologico finalizzato a indagare la dimensione socio-comunicativa del medium letterario (Abruzzese e Ragone, 2007) e ad approfondirne le istanze sociologiche (Ragone, 2019; Parini, 2017; Amendola

---

\* Articolo proposto il 20/06/2021. Articolo accettato il 20/08/2021

\*\* [alombardinilo@unich.it](mailto:alombardinilo@unich.it)

e Tirino, 2017), senza trascurare la complessità dei processi narrativi al tempo della post-modernità (Longo, 2013; Tarzia 2003).

Il tenente protagonista del romanzo di Flaiano è attanagliato da un'incertezza atavica, immerso in una natura selvaggia e impenetrabile, che contrasta con l'immagine continuamente evocata della città. Il miraggio della civiltà è continuamente palesato da Flaiano sotto forma di immagini, suoni e visioni. Sono in particolare gli oggetti che contribuiscono a ricreare quell'atmosfera di attesa per un mondo lontano e per il momento perduto, che soltanto al termine dell'impresa coloniale potrà nuovamente manifestarsi. Il telefono, il fonografo, la macchina fotografica, i giornali, la radio, il cinema: sono i moderni mezzi di comunicazione e di intrattenimento a consentire l'illusione della proiezione nel proprio mondo, caratterizzato da reticolati simbolici e valoriali assenti in terra d'Africa (Pautasso, 1994, pp. 13-22; Longoni, 1994, pp. 23-34).

Nel romanzo Flaiano evoca rapidamente, ma in maniera efficace, le suggestioni comunicative della società dello spettacolo descritta a distanza di un ventennio da Debord (1967), pochi anni dopo l'uscita nelle sale della *Dolce vita* (1960), sceneggiato da Flaiano al fianco di Pinelli e naturalmente di Fellini (Russo, 2005). Quelle suggestioni mediali sono le sole a poter alleviare il mal di denti e la preoccupazione per una piaga alla mano che potrebbe preludere a seri problemi di salute. Immergersi con l'immaginazione nel fluire eterodiretto della metropoli significa godere del turbine dei cambiamenti del dopoguerra, complice la ricostruzione e l'avvento dei mass media (Barberi Squarotti, 2003).

Nel romanzo essi hanno la funzione non di trasmettere messaggi specifici, ma di richiamare l'immagine di una civiltà perduta, la sola in grado di alleviare le angosce di chi è costretto a fare i conti con una natura ostile. Flaiano concepisce quei media come riproduttori di una realtà immaginaria e stereotipata, che si contrappone all'inconoscibile e all'indefinito dell'Africa. Non è un caso che, anni dopo, sulle colonne del "Corriere della Sera", Flaiano si soffermi sull'aforisma di McLuhan "il medium è il messaggio", evidenziando che al cinema andiamo a vivere non la realtà "particolare" della narrazione filmica, ma la realtà "generale" dell'esperienza mediale (Lombardinilo, 2018a; Borrelli, 2012).

Prende così forma la riproducibilità tecnica dell'esperienza estetica (e sociale) profetizzata da Benjamin una decina di anni prima rispetto alla pubblicazione del romanzo (Mele, 2011). Il suono della musica riprodotta dal fonografo è quasi sempre indice di condivisione collettiva e partecipazione sociale, sebbene gravata dall'ambiguità che caratterizza l'agire dei militari al cospetto delle ragazze locali. Ma il pensiero della civiltà è il solo che possa alleviare le sofferenze interiori del protagonista, su cui incombono sensi di colpa acuiti dalla atipicità della propria condotta stigmatizzante. Quanto più è grande una città, tanto più alte sono le possibilità di celare i propri stigmi, soprattutto quando risultano infamanti e contagiosi.

In ossequio al precetto del "buon scrittore non precisa mai", Flaiano avvolge di una studiata indeterminatezza le gesta del suo protagonista, che assume da subito il ruolo di antieroe, perpetuamente indeciso e disorientato. Così Ruozzi: "I soldati italiani del romanzo che combattono in Abissinia sono antieroi svogliati e annoiati, sfruttatori e

affaristi senza scrupoli, impiegati in una guerra violenta, tragica, assurda, dalla quale tutti vogliono fuggire” (Ruozzi, 2012, p. 45).

Il tenente di *Tempo di uccidere* non sfigurerebbe nella galleria di personaggi irrisolti che popolano la letteratura italiana tra Otto e Novecento, gravati da un disagio interiore acuito dai disastri della guerra. Da Borgese a Svevo, senza dimenticare d’Annunzio e Pirandello, il periodo a cavallo tra i due secoli forgia una serie di antieroi destinati ad influenzare scrittori del calibro di Gadda e Moravia, senza trascurare la presenza morale di Manzoni e dei suoi personaggi, emblemi contraddittori dell’identità italiana (Sergiacomo, 2003, pp. 233-254).

Da questo punto di vista, il tenente di *Tempo di uccidere* racchiude le contraddizioni dell’italiano in guerra, obbediente alla causa imperialista ma consapevole della propria inadeguatezza. Questo è uno dei fattori che conducono il protagonista ad uno scandaglio interiore permanente, che sfocia in parossismi emotivi tali da legittimare l’uso della violenza e il ricorso all’ipocrisia. La propria salvezza non è barattabile, neanche al cospetto del più debole.

La riconquista di sé è legata a doppio filo alla *routine* della vita di città, scandita da una serie di comfort non reperibili in terra d’Africa. Alcuni oggetti in particolare destano l’attenzione del tenente, oggetti in grado di stabilire un ponte con la madre patria. Il collegamento, effettivo o immaginario, con il proprio paese necessita di mezzi adeguati, capaci di alimentare la suggestione del ricordo e della partecipazione. Il giornale, il film, il fonografo, la lettera, la fotografia, il libro: le spie comunicative e semiotiche del proprio mondo destano di tanto in tanto delle allucinazioni generate dalla propria inadeguatezza, destinata ad assurgere a tratto diegetico identitario.

La lettura di giornali vecchi di giorni, la visione di un film visto e rivisto, l’immagine della medesima foto (della moglie), l’ascolto del fonografo nella baracca delle ragazze indigene, la radio di campo che funziona a tratti: anche la comunicazione è provvisoria, ripetitiva e indefinita, quasi fosse un rumore di fondo indispensabile a tenere desta la vita. Del resto, l’immagine dell’orologio rotto prestato a Mariam prima della sua morte accidentale è di per sé eloquente circa la sospensione temporale che caratterizza le azioni in una terra primigenia, in cui non c’è davvero bisogno di scandire i minuti e contare le ore.

Il senso dell’attesa è rotto soltanto dal rumore dei camion e dalla musica del fonografo, che riproduce le marce militari proposte dal regime. Agli ufficiali di stanza ad Asmara o Addis Abeba spettano poche ma indispensabili schegge di medialità, che con la loro portata simbolica possono alleviare il dolore dell’assenza e riempire di senso l’attesa. Sintomatica la scena in cui il protagonista si rivolge ad un ufficiale medico per avere una compressa contro il mal di denti:

Era un uomo sui quarant’anni, leggeva vecchi giornali, indifferente al disordine che lo circondava. C’erano per terra due macchinette per caffè, giornali accartocciati, libri, stivali sporchi, e le varie parti di una motocicletta smontata: e l’attendente, invece di occuparsene, fischiettava. L’ufficiale sembrava immerso nelle sue letture e così lo lasciammo. Ma come trascorrere il pomeriggio, ora che il mal di denti si sarebbe placato, lasciandomi però una sorda memoria alla mascella? (Flaiano, 1974, p. 75).

L'immagine di una natura morta composta da oggetti in disfacimento, polverosi e abbandonati, è fortemente identitaria sul piano simbolico e sociale. Sono in particolare i giornali accatastati e i libri a connotare lo spazio in una direzione semioticamente penetrante, perché si tratta di oggetti inerti fino a quando il lettore dovesse "attivarli". Ancora una volta la cooperazione tra testo e fruitore approfondita da Eco è una metafora del ruolo che gli individui possono esercitare nel mondo, a partire dalla capacità di saper decodificare la complessità segnica del mondo circostante (Trubiano, 2010; Abruzzese e Borrelli, 2000; Colombo 1998).

Accade spesso nel romanzo che la lettura dei giornali o dei libri avvenga stancamente, senza un reale interesse per il contenuto. Siamo al cospetto di un grado zero della scrittura che non prevede il piacere del testo, sovrastato dall'indifferenza di un paesaggio e di una natura che hanno significato al cospetto dell'uomo occidentale. Il narratore intuisce che ogni medium può significare a prescindere dal contenuto dei messaggi veicolati (Lombardinilo, 2017a). La loro natura tautologica e spesso ridondante sfrutta quello che Baudrillard ha definito "il metalinguaggio di un mondo assente", proprio in riferimento alle intuizioni di McLuhan sulla galassia Gutenberg e sulla comunicazione *mainstream* (Lombardinilo, 2017b).

L'immagine del fonografo che fa girare all'infinito il vinile (fino alla naturale conclusione del pezzo riprodotto), è il correlativo oggettivo di un mondo che gira perpetuamente su stesso, avviluppandosi intorno a spirali psicologiche prive di soluzioni di continuità. Ma questa perpetua ridondanza delle immagini e, soprattutto, dei suoni, contribuisce a sospendere l'esistenza in una dimensione quasi cristallizzata, resa ipnotica dalla ricorsività permanente di segni e suoni.

Esempio se ne ha in occasione della visita del protagonista in una delle baracche che si affacciano sulla piazza del paese. Seppur recalcitrante, egli ha deciso di seguire il maggiore e il sottotenente, che sono alla ricerca di "svago":

Il sottotenente (doveva essere abbastanza pratico degli usi locali) gettò una moneta sul tavolo e si sdraiò sul letto che occupava tutto un lato della stanza. Una ragazza corse via a prendere due bottiglie di birra, io sedetti e l'altra ragazza si accostò dicendo alcune parole, ma non capivo: e allora si mise a caricare un fonografo con una prudenza piena di orgoglio, perché quello era un miracolo che si ripeteva ogni volta, a suo piacere. Non potevo staccarle gli occhi di dosso ed evitavo di rivelarmene la ragione. Quando ebbe finito, la ragazza mise una marcia militare; poi, a caso, un altro disco, ed era la canzone che Lei canticchiava talvolta nel bagno. "Forse farei bene a scriverle" pensavo (Flaiano, 1947, p. 80).

L'occupazione militare implica influenza culturale e comportamentale, come sperimentano le ragazze indigene che godono della compagnia del fonografo. La riproduzione *ad libitum* della musica è a tutti gli effetti un miracolo per le ragazze non civilizzate, che osservano quel disco come un oggetto magico, quasi esoterico. Il miracolo della riproducibilità tecnica dell'opera d'arte desta uno stupore ingenuo e quasi infantile, alimentato dalla magia di suoni e voci che sgorgano da un apparecchio prodotto dell'intelligenza dell'uomo. Il contenitore sembra più importante del contenuto, nella misura in cui la riproduzione di un motivo musicale o di una voce può percepirsi come la diretta conseguenza dell'utilizzo dell'apparecchio, al netto dei rischi legati alla perdita dell'aura.

L'ascolto è un processo ipnotico, alimentato da uno scambio simbolico che è apparentemente rigeneratore, ma che nasconde in sé i germi della degradazione e della morte. E il rapporto tra lo scambio simbolico e la morte si afferma ben presto come un tratto caratterizzante l'industria culturale del dopoguerra, connotata dal rapido deperimento dei paradigmi simbolici e dall'affermazione della "logica dei media" (Snow & Altheide, 1979). Così le ragazze indigene che si assiepano intorno al fonografo vivono la realtà "generale" plasmata dal linguaggio del medium, non la "particolare" che pure ci si aspetterebbe di fruire attraverso la narrazione.

Per il tenente l'ascolto della canzone funge da richiamo alla propria quotidianità e alla presenza assente della moglie, quella "Lei" continuamente evocata, soprattutto nei momenti di sconforto. Nella baracca i ricordi presto si dissolvono. Davanti a sé il protagonista ha le ragazze che fanno mercato del proprio corpo e, accanto, il sottotenente cui rivelerà, prima di fare ritorno in Italia, le traversie vissute in terra d'Africa. "Stava sempre sdraiato sul letto, quel curioso amico, senza far caso alla piccola folla deferente che ascoltava il fonografo, sorridendo e forse convinta di lusingarci" (Flaiano, 1947, p. 81).

### **"Non era un bel film": voci nostalgiche della civiltà mediale**

L'assembramento intorno al fonografo è la conferma dell'attrazione fatale esercitata dal medium sul pubblico indigeno, ancora ignaro delle possibilità della tecnologia mediale. Qualcosa del genere accadrà anche in Italia nel dopoguerra con la televisione, allorché la comparsa dei primi apparecchi attirerà nelle case dei proprietari o nei pochi locali pubblici che ne dispongono un gran numero di persone rapite dal miracolo del tubo catodico. Come rappresentato da Fellini nella *Dolce vita*, le prime dirette trasformano l'immagine in un documento sociale, avvolto da una magia simbolica senza precedenti. Quella stessa magia vissuta dalle ragazze indigene in presenza del fonografo, il cui possesso è di per sé una conquista collettiva e civile:

Quale personaggio aveva lasciato alle due ragazze il fonografo? Tutta la loro fierezza era ormai concentrata in quel possesso, l'avevano messo sopra un trespolo e, per cambiare i dischi, dovevano salire su uno sgabello. Così, ero annaffiato da voci nostalgiche, che aggiungevano alla mia malinconia la noia dei ricordi inutili. Fu accesa la lampada a petrolio e dense ombre si formarono agli angoli della stanza, mentre le donne (quante erano? provavo a contarle ma sempre dovevo ricominciare daccapo, forse erano nove, forse dieci) sedevano chiacchierando in attesa che il caffè bollisse (Flaiano, 1947, p. 81).

La luce della lampada a petrolio non riesce ad illuminare lo stuolo delle ragazze che si assiepano elettrizzate intorno al fonografo. E il cambio dei dischi sintetizza perfettamente il processo di sostituzione della realtà quotidiana particolare con la realtà generale costruita dal flusso mediale, che prende forma e sostanza attraverso l'assemblaggio degli opportuni supporti. Il disco è il correlativo oggettivo di un'esistenza intercambiabile, che dipende sovente da supporti resi obsoleti in un breve arco di tempo da altri supporti più evoluti, ridotti ed economici. È quanto accaduto con i file Mp3, che hanno preso il sopravvento sul

compact disc, il quale a sua volta ha trasformato il vinile in oggetto *vintage* ricercatissimo dai collezionisti.

Ciò non è accaduto al libro cartaceo, che l'ebook non ha ancora soppiantato (D'Andrea e Lombardinilo, 2021). Non è un caso che nell'immaginario mediale disegnato da Flaiano il libro rivesta un ruolo non secondario, tipico di un volano simbolico che fa presa su una realtà atrofizzata. La "noia della decadenza" che affligge quelle ragazze è dissolta dalla prospettiva del ritorno al campo, al massimo in tre giorni. Il campo è simboleggiato dall'immagine di un libro, quasi una sorta di *flash* memoriale che ha il potere di dissipare la sofferenza e rianimare una volontà sopita:

In tre giorni si fanno molte cose, non tutte quelle che avevo in mente prima della partenza, ma si ripiglia elasticità, ci si rade, si va a spasso, si prova a leggere quel libro che il sottotenente conserva tra i cuscini. Chissà che specie di letteratura (forse macabra, perché costui ha il gusto delle storie macabre e maschera la sua debolezza di cinismo), ma l'importante è non tornare al campo domani" (Flaiano, 1947, pp. 81-82).

La letteratura, al pari del giornale, della musica o del cinema, può attivare il processo dell'evasione: la forza di ogni narrazione risiede nella presa simbolica della rappresentazione esperienziale, tanto più efficace quanto più coinvolgente essa risulterà sul piano emotivo. Può anche accadere che la letteratura sia utilizzata come schermo mimetico e come medium apotropaico, finalizzato ad esperire vite non vissute o soddisfare attese inevase, sullo sfondo di una complessità esistenziale indagabile da prospettive sociologiche (Bauman, 2017; Barrère & Martuccelli, 2009). Da questo punto di vista, il cinema è un medium straordinariamente tautologico, che consente la ripetizione dell'esperienza narrativa *ad infinitum*, a seconda della necessità che abbiamo di rivivere quella realtà generale che abbiamo già sperimentato. Ciò accade quando andiamo a rivedere lo stesso film, presi dall'ebbrezza di un'esperienza visiva che ci ha folgorato o comunque intrigato. Si può tornare al cinema a vedere lo stesso film per curiosità, attrazione, per ulteriore comprensione. O, al limite, per pura evasione da una realtà che non accettiamo, come accade al protagonista ad Asmara, che lì si è recato per farsi estrarre il dente che non gli dà pace:

Non era un bel film, eppure l'avevo già visto parecchie volte. Ogni giorno, benché cominciassi a vergognarmi di questa debolezza, uscivo dall'albergo, deciso a far quattro passi: andavo sino ai giardini, guardavo la valle, entravo in un bar a bere un aperitivo e poi, insensibilmente, eccomi davanti alle fotografie di quel film che avevo visto già tante volte, anche in Italia. Temevo che la cassiera potesse riconoscermi, quel giorno, e meravigliarsi di una tanto ostinata ammirazione, ma non mi riconobbe e poco dopo ero nel sogno che mi dava la calma ottusa di uno stupefacente (Flaiano, 1947, p. 85).

La visione ripetuta ha l'effetto di un narcotico, come se la ripetibilità della narrazione filmica assumesse il significato dell'eterno fluire della vita. Ecco configurarsi l'immagine dello "spettatore addormentato" che Flaiano disegna attraverso le numerose recensioni teatrali, scritte subito dopo il ritorno in Italia dalla spedizione in Africa. Il recensore incarna l'essenza dello spettatore distaccato e allo stesso tempo attratto dalla magia della rappresentazione, teatrale o cinematografica poco incide (Longoni, 2010; D'Amico, 2003; Corti, 1998; Palermo e Giammattei, 1986). Ma il suo protagonista sa che ogni spettatore

seriale può nascondere una qualche cifra patologica, che non gli consente di trovare appagamento in ciò che vede.

In verità, è la realtà generale della sala ad inebriarlo, più che la realtà particolare della rappresentazione, salvo scoprire che l'attrice di turno ha un che di misterioso e attraente: "Sapevo perché quel film mi dava tanta calma. C'era qualcosa negli occhi di un'attrice secondaria (oh, niente di eccezionale), qualcosa che mi ricordava altri occhi". Quegli occhi gli rievocano quelli di "Lei", e per traslato i momenti felici vissuti insieme. Ogni incanto è destinato a terminare, specie per lo spettatore seriale: "Quando si riaccese la luce ero affranto, perché di nuovo ero solo" (Flaiano, 1947, p. 85).

La luce che illumina la sala sancisce la conclusione del sogno, l'interruzione dello stato ipnotico che solo il cinema ha il potere di generare. Flaiano rifletterà su quest'aspetto sul "Corriere della Sera" a proposito di McLuhan: "Cioè, è il Cinema che andiamo a vedere, non il Film: quella realtà generale, non la particolare. [...] Sedotti dall'enfasi, dall'iperbole, dalle tautologie che sono alla base del linguaggio cinematografico, e senza le quali ci sembra ormai di non capire la vita" (Flaiano, 1973, pp. 302-303).

Il tenente – e con lui gli altri soldati impegnati in terra d'Africa – sperimenta la ricorsività retorica scandita da radio e giornali, il cui messaggio di fondo rimanda al "metalinguaggio di un mondo assente", composto di perifrasi, infingimenti, luoghi comuni, ipocrisie. Ma è la tecnica di montaggio del messaggio a definire le peculiarità comunicative di ogni medium, in particolare la televisione e il cinema, laddove la presenza della diva denota quel "delirante marinismo" che ha fatto la fortuna di registi e attori.

Gli occhi dell'attrice sono il riflesso di un affetto lontano, che rivive per interposta persona sul grande schermo. Rivedere quel film già visto in Italia contribuisce inoltre a recuperare l'illusione dello spazio urbano, laddove si consuma l'esperienza di una quotidianità riproducibile e sempre uguale a se stessa. Ad acuire l'incertezza emotiva e psicologica del tenente è la continua alternanza tra luoghi isolati immersi nella natura e spazi di condivisione che non possono definirsi urbani, ma che pure acquistano una parvenza di cooperazione collettiva. Salvo poi scoprire che anche quella parvenza desta sopore e indolenza, acuite dalla sospensione metafisica che la città può generare in periodo estivo:

Ma ora la vita della città mi stava ridando qualcosa che temevo di perdere una volta laggiù, temevo soprattutto di stancarmi, di non resistere. Avevo sì deciso che tutto era stato uno sbaglio, però uno sbaglio che non poteva essere "sbagliato" altrimenti. La realtà era questa realtà della vita cittadina, che calma e distrae; i negozi, il bar, la tovaglia bianca, l'attrice secondaria che si anima solo per me. La mia giornata aveva preso un ritmo lento, in cui i nervi s'erano quasi assopiti. Dalla finestra della stanza che occupavamo io e il sottotenente, si vedeva lo spettacolo di una folla civile, pigra, provinciale, soddisfatta, ma insostituibile (Flaiano, 1947, p. 87).

La vita cittadina ha il potere di distrarre e ipnotizzare, soprattutto quella di un piccolo paese in cui le abitudini, i volti, le parole, i gesti sembrano obbedire ad un cliché simbolico fisso, che cristallizza la vita in una crisalide esperienziale. E l'immagine della folla "insostituibile" è sintomatica dell'abilità rappresentativa del narratore, che stringe l'obiettivo sull'esterno dopo aver immortalato lo stato d'animo del protagonista. Il minimo comun denominatore è l'indolenza che sembra regolare la vita del villaggio e del tenente, immersi

in uno stato di assopimento che sa di morte e decadenza. Gli spazi fisici e immaginari descritti da Flaiano nel romanzo appaiono come non luoghi dell'essere, al cui interno sia la natura sia lo spazio cittadino risultano entità spaziali eternee e indefinite, in cui è difficile scorgere i segni di una socialità autentica e propulsiva.

La città è l'approdo naturale dell'uomo occidentale, come intuito da Simmel anche a proposito dei flussi mediali e produttivi dello spazio urbano (D'Andrea, 1999). Se ne rende conto il tenente quando, per far ritorno al campo, si inoltra in luoghi isolati, distanti anni luce dai bagliori della civiltà: "Man mano che abbandonavo i segni della civiltà, scomparso il catrame dalle strade, scomparsi i bar, mi riafferrava la malinconia, e l'inquietudine per ciò che mi attendeva al campo, dove avrei dovuto giustificare la mia lunghissima assenza" (Flaiano, 1947, p. 88).

La malinconia si acuisce ogni qual volta i "segni della civiltà" si diradano in lontananza, echi di una routine consolidata e rassicurante. Si tratta di una civiltà scandita anche dal suono del fonografo, dalla consultazione dei giornali, dalla lettura dei libri e dall'ascolto della radio: schegge mediali di un'industria culturale importata in una terra vergine, i cui abitanti sono pronti a stupirsi per il miracolo del suono riprodotto dal fonografo. Miracoli di una medialità riflessa, la sola di cui il tenente può godere al riparo dalla civiltà.

## Conclusione

L'incertezza come motivo narrativo, come *leit-motiv* diegetico di un'esperienza di vita sospesa tra finzione e realtà. Questa una delle possibili chiavi di lettura del romanzo, la cui cifra autobiografica è celata da Flaiano attraverso una calcolata rifrazione affabulatoria. L'io narrante dà forma e sostanza alla voce della coscienza, che lotta continuamente contro le tentazioni e le insidie di un contesto sconosciuto e, proprio per questo, inafferrabile.

L'indolenza dell'uomo nasce dall'inadeguatezza al cospetto di una lotta perenne tra male e bene, tra amore e odio, rimpianto e realtà. Il manicheismo della guerra acuisce il senso di profanazione di un mondo consacrato dalla e alla natura, in cui la stessa lebbra appare come una conseguenza inevitabile del contatto con la terra. I "segni della civiltà" si traducono in bagliori simbolici in grado di fornire un approdo psicologico al protagonista, per cui la morte degli altri può essere una scelta inevitabile al cospetto di un segreto da nascondere, costi quel che costi. Del resto, Flaiano ha sempre ritenuto che "gli italiani temono la morte, ma non quella degli altri".

Così è per il tenente, che nella sua condizione di screditabile sa che deve rendere il suo stigma non visibile agli occhi dei commilitoni e del dottore, pena la denuncia e lo spettro del lebbrosario. Il confino in un'istituzione totale (per dirla ancora con Goffman, 1961) determinerebbe la negazione della propria identità e il trionfo di quella "vita offesa" descritta da Adorno nei *Minima moralia*. Allo stesso modo, l'immagine del lebbrosario rievoca la lezione dei *Promessi sposi*, a conferma dell'influenza esercitata su Flaiano dall'amato Manzoni (Lombardinilo, 2018b).

Vinto il Premio Strega, Flaiano abbandona il genere del romanzo, per dedicarsi alle forme più diverse di scrittura (creativa, cinematografica e giornalistica). Pochi mesi prima di morire si interrogherà sul “Corriere della Sera” sul proprio impegno per il romanzo: “Certe volte mi sveglio nel cuore della notte, pieno di rimorsi, chiedendomi: Che cosa sto facendo per il Romanzo?” (21 febbraio 1971) (Flaiano, 1973, p. 340). Una risposta destinata a rimanere evidentemente inevasa. Né va trascurato che in quel periodo Flaiano si trova a Toronto per girare il documentario *Oceano Canada*, che si chiude con il mancato incontro con McLuhan e il riferimento *in absentia* all’aforisma “il medium è il messaggio” (Natalini, 2005, pp. 236-238).

Dal romanzo al documentario, passando per il teatro, il cinema e il giornalismo, Flaiano non rinuncia mai alla riflessione critica sul futuro della narrazione, che la proliferazione dei mezzi di comunicazione di massa sta rendendo paradossalmente più incerto e nebuloso. La deriva culturale che la società dei consumi sta determinando collima con lo spaesamento identitario dell’uomo mediale, che trova nel tenente di *Tempo di uccidere* (e in molti personaggi dei racconti confluiti nelle *Ombre bianche*) la perfetta sintesi tra incompiutezza esistenziale e anelito di conquista.

Sotto molti aspetti è anticipata quella società dell’incertezza studiata da Bauman negli anni Novanta, sotto il segno della labilità valoriale e dell’ipertrofia simbolica annunciate da Barthes in *Miti d’oggi* (1957) e McLuhan nella *Sposa meccanica* (1951). A sua volta, Flaiano ha compreso la natura onnivora della civiltà occidentale, alimentata dal mito della produzione e dalla pervasività dei media, destinati a raccontare e plasmare un mondo soltanto in apparenza dotato di senso. Al di fuori della civiltà si rischia di sembrare diversi, stigmatizzati, al pari dei lebbrosi del romanzo. Flaiano riprenderà la metafora della *separatio leprosum* sempre sul “Corriere della Sera”:

Gli eremiti si allontanarono ancora una volta dalle infette megalopoli, pullulanti di filosofi, per tornare verso il deserto. Lo trovarono pieno di società petrolifere. Andarono allora verso le montagne: vi stavano costruendo impianti sportivi e villaggi residenziali. Si installarono in una città morta, sopra le colonne mozzate dei templi. Non resistettero alla folla dei turisti che li fotografava e ai redattori di inchieste. È per questo che oggi preferiscono tornare nelle grandi città, dove vivono nella più perfetta delle solitudini, come lebbrosi. Infatti, non servono a niente (Flaiano, 1973, p. 343).

I “segni della civiltà” che il protagonista del romanzo può soltanto evocare sono oggi i tratti dominanti della nostra società del rischio, che ha il potere di rappresentare in presa diretta qualunque forma di disastro l’umanità sia soggetta a subire (o provocare). Fare ritorno in città significa recuperare quella forma di incertezza senza la quale non sapremmo leggere i dati reali della nostra quotidianità, consapevoli di non essere osservati né presi in considerazione.

Il tenente del romanzo spera di trovare in città una cura alle proprie piaghe, scomparse miracolosamente prima della partenza e del ritorno a casa. Il paventato stigma altro non era che la forma di un malessere interiore, generato dall’inadeguatezza esistenziale al cospetto della guerra. Da potenziale screditato ad ufficiale rispettato, al riparo da incriminazioni per condotta illecita. Dell’Africa sopravvivrà un sentimento di ambigua umanità, lacerata e compassionevole: “Stavo limitandomi a un’accademia di pietà, non avrei mai imparato” (Flaiano, 1947, p. 113). Una dichiarazione valida tanto per il

protagonista quanto per il suo narratore, divenuto presto consapevole che la crisi del romanzo nasce tanto dalla sicurezza dei personaggi, quanto dalla incertezza degli autori, frastornati e confusi al cospetto dei segni ipertrofici della società mediale alle porte.

## Nota biografica

Andrea Lombardinilo è Professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Giuridiche e Sociali dell'Università degli Studi "Gabriele d'Annunzio" di Chieti-Pescara, dove è delegato del Rettore alla comunicazione e componente del Nucleo di Valutazione. Insegna Comunicazione e sicurezza pubblica, Sociologia della comunicazione culturale, Tecniche della comunicazione. Svolge attività di ricerca nel campo della sociologia dello spazio accademico e della sociologia della letteratura, con particolare interesse per le declinazioni mediali e simboliche della modernità. Tra i suoi ultimi volumi: *Lo sguardo della folla. Sighele, d'Annunzio e il linguaggio della modernità* (Mimesis, 2020); *Università in democrazia. Habermas e la sfera della comunicazione accademica* (Mimesis, 2019).

## Bibliografia

- Abruzzese, A., e Borrelli, D. (2000). *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci.
- Abruzzese, A., e Ragone, G. (a cura di) (2007). *Letteratura fluida*. Napoli: Liguori Editore.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. London: Sage.
- Amendola, A., e Tirino, M. (a cura di) (2017). *Romanzi e immaginari digitali. Saggi di mediologia della letteratura*. Milano: Gechi Edizioni.
- Barberi Squarotti, G. (2003). Flaiano narratore. In E. Tiboni (a cura di), *Ennio Flaiano. Incontri critici con l'opera (Pescara 1982-2002)* (pp. 45-68). Pescara: Edians.
- Barrère, A., & Martuccelli, D. (2009). *Le roman comme laboratoire. De la connaissance littéraire à l'imagination sociologique*. Lille: Presses Universitaires du Septentrion.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Bauman, Z. (con R. Mazzeo) (2017). *Elogio della letteratura*. Torino: Einaudi.
- Borrelli, D. (2012). Message is the massage. Il pensiero di McLuhan alla prova della comunicazione digitale, *Quaderno di comunicazione*, 13, pp. 57-64.
- Colombo, F. (1998). *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*. Milano: Bompiani.
- Corti, M. (1988). Introduzione. In E. Flaiano, *Opere. Scritti postumi* (pp. VII-XLIV), a cura di M. Corti, A. Longoni. Milano: Bompiani.
- D'Amico, M. (2003). Flaiano spettatore critico non addormentato. In E. Tiboni (a cura di), *Ennio Flaiano, incontri critici sull'opera* (pp. 131-140). Pescara: Edians.
- D'Andrea, F., e Lombardinilo, A. (2021). *Il libro dopo la carta. Intersezioni empiriche e prospettive immaginali*. Milano: Gechi edizioni.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris: Buchet Chastel.

- Flaiano, E. (1973). *La solitudine del satiro*. Milano: Adelphi, 1996.
- Flaiano, E. (1947). *Tempo di uccidere*. Milano: Bompiani, 2010<sup>4</sup>.
- Fogarcs, D., e Gundle, S. (2007). *Cultura di massa e società italiana 1936-1954*. Bologna: il Mulino.
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*. New York: Anchor Books.
- Lombardinilo, A. (2018a). “L’immaginazione al potere”: Flaiano, McLuhan e il suo mezzo. *Comunicazioni sociali*, 2, pp. 266-277. Doi: 02.26350/001200\_000095.
- Lombardinilo, A. (2018b). Tra Romanticismo e crisi della modernità. I, *Prospettiva Persona*, 103, 29-33.
- Lombardinilo, A. (2018c). Romanticismo e crisi della modernità. II, *Prospettiva Persona*, 104, pp. 42-46.
- Lombardinilo, A. (2017a). *McLuhan and Symbolist Communication: The Shock of Dislocation*. Oxford: Peter Lang.
- Lombardinilo, A. (2017b). “The meta-language of an absent world”. Baudrillard, McLuhan and the media consumption, *Mediascapes Journal*, 9, pp. 43-55.
- Longo, M. (2013). *Il sociologo e i racconti*. Roma: Carocci.
- Longoni, A. (2010). Introduzione. In E. Flaiano, *Opere scelte* (pp. VII-XXXII). Milano: Adelphi.
- Mele, V. (2011). *Metropolis. Georg Simmel, Walter Benjamin e la modernità*. Roma: Belforte Salomone Editore.
- Longoni, A. (1995). Tempo di uccidere e la narrazione frantumata. Il romanzo e l’ “altro” Flaiano. in AA. VV., *Tempo di uccidere* (pp. 23-34). Pescara: Ediards.
- McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. New York: Vanguard Press.
- Natalini, F. (2005). *Ennio Flaiano. Una vita nel cinema*. Roma: Artemide.
- Palermo, A., e Giammattei, E. (1986). *Solitudine del moralista. Alvaro e Flaiano*. Napoli: Liguori.
- Parini, G. E. (2017). *Il cassetto dei sogni scomodi. Ovvero quel che della letteratura importa ai sociologi*. Milano-Udine: Mimesis.
- Pautasso, S. (1995). Tempo di uccidere: un romanzo profetico. In AA. VV., *Tempo di uccidere* (pp. 13-22). Pescara: Ediards.
- Ragone, G. (2019). *Per la mediologia della letteratura. Dieci saggi*. Canterano (RM): Aracne.
- Ruozzi, G. (2012). *Ennio Flaiano, una verità personale*. Roma: Carocci.
- Russo, G. (2005). *Con Flaiano e Fellini a via Veneto. Dalla “Dolce vita” alla Roma di oggi*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Sergiacomo, L. (2003). Il tema dell’inettitudine in *Tempo di uccidere*. In E. Tiboni (a cura di), *Ennio Flaiano. Incontri critici con l’opera* (pp. 233-254). Pescara: Ediards.
- Tarzia, F. (2003). *I sociologi e lo spazio letterario. Un profilo del Novecento*. Napoli: Liguori Editore.
- Trubiano, M. S. (2010). *Ennio Flaiano and His Italy: Postcards from a Changing World*. Madison (WI) – Teaneck (NJ): Fairleigh Dickinson University Press.

## Cinema regionalpopolare. Fattori d'attrazione del consumo locale dei film italiani (2000-20)\*

Giorgio Avezzu\*\*

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

The article, based on data on admissions and distribution of all films shown in Italy over the last twenty years, investigates the factors responsible for the great regional variability in the consumption of Italian cinema. The great regionalization of the consumption of domestic films does not, in fact, depend on particular geographical imbalances in their distribution, and clearly distinguishes the consumption of domestic films from that of imported ones, which are consumed more homogeneously throughout the country. The analysis of the nine major regional markets clearly shows how particular textual factors – such as the setting, the geographical origin of actors and directors, some "local" plots – strongly attract audiences from specific territories. The concentration of the spectators of Italian films in single regions, different from one title to another, is such a peculiar characteristic of the cinema of national production that it can be said that in Italy even the most successful films do not really have a geographically extensive success. A national-popular cinema in Italy does not exist, because Italian cinema is, in fact, consistently "regional-popular".

**Keywords:** Contemporary Cinema; Italian Cinema; Geography of Consumption; Film Geography; Film Consumption

### Introduzione

I primi due decenni del nuovo millennio costituiscono senz'altro un intervallo temporale ideale per indagare le geografie del consumo del cinema italiano. Chi recentemente ha provato a rintracciare l'esistenza di pattern di consumo regionali nell'epoca d'oro del cinema nazionale, cioè tra gli anni Cinquanta e Sessanta (Sedgwick, Miskell e Nicoli 2018), ha dovuto ricorrere a dati ben più lacunosi (ad es. riferiti alle sole città capozona) e meno sistematicamente interrogabili rispetto ai dati Cinetel con granularità regionale che noi abbiamo a disposizione oggi, che descrivono la distribuzione e il successo di pubblico di tutti i film usciti in Italia negli ultimi vent'anni<sup>1</sup>. Ma una simile estensione e un simile grado di dettaglio non sarebbero possibili neppure se volessimo risalire nel tempo di pochi anni: se dopo il 2000 i rilevamenti Cinetel sono giunti molto rapidamente a coprire oltre il 90% di tutte le presenze SIAE nel Paese, prima di quell'anno quei dati rappresentavano solo poco più del 60% di tutti i biglietti staccati. E i dati pubblicati da SIAE, per parte loro, diversamente dai dati Cinetel non permettono un'analisi disaggregata del successo regionale dei singoli film. Se poi si considera quanto è successo dalla prima chiusura dei cinema nel marzo 2020 per l'emergenza COVID-19, con la drammatica contrazione delle

---

\* Articolo proposto il 20/06/2021. Articolo accettato il 20/08/2021

\*\* [giorgio.avezzu2@unibo.it](mailto:giorgio.avezzu2@unibo.it)

visioni *theatrical* e lo scivolamento di buona parte di ciò che è rimasto dei consumi filmici in un'area di completa opacità e di totale assenza di metriche condivise come quella delle piattaforme digitali, non si può che riconoscere che i vent'anni che vanno da gennaio 2000 a febbraio 2020 costituiscono un campo d'analisi più unico che raro per comprendere le concrete dinamiche – e in particolare le geografie – del consumo del cinema in Italia.

Un primo studio ci è servito a osservare il fenomeno nel suo complesso e le sue caratteristiche fondamentali (Avezzù 2021). Cinema italiano e cinema d'importazione hanno pubblici che si distribuiscono in modo geograficamente piuttosto differente nel Paese. Rispetto alla popolazione il cinema straniero penetra decisamente meglio nel Centro-Nord, mentre il consumo di cinema italiano sembra più concentrato nel Centro Italia, con buoni valori di penetrazione in alcune grandi regioni del Sud come Campania e Puglia, migliori rispetto a quelli di grandi regioni padane come Piemonte, Lombardia e Veneto. Il pattern distributivo dei film, indipendentemente dalla nazionalità di produzione, si è dimostrato poi essere molto generalista, perché varia di solito poco da un titolo a un altro, con rare eccezioni. Anche il consumo regionale di cinema straniero, pur rivelando qualche sua originale specificità, varia in genere relativamente poco da un film all'altro, ed è molto correlato al dato regionale di distribuzione. A variare molto è invece la geografia del consumo in sala dei film italiani, che ha una correlazione molto più debole col dato di distribuzione. Il consumo dei film italiani, infatti, si concentra con grande frequenza in singole regioni, sempre diverse da un titolo all'altro, e un simile sbilanciamento geografico del consumo non pare mai davvero essere l'effetto di un analogo sbilanciamento della distribuzione delle copie. I motivi d'interesse di tale fenomeno, cioè della variabilità del consumo regionale del cinema italiano, sono molteplici e innanzitutto d'ordine economico: i film italiani risultano di fatto essere sistematicamente sottodistribuiti in alcune regioni – regioni che spesso comunque bastano a trascinare il successo al botteghino di quei film – e al contempo sovradistribuiti in altre, e un simile spreco di risorse, in termini di copie e di marketing, dovrebbe oggi (o domani) far interrogare l'industria cinematografica sull'opportunità di adottare modelli distributivi più razionali e adeguati alla domanda. Ma la frammentazione dei consumi cinematografici è anche indicativa della grande frammentazione della cultura nazionale. L'importante regionalizzazione del consumo dei film di produzione domestica mostra come non si debba dare per scontata, almeno oggi, l'esistenza di un cinema *italiano*. Una cinematografia nazionale non si dà, in effetti, senza un pubblico altrettanto nazionale (Higson 1989).

Il contesto italiano rende dunque particolarmente evidente la necessità di quel *regional turn* negli studi cinematografici che anche altri studiosi auspicano (Marlow-Mann 2017). Se il quadro complessivo è quello che abbiamo velocemente tratteggiato sopra, ciò che è ora opportuno indagare è la concreta articolazione dei consumi cinematografici nelle nove regioni più popolate d'Italia, cui si deve regolarmente almeno l'80% delle presenze di ogni titolo. Bisogna capire, insomma, quali sono nei maggiori bacini di pubblico d'Italia i film maggiormente responsabili della grande variabilità di consumo che abbiamo rilevato, in modo da individuare costanti e ricorrenze, e risalire quindi alle leve, ai fattori utili ad attrarre il pubblico locale al consumo massiccio di specifici titoli e non di altri.

## I film italiani nei nove maggiori mercati regionali

Sarebbe sbagliato credere che il fenomeno della regionalizzazione del consumo del cinema italiano riguardi solo film di modesta fortuna al botteghino. Il 70% dei film italiani di maggior successo in sala – contro solo il 15% dei film stranieri – beneficia di una forte spinta da parte del pubblico di una sola regione, perché sette volte su dieci una singola regione tra le nove più grandi d'Italia mobilita una quota di pubblico superiore almeno del 40% rispetto al suo contributo abituale al totale delle presenze. Addirittura, la mobilitazione del pubblico di una di queste regioni è almeno doppia rispetto al normale – cioè al valore mediano regionale<sup>2</sup> – per un film italiano di successo su quattro, mentre questo fenomeno non arriva a riguardare neppure un film straniero su cento.

I campioni d'incasso del cinema italiano degli ultimi vent'anni sono senz'altro i film con Checco Zalone, che sono stati effettivamente molto visti in sala in tutto il Paese (Cucco 2020). Tuttavia, a ben guardare ci si accorge che la Puglia ha avuto un ruolo importante nel contribuire alle presenze di quei film, apportando una quota di spettatori sempre superiore al 10,6% del totale, cioè almeno del 60% più alta rispetto a quella di cui la regione è di solito responsabile per i film italiani. Quanto o più del Lazio, che è la regione che in media porta più spettatori al cinema nazionale. A beneficiare della pugliesità del protagonista più ancora dei quattro titoli più recenti e di maggior successo è il primo film con Zalone, *Cado dalle nubi* (2009) – comunque uno dei titoli migliori del ventennio, con 14 milioni di euro d'incasso: concentra oltre il 23% delle presenze nella sola Puglia, cioè addirittura più di quelle di Lazio e Lombardia sommate insieme. Se perfino i film con Zalone mostrano uno sbilanciamento nel consumo regionale è proprio perché è una caratteristica comune a tutti i titoli, compresi i migliori al box office. Anche i campioni d'incasso non sono in realtà affatto titoli generalisti o nazionalpopolari come spesso si è pensato, pur ragionevolmente (cfr. Guarnaccia 2014). Anch'essi fondano gran parte della loro fortuna su specifici pubblici locali, cioè sul contributo massiccio di presenze da parte di singole regioni, non tanto diversamente da molti film minori. È comprensibile che si possa essere portati a scambiare, in genere, un *grande* successo per un successo *esteso* geograficamente, e che si possa quindi pensare che la presenza di un certo film in cima alle classifiche degli incassi si debba proprio all'estensione geografica del suo consumo. Ma non è davvero così per il cinema italiano, e non lo è stato quasi mai negli ultimi venti anni. Il cinema italiano è semmai, di regola, "regionalpopolare".

Usiamo allora proprio la Puglia per studiare meglio la questione. È uno dei nove maggiori poli del consumo cinematografico nel Paese, cioè è una delle nove regioni che maggiormente trainano, hanno trainato nel passato recente o potrebbero potenzialmente trainare in futuro il successo di un film italiano in sala. In altri termini, la Puglia è una delle regioni che sono più responsabili della variabilità del consumo del cinema italiano. Il grafico a dispersione che segue (fig. 1) mette in relazione la distribuzione e il consumo di tutti i film italiani e stranieri proiettati in Puglia tra gennaio 2000 e febbraio 2020. Le bolle

rappresentano i singoli film e la loro area corrisponde al totale nazionale delle presenze. Sull'asse verticale è indicata la quota di presenze portate dalla regione, rispetto al numero complessivo nazionale degli spettatori, e sull'asse orizzontale è indicata la quota di cinema in cui i film sono stati distribuiti, rispetto al totale nazionale. Dunque l'asse orizzontale descrive lo sbilanciamento nella distribuzione dei film, mentre quello verticale misura lo sbilanciamento del consumo nella regione considerata. In pratica, siccome il grafico ha forma quadrata, se un film si allinea sulla diagonale allora si può dire che il suo consumo locale è stato perfettamente corrispondente alla sua distribuzione, mentre se si colloca sopra la diagonale allora quel film avrà sovraperformato nel mercato regionale.

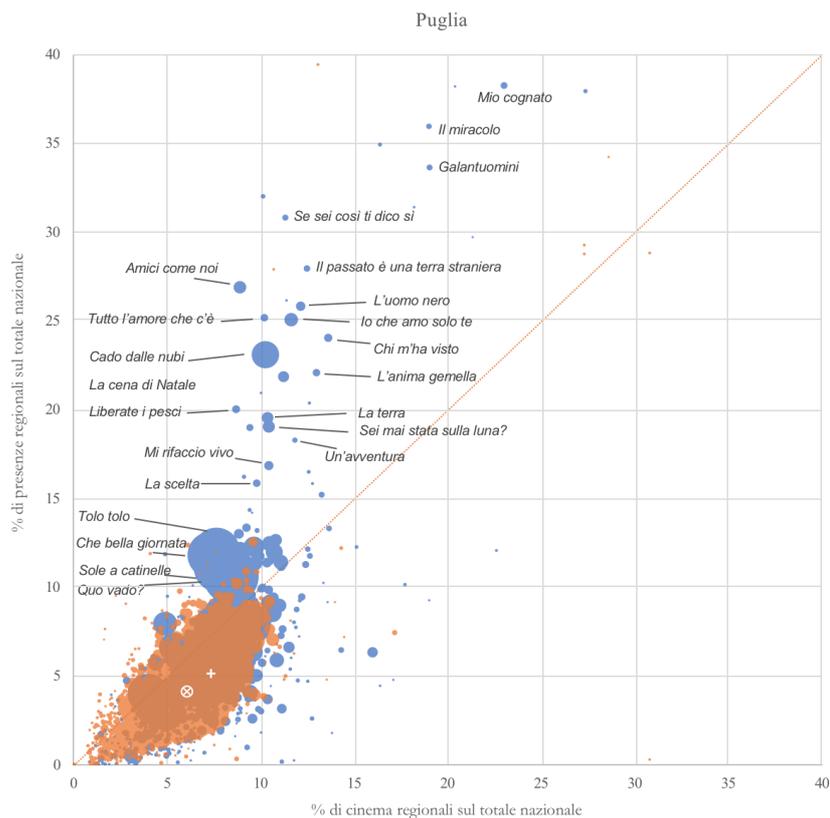


Figura 1

Si vede bene come nel caso della cinema straniero – in arancione – la distribuzione e il successo in sala varino poco e si attestino sempre su valori vicini a quelli mediani (⊗). Si vede inoltre come il consumo regionale del cinema straniero abbia un valore che è in genere rigidamente correlato o meglio corrispondente a quello della distribuzione: le bolle si dispongono all'incirca lungo la diagonale del quadrato. Accade in Puglia come in effetti un po' in tutta Italia. Il cinema italiano in Puglia – in blu nel grafico – disegna invece tutt'altre geometrie. Il simbolo + indica i valori mediani di presenze e distribuzione. Se la variabilità della distribuzione non è tanto maggiore rispetto a quella del cinema straniero, a rivelare una variabilità radicalmente più alta è la quota di presenze regionali. Diversi film italiani mostrano di avere in Puglia un successo che non consegue a un particolare

sbilanciamento della distribuzione, e infatti per questo nel grafico si scostano verso l'alto rispetto alla diagonale del quadrato. Sono proprio questi *outlier* della correlazione tra distribuzione e consumo locale i titoli regionalpopolari. Tra i film la cui domanda dimostra di avere un'elasticità indipendente dalla variabile della distribuzione, e che quindi hanno anche un alto numero di presenze per copia, si possono osservare ad esempio i film con Zalone (e in particolare *Cado dalle nubi*), quello coi foggiani Pio e Amedeo, i film di e con Sergio Rubini, quelli girati da Edoardo Winspeare, film con attori locali, da Riccardo Scamarcio a Michele Placido, film girati a Lecce, Bari, Taranto e in altre location pugliesi, anche col sostegno della film commission regionale, film tratti da romanzi di autori locali (Gianrico Carofiglio), eccetera. Per il dettaglio dei titoli maggiori rimandiamo ai singoli grafici, tanto per la Puglia quanto per le altre regioni.

Il caso pugliese non è il più radicale, e lo abbiamo analizzato per primo perché il consumo cinematografico di quella regione ha una buona incidenza sulla performance dei film che si potevano considerare in assoluto i più nazionalpopolari del periodo, appunto quelli con Zalone. Altre regioni influenzano il successo di film forti al botteghino nel ventennio preso in esame in misura anche molto maggiore. Ad esempio la Sicilia (fig. 2) traina in modo molto consistente diversi film che hanno avuto una *wide release* nazionale e un buon successo complessivo, come quelli di Ficarra e Picone (non solo i primi, anche i più recenti), e pure i film di e con Pif, quelli di registi locali come Giuseppe Tornatore o Emanuele Crialese, i titoli su episodi della storia della lotta alla mafia o su temi di particolare interesse regionale come l'immigrazione clandestina, quelli tratti da romanzi locali (da Federico De Roberto ad esempio), e in generale tutti quelli ambientati nei diversi angoli dell'Isola e nei suoi arcipelaghi.

La Campania è uno dei casi più interessanti (fig. 3). Da una parte, in quella regione si fanno più che altrove (ma in numero comunque piuttosto esiguo in assoluto) esperimenti di distribuzione limitata, anche con buoni risultati, la qual cosa comporta una certa variabilità pure sull'asse orizzontale (solo in parte rappresentata nel grafico, che esclude i gradi di massima variabilità). Dall'altra, il consumo di film con ambizioni nazionali, distribuiti quindi secondo lo schema tradizionale e senza alcuno sbilanciamento locale, appare spesso in quella regione concentrarsi con grande intensità (talvolta anch'esso ben oltre i limiti del grafico). I film con Alessandro Siani, tra i maggiori campioni d'incasso del cinema italiano contemporaneo, devono alla sola Campania una quota imponente di presenze, dal 30% a quasi il 50% nel caso dell'ultimo film, *Il giorno più bello del mondo* (2019), anche se non sono mai distribuiti nella regione in una quota di cinema superiore al 10% del totale nazionale – e 10% è anche la quota di popolazione nazionale residente in quella regione. Ma sono anche tanti altri, tra i successi nazionali che hanno avuto una distribuzione generalista, i film che riescono ad attrarre grosse quote di spettatori campani, e i fattori d'attrazione sembrano essere sempre gli stessi. Sono film ambientati a Napoli o nel resto della regione, tratti da libri di autori locali (come Roberto Saviano), con attori e registi locali – Vincenzo Salemme tra tutti, un elenco completo sarebbe troppo lungo.

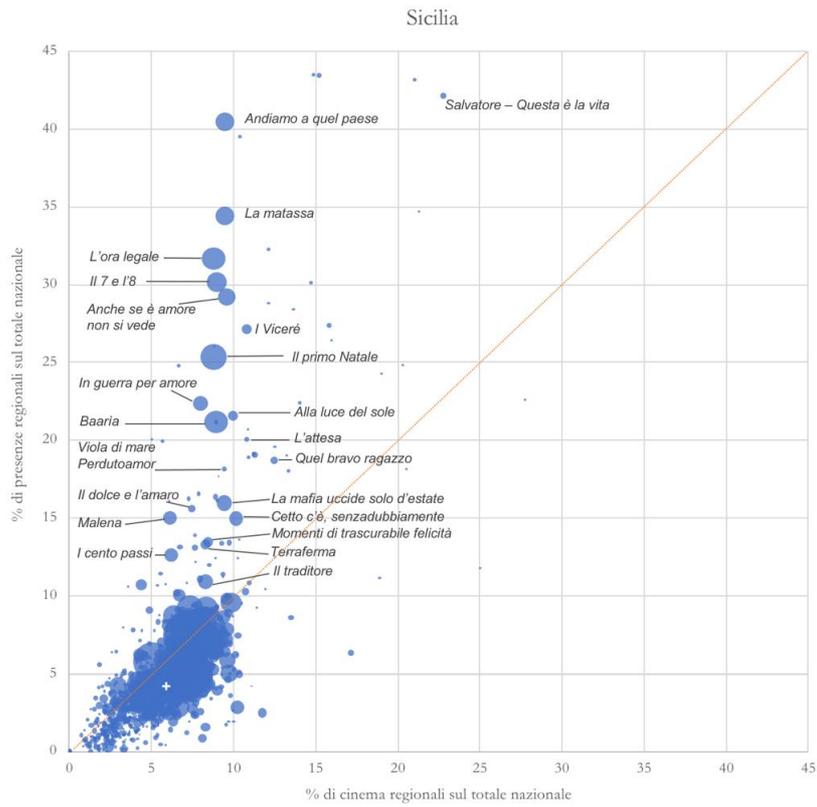


Figura 2

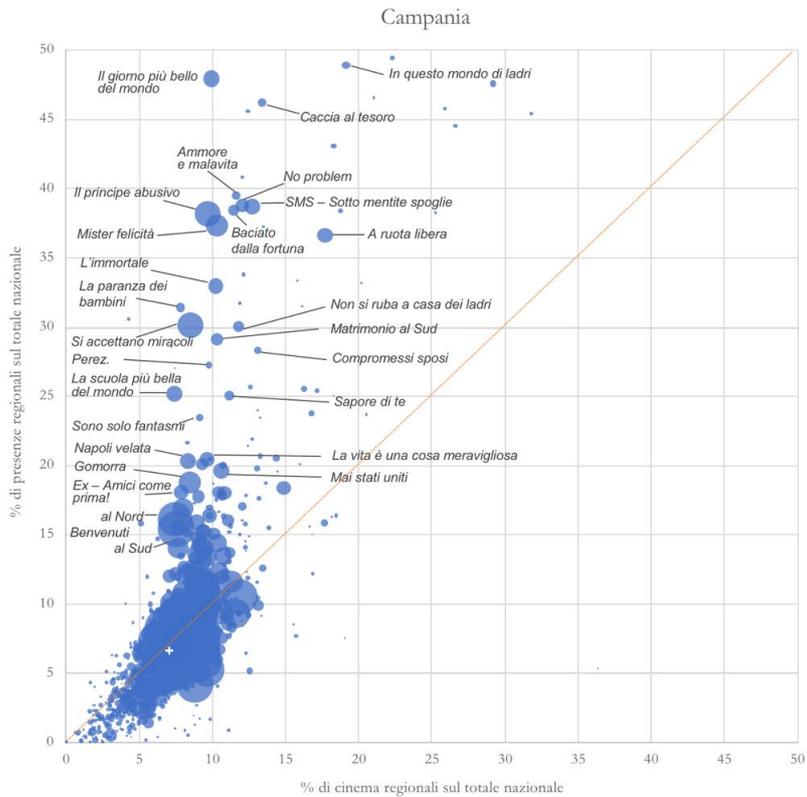


Figura 3

Lo sbilanciamento del consumo è molto frequente nel Lazio (fig. 4), più che in qualunque altra regione, ed è anche per questo che le presenze laziali pesano tanto sul totale nazionale del cinema italiano. Più di un film italiano su tre, tra tutti quelli usciti dal 2000 al 2020, deve almeno il 20% dei propri spettatori alla regione della capitale. Una regione che, per intenderci, anche se include la maggiore area metropolitana del Paese – e il consumo di cinema, com'è noto, da diversi decenni è ben più forte in città che in provincia – conta meno del 10% di tutta la popolazione italiana. È una quota corrispondente a quella che ha nello schema distributivo mediano dei film del nostro campione: il Lazio non gode quindi di alcun privilegio particolare da quel punto di vista. È curioso notare tuttavia che nessuno dei diciotto film italiani di maggior successo degli ultimi vent'anni ha mai beneficiato di un traino particolarmente forte da parte del Lazio: quei film hanno contato al massimo il 13% delle presenze in quella regione, e più spesso decisamente meno. I titoli di maggior successo nazionale tra quelli che godono di una forte spinta regionale sono i film diretti e/o interpretati da Carlo Verdone e quelli diretti da Paolo Genovese. I fattori attrattivi per il pubblico laziale sono dello stesso ordine di quelli che abbiamo già incontrato. Attori e registi locali: tra gli altri, Paola Cortellesi, Massimiliano Bruno, Edoardo Leo, Massimo Giallini, Valerio Mastandrea, Riccardo Milani, Daniele Luchetti, Luca Marinelli, Stefano Sollima, Francesco Bruni, Claudio Amendola, Enrico Brignano. L'ambientazione romana e laziale è un altro fattore di grande attrattiva, tanto quella monumentale e turistica quanto quella popolare e degradata, così come sono elementi di richiamo per il pubblico laziale la storia (e la leggenda) locale, e perfino la memoria cinematografica romana (sequel un po' tardivi come *Febbre da cavallo – La mandrakata*, 2002, e *Il ritorno del Monnezza*, 2005, devono al Lazio il 54% e il 41% del totale degli spettatori rispettivamente).

Un altro grande polo del consumo di cinema italiano è più a Nord. La Lombardia (fig. 5) è di gran lunga la regione più popolosa, anche se non è la più vorace di cinema italiano, e quindi pur essendo responsabile di una buona fetta del totale degli spettatori di molti film non mostra mai valori di presenze per cinema tanto superiori al dato medio nazionale. I fattori di maggior richiamo sono categorizzabili secondo i soliti criteri. Il successo al botteghino si lega ad alcuni attori, in particolare a quelli provenienti dal cabaret e dalla televisione commerciale. Innanzitutto, Aldo Giovanni e Giacomo, che concentrano in questa regione il grosso dei propri spettatori e invece hanno risultati molto scarsi a sud dell'Emilia-Romagna. Ma tra gli attori di maggior richiamo in regione si contano anche ad esempio Fabio Volo, Antonio Albanese, Diego Abatantuono, la coppia Biggio e Mandelli, e altre figure locali più giovani legate al mondo dei social network come Fabio Rovazzi e Chiara Ferragni. Il pubblico locale ha anche specifiche preferenze autoriali: tra i registi i cui film sono più spinti dalle presenze regionali sono i lombardi Ermanno Olmi, Silvio Soldini e Marco Tullio Giordana. Giocano un ruolo anche le ambientazioni locali, sia a Milano che altrove e in provincia. *Benvenuti al Nord* (2012), in particolare, condivide un traino campano – per la presenza di Siani, del quale si è già detto – e un traino lombardo che dipende anche proprio dall'ambientazione in parte milanese (è un traino che ha una forza maggiore rispetto a quello che la sola presenza di Claudio Bisio garantisce a *Benvenuti al Sud*, 2010).

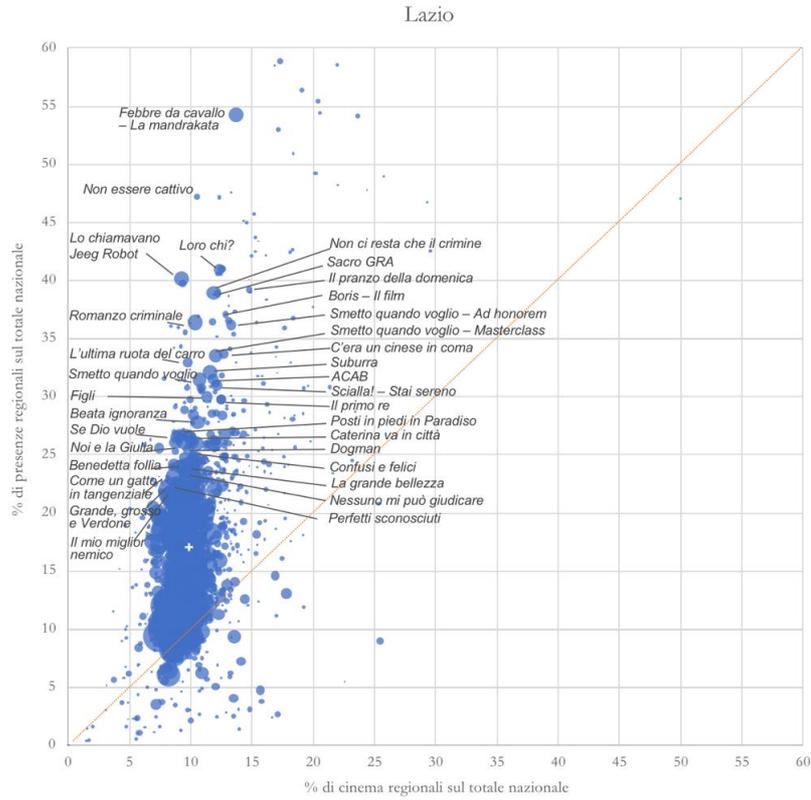


Figura 4

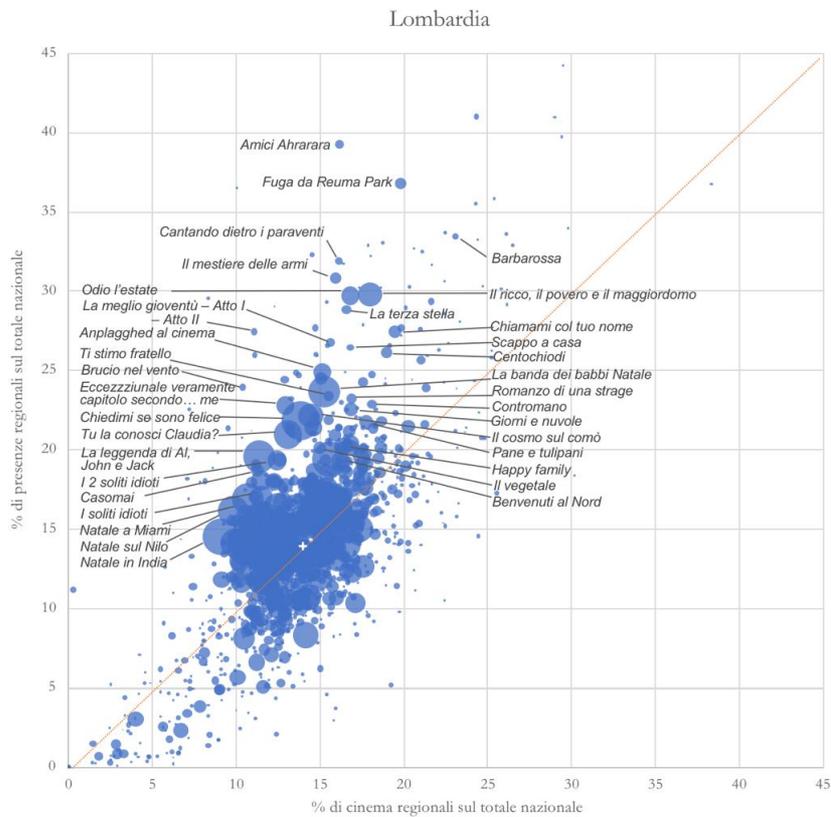


Figura 5

Il Piemonte (fig. 6) condivide con la Lombardia l'interesse per molti film, come ad esempio per quelli in cui compaiono Aldo Giovanni e Giacomo – e tra questi, contribuisce in maggior misura a *Ci vuole un gran fisico* (2012), girato a Torino. In effetti l'ambientazione torinese e piemontese pare essere spesso un fattore d'attrazione importante per il pubblico locale. Ma raramente il Piemonte è riuscito a trainare da solo un film al successo nell'ultimo decennio, pur potendo contare su un numero sufficientemente ampio di spettatori. Nei primi anni Duemila quel bacino di pubblico ha avuto un ruolo più importante, ad esempio, nello spingere al successo i film con Luciana Littizzetto e quelli di Davide Ferrario. Ma i film a forte traino piemontese sono spesso minori, come quelli tratti dai libri di Beppe Fenoglio. La situazione del Veneto (fig. 7) è simile: c'è un grande bacino di spettatori, che però si mobilita raramente per il cinema italiano, anche perché quella regione non risulta essere molto rappresentata sul grande schermo. I titoli maggiori tra quelli più alimentati da spettatori regionali sono i film diretti da registi locali come Carlo Mazzacurati e Andrea Segre, quelli di ambientazione locale o con attori (o personaggi) riconducibili a quell'area geografica, come Giuseppe Battiston, che per la verità è friulano. Le presenze venete contribuiscono massicciamente, in modo analogo a quanto abbiamo già notato in altre regioni, alla fortuna di film sulla storia locale (*Vajont*, 2001, *Torneranno i prati*, 2014, di Olmi), o tratti da libri di autori locali (come *La masseria delle allodole*, 2007, dal romanzo della padovana Antonia Arslan). Sono più numerosi i titoli che l'Emilia-Romagna mostra di favorire con buone quote di pubblico (fig. 8). È il caso di film di registi locali come Pupi Avati o Ligabue, ambientati a Bologna, nella provincia emiliana o in quella romagnola, su soggetti particolarmente legati a quell'area (Radio Alice, Andrea Pazienza), anche storici (la strage di Marzabotto), o tratti da romanzi di autori di quella regione (Stefano Benni, Carlo Lucarelli). In Toscana (fig. 9) i gusti locali hanno ancora maggiore importanza nel traino di titoli che a livello nazionale diventano successi di grandi proporzioni, in modo quasi analogo per intensità a quanto succede nelle grandi regioni del Sud. È un territorio che gode in effetti di una visibilità cinematografica per certi aspetti simile a quella di una regione come la Sicilia, e certamente superiore rispetto a regioni settentrionali di ampiezza comparabile come Piemonte e Veneto, anche (ma non solo) per merito della sua grande scuola comica. I film maggiormente favoriti dal pubblico toscano, sempre distribuiti secondo un pattern standard che non privilegia affatto quella regione, sono come prevedibile quelli diretti e interpretati da Pieraccioni, Panariello, Ceccherini, Benigni, o diretti da Paolo Virzì, o ambientati a Firenze, a Pisa, a Livorno o altrove in regione.

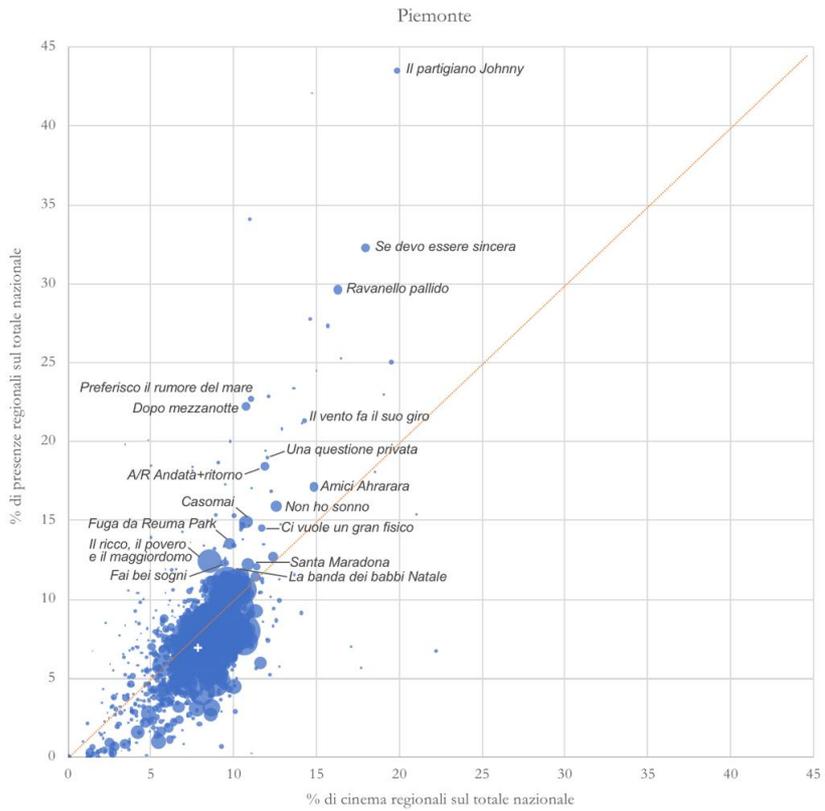


Figura 6

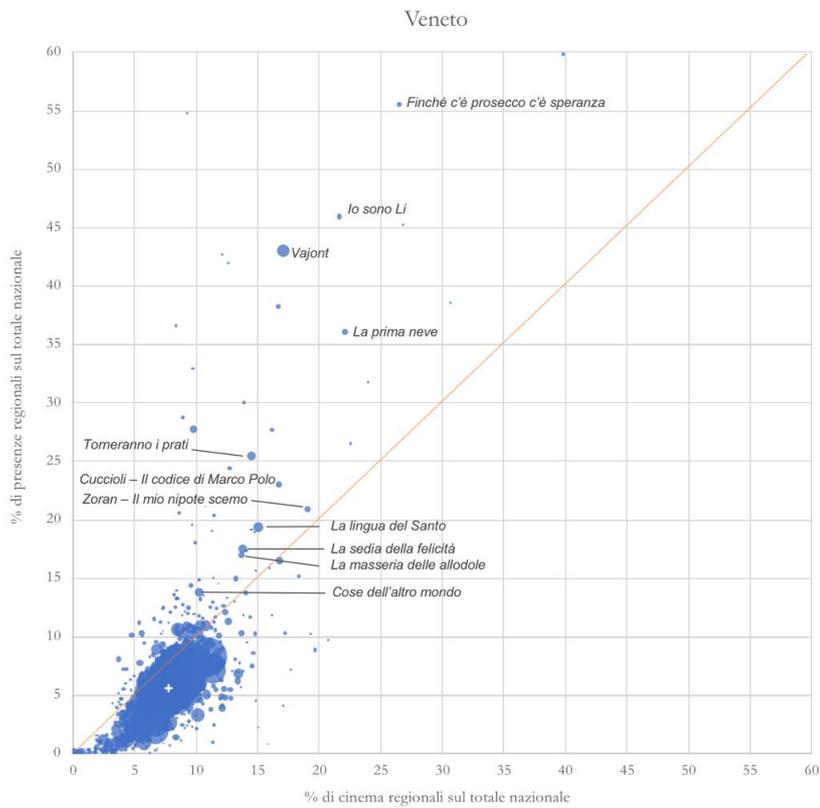


Figura 7

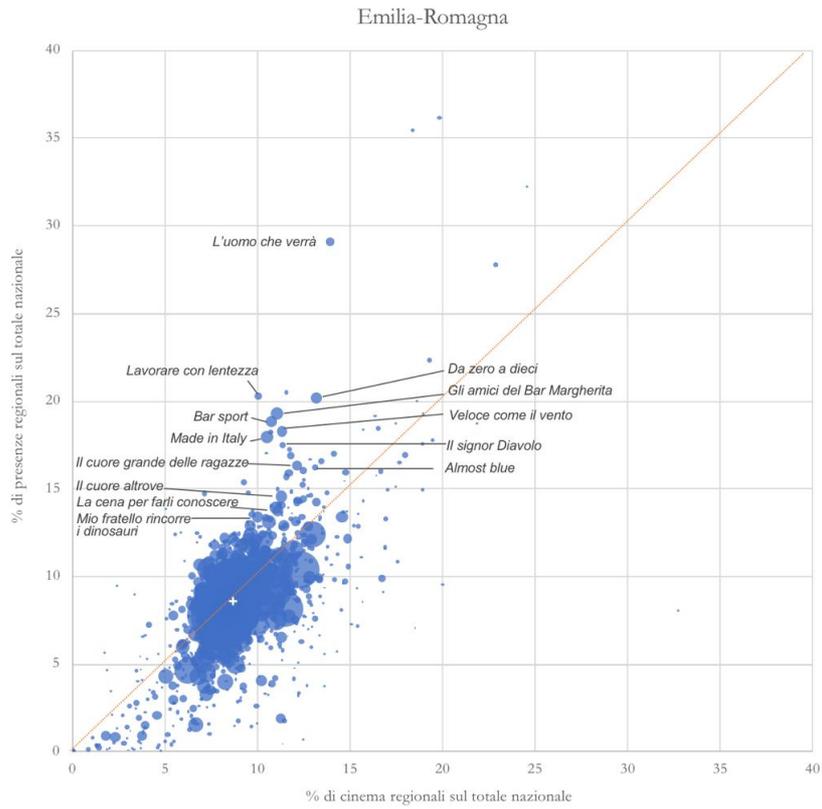


Figura 8

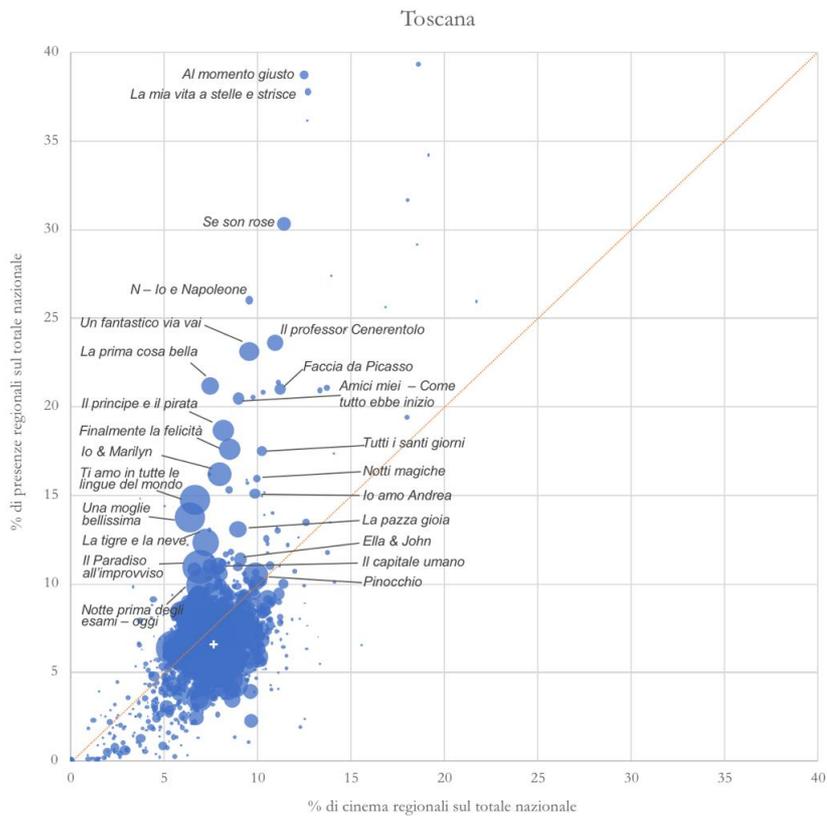


Figura 9

## Leve del consumo regionale

Le regioni più piccole non si comportano diversamente dalle maggiori, e anche il loro consumo cinematografico pare dettato dai medesimi fattori. Solo, date le dimensioni più contenute dei bacini di pubblico, la loro incidenza sul successo nazionale è inevitabilmente più limitata. La Liguria, per esempio, contribuisce particolarmente alle presenze dei film liguri di Soldini (come *Giorni e nuvole*, 2007, e *Agata e la tempesta*, 2004), o di Diaz (2012), sulle violenze del G8 genovese. Il Trentino-Alto Adige, una regione di solito molto avara di pubblico, mostra eccezionalmente un grande interesse per *La prima neve* (2013) di Andrea Segre, girato appunto in quel territorio (insieme al Veneto è responsabile di più del 50% delle presenze). Il Friuli-Venezia Giulia, oltre a *Vajont* e ai film con Battiston (come *Zoran – Il mio nipote scemo*, 2013, girato a Gorizia), contribuisce a una discreta quota di spettatori dei film di Salvatores ambientati in quella regione (da *Come Dio comanda*, 2008, a *Il ragazzo invisibile*, 2014) e anche, ad esempio, del film di Bellocchio intorno alla vicenda di Eluana Englaro, *Bella addormentata* (2012). Per film con ambientazioni locali ben riconoscibili, o che raccontano storie locali secondo qualunque registro, comico o drammatico, il pubblico delle regioni minori si mobilita in modo molto netto: il pubblico marchigiano per *Il giovane favoloso* (2014), quello abruzzese per *Omicidio all'Italiana* (2017, l'Abruzzo è la regione che porta più spettatori al film di Maccio Capatonda, più del Lazio e della Lombardia), quello lucano per *Basilicata coast to coast* (2010) e *Un paese quasi perfetto* (2015), quello calabrese per *Anime nere* (2014) e *Cetto c'è, senzadubbiamente* (2019), quello sardo per *Un fidanzato per mia moglie* (2014), con Geppi Cucciari, eccetera. Talvolta, come capita d'altronde anche per alcune regioni maggiori, il gusto delle regioni più piccole si orienta in modo simile a quello delle regioni confinanti. L'Umbria, per esempio, ha spesso gusti "toscani", come a volte anche le Marche, che altre volte rivelano invece gusti più legati ai fattori d'attrazione che contraddistinguono il consumo laziale o quello emiliano-romagnolo.

La nostra analisi mostra insomma, per la prima volta con una certa sistematicità, come i fattori che puntualmente producono increspature nella geografia del consumo cinematografico ricorrono sempre simili in tutta Italia: registi, attori, ambientazioni locali, storie tratte da libri di narratori regionali o da episodi storici particolarmente impressi nella memoria dei luoghi. Per questo ci sembrano riferimenti importanti pure nell'ottica di un'analisi delle specificità regionali del consumo quegli studi recenti, anche molto diversi, che hanno tentato un approccio geografico alla produzione nazionale, contemporanea e non (ad es. Della Casa 2005, Zucconi 2014), cartografie di più ampio respiro (Canova e Farinotti 2011) e interventi che si concentrano invece su particolari aree geografiche subnazionali (ad es. Costa, Lavarone e Polato 2018) o su tematiche particolarmente legate a determinate regioni (ad es. Morreale 2020), così come contributi che ad esempio discutono la nuova rilevanza del mercato delle location (Cucco e Richeri 2013), il cineturismo (Lavarone 2016), la rappresentazione dei paesaggi del Meridione (Giordano 2018), il plurilinguismo e il ricorso ai dialetti (Floris e Gargiulo 2020, Rossi e Minuto 2020),

o il fiorire di un cinema “del reale” strettamente legato alla concretezza dei luoghi (Dottorini 2013, Montini e Zagarrìo 2013), o di un cinema “periferico” (Menarini 2008), solo per citarne alcuni. Sono tutti contributi che rintracciando nei testi filmici alcuni aspetti in senso lato geografici del cinema italiano ci pare che al contempo indichino indirettamente delle geografie del consumo che puntualmente si articolano di conseguenza. La localizzazione del consumo del cinema italiano corrisponde infatti sempre, l’abbiamo visto, a una localizzazione delle storie, delle ambientazioni e dei personaggi. Una localizzazione, quest’ultima, senz’altro incentivata dai processi di decentramento attraversati dall’industria cinematografica nazionale negli ultimi decenni (Gazzano, Parigi e Zagarrìo 2013, Morreale 2015).

Com’è ovvio, alcuni elementi d’attrazione del consumo locale si presentano molto spesso insieme: i film con Marco Giallini o Edoardo Leo hanno spesso un’ambientazione romana, i film di e con Sergio Rubini sono in genere girati in Puglia, il film su Piazza Fontana è girato dal milanese Marco Tullio Giordana, *Almost Blue* (2000) è ambientato a Bologna e tratto dal noir bolognese di Lucarelli, che è uno scrittore emiliano, e così via. Altre volte invece bastano singoli fattori per attivare il pubblico locale. *Napoli velata* (2017), per esempio, funziona molto bene in Campania – molto meglio che nel Lazio e in Lombardia – anche se Ferzan Özpetek non è napoletano e se gli attori principali del film sono romani. La presenza di Ficarra e Picone in *Femmine contro maschi* (2011) basta a far sì che gli spettatori siciliani siano una volta e mezza quelli di *Maschi contro femmine* (2010), il film gemello uscito qualche mese prima nel quale i comici siciliani non recitavano, mentre in tutte le altre regioni gli spettatori del nuovo film rimangono dello stesso numero oppure diminuiscono.

La compresenza di elementi attrattivi differenti può richiamare pubblici tra loro altrimenti distanti, come capita quando vengono assortiti attori di diversa provenienza geografica, ad esempio in molti cinepanettoni o, tra i film maggiori, nel caso di *Benvenuti al Sud* e *Benvenuti al Nord* con Claudio Bisio e Alessandro Siani. Questi ultimi sono anche, l’abbiamo già detto, dei film in cui c’è inevitabilmente un disaccordo tra la principale regione d’ambientazione e la regione d’origine di uno dei due protagonisti. Un simile disaccordo, si diceva, può servire ad attrarre pubblici diversi e ricorre con una qualche frequenza nei film del campione, anche per le ovvie promesse narrative che implica, come pure ad esempio in un altro film napoletano col “milanese” Bisio, *Ma che bella sorpresa* (2015). Non è infrequente, peraltro, trovare attori con forti connotati di romanità fuori dal loro ambiente – solo un esempio, Valerio Mastandrea tatuatore a Jesolo in *La sedia della felicità* (2013) di Mazzacurati. Ciononostante, lo sbilanciamento del consumo sembra avvenire più spesso su una singola regione. I pochi minuti di *Fuga da Reuma Park* (2016) in cui compaiono Ficarra e Picone – la cui identità è pur sempre più legata alla Sicilia che a *Zelig* – non bastano a mobilitare il pubblico siciliano su un film con forti caratteri lombardi, o meglio milanesi, come quello di Aldo Giovanni e Giacomo. Lo stesso Aldo Baglio riesce in effetti ad attirare pubblico siciliano solo quando recita senza i compagni in *Scappo a casa* (2019), un film distante anche tematicamente dagli altri, mantenendo tuttavia l’interesse del pubblico lombardo fedele al trio. Nel trio, a ben vedere, Aldo gioca di solito il ruolo del meridionale a uso degli spettatori settentrionali. È evidente in un noto

sketch del loro repertorio incluso anche in *Fuga da Reuma Park* in forma di videoregistrazione di uno spettacolo teatrale, nel quale il pubblico in platea gli urla *terùn!* in coro con gli altri due comici, in un'esemplare figurativizzazione (rimediata) dello spettatore ideale del film.

Se l'ambientazione è forse il fattore di richiamo più forte per il pubblico locale, è vero che è anche la sua funzione narrativa a definirne l'efficacia. Milano è ad esempio più visibile in *Poveri ma ricchi* (2016) che ne *Il ricco, il povero e il maggiordomo* (2015), ma nel film di Fausto Brizzi il capoluogo lombardo, con le sue architetture avveniristiche, serve a rappresentare valori opposti a quelli in cui crede il gruppo dei protagonisti, che proviene dalla campagna romana – e infatti *Poveri ma ricchi*, proprio come il sequel d'ambientazione interamente ciociara, intercetta ben di più il gusto delle regioni del Centro Italia che quello lombardo. Sono casi certamente non troppo frequenti, ma non poi così rari. Roma e la romanità (o la lazialità) di alcuni personaggi burini e disonesti in *Non si ruba a casa dei ladri* (2016), ad esempio, sono i veri obiettivi comici e quasi gli avversari del protagonista napoletano, col quale lo spettatore è solidale – “Roma-Napoli 1-1” è la battuta finale del film. E così anche *Benvenuto presidente!* (2013), che descrive il degrado morale della politica nella capitale, non serve certo ad attirare pubblico laziale – è un film che piace di più al Nord (-Ovest). Non ci sono dubbi invece sulla romanità di *Loro chi?* (2015, nel Lazio il 41% di tutte le presenze), nonostante quel film mostri solo una breve passeggiata di Giallini e Leo sul lungotevere e l'ambientazione sia soprattutto pugliese – ma quello sfondo serve più che altro a raccontare la credulità di una comunità di provincia. Ambientazioni reali al servizio di tensioni assiologiche della narrazione perdono così la loro concretezza e ogni funzione di richiamo, per diventare astratte proprio come il fiabesco principato nordeuropeo de *Il principe abusivo* (2013), contraltare della Napoli vitale, sentimentale e popolare che si vede solo alla fine del film, e che è impersonata sin dall'inizio dallo stesso Siani.

Tuttavia, salvo eccezioni come quelle citate, dai grafici che abbiamo dedicato alle regioni principali risulta chiaro che gli elementi attrattivi funzionano generalmente in modo molto diretto e perfino automatico, tanto per le commedie quanto per i film drammatici, come se l'aspetto locale dei film risiedesse nella semplice *esibizione* di quegli elementi, e dunque in fattori attrazionali, più che in caratteri intimamente locali della narrazione, cioè della trama e della scrittura. Si può giungere perfino a dubitare che esistano davvero distinti stili di scrittura locali nel cinema recente di un qualche successo al botteghino. In fondo gli ultimi tre film nominati, *Benvenuto presidente!*, *Loro chi?* e *Il principe abusivo*, pur richiamando pubblici così geograficamente distanti, sono stati scritti dalla stessa persona, Fabio Bonifacci, che è bolognese. Se si possono rintracciare senz'altro storie e, in senso lato, morali regionali nel cinema italiano, che però non è il caso qui di indagare oltre, non paiono essere principalmente quelle a produrre una polarizzazione del consumo, né si può pensare di ritrovarle ben distinguibili in ogni titolo di grande appeal regionale. Soprattutto nel cinema comico del Centro-Sud sembrano ricorrere modelli narrativi che descrivono traiettorie spaziali simili indipendentemente dalla loro localizzazione, trame del “ritorno a casa”, che hanno in comune il fatto di fondere insieme, per usare le parole di Jurij Lotman, l'elemento geografico e spaziale con quello morale. Quando gli “eroi”, cioè gli elementi

mobili del testo, escono dalla frontiera che delimita lo spazio della loro cultura, questi prendono coscienza delle proprie specificità per poi decidere di tornare a casa e agli affetti. Se la stilizzazione dell'itinerario spaziale e narrativo può essere simile – da *Amici come noi* (2014) a *Il principe abusivo*, a *Poveri ma ricchi* – a differenziare regionalmente il consumo locale, e a fare di quei film dei titoli rispettivamente pugliesi, napoletani o laziali, è più che altro la presenza di specifici fattori d'attrazione.

La sistematicità con cui i fattori d'attrazione che abbiamo citato riescono a rendere più reattiva la domanda regionale e a convocare pubblico locale può fare riflettere su quanto gli spettatori siano effettivamente liberi di scegliere di vedere film diversi da quelli che la propria provenienza geografico-culturale quasi pare imporre loro. Gli studi culturali e quelli sulle audience mediali hanno mostrato in modo convincente come esistano sempre grandi margini di libertà nella ricezione e nelle pratiche spettatoriali di negoziazione dei significati (cfr. Fanchi 2014). Tuttavia, ci sembra che si possa affermare che il dispositivo – quello cinematografico ma anche quello dell'appartenenza socio-culturale – in fondo *funziona* e non è poi così debole come talvolta si crede nel determinare le forme del consumo, almeno per quanto riguarda la distribuzione geografica delle visioni dei film in sala.

A questo proposito può essere interessante soffermarsi su *Cetto c'è, senzadubbiamente* (2019), il film di Giulio Manfredonia con Antonio Albanese. La Calabria è una delle regioni d'Italia in cui le sale sono meno frequentate, e tuttavia le presenze per cinema di quel film in quella regione sono nettamente superiori a quelle di qualsiasi altra e il doppio della media nazionale, proprio com'era accaduto per i due film precedenti della saga di Cetto *La Qualunque* (2011, 2012). Non si può dire che *Cetto c'è* sia un film espressamente indirizzato al pubblico calabrese nella stessa misura in cui per esempio *Si accettano miracoli* (2015) è pensato per il pubblico campano o *Amici come noi* per quello pugliese. In fin dei conti la Calabria non è neppure un bacino di pubblico troppo ampio, sul quale possa essere strategico puntare alla ricerca di spettatori che aiutino a trainare il successo. Peraltro, non è neanche, quello, un film realmente girato in Calabria, né è interpretato da attori calabresi, e il personaggio del protagonista, in quanto concentrato di corruzione, ignoranza e stereotipi d'ogni tipo, dovrebbe impedire ogni identificazione empatica da parte dello spettatore. Tuttavia, a dispetto della morale del racconto, la calabresità fittizia del protagonista pare bastare ad attirare schiere di spettatori locali. Perché il pubblico calabrese guarda in massa un film che nei suoi meccanismi comici usa la Calabria come correlato oggettivo dell'arretratezza del Paese? Quel pubblico ride davvero, con Albanese, di Cetto e dei propri difetti? O il grande successo regionale va interpretato come un esempio di decodifica indipendente della storia da parte dello spettatore locale, che guarda il film contro le intenzioni di chi l'ha realizzato, e che trova Cetto simpatico e ragionevoli le sue rivendicazioni neoborboniche? Siamo più inclini a pensare, semmai, che questa preferenza di consumo riveli come l'ingaggio spettatoriale locale funzioni di norma su un piano più superficiale, e su elementi più attrazionali che narrativi, anche a prescindere dal modo in cui questi vengono integrati nel racconto o commentati. Come il semplice accento calabrese del protagonista, o la semplice citazione della regione – “il Regno delle Due Calabrie” – che nella ricezione mantiene il registro

comico ma viene verosimilmente spogliata di ogni memoria delle intenzioni critiche originali.

Il rapporto che lega certi aspetti testuali e produttivi al consumo regionale appare dunque molto stretto e quasi deterministico. Per gli spettatori locali la visione sembra talvolta assumere perfino caratteri di obbligatorietà. La debolezza del cinema italiano come dispositivo pare stare semmai nel rapporto tra geografia del consumo e distribuzione dei film. Se c'è una libertà che gli spettatori davvero si prendono è, in sintesi, quella di andare a vedere film locali in una misura che è decisamente maggiore di quella in cui vengono loro offerti – o di non andare a vedere film che ritengono essere “culturalmente distanti”. È una libertà relativa, com'è chiaro, e in realtà indotta dalle caratteristiche dei contenuti.

## Conclusioni

Il cinema italiano in sala è caratterizzato da un consumo molto regionalizzato e molto variabile geograficamente da un titolo a un altro. In questo articolo abbiamo passato in rassegna, a volo d'uccello, i mercati regionali più rilevanti, alla ricerca dei titoli più performanti nelle diverse aree del Paese e quindi dei fattori d'attrazione maggiormente in grado di muovere pubblico locale<sup>3</sup>. Abbiamo riconosciuto come leve del consumo regionale, pur senza tentare di quantificarne o modellarne la rilevanza, quelle dell'ambientazione, della provenienza geografica del regista e degli attori, nonché delle trame “locali”, ricongiungendoci perciò a un'ampia e variegata tradizione di studio degli aspetti testuali del cinema contemporaneo, che mostra di avere grande utilità anche per un'indagine delle geografie del consumo filmico. Abbiamo verificato la grande forza attrattiva, finanche automatica, di certi elementi testuali nei confronti dei pubblici regionali, e ci siamo interrogati su quanto davvero siano ampi i margini di negoziazione dei significati da parte degli spettatori, nella ricezione del film italiano contemporaneo. Abbiamo inoltre osservato come simili leve del consumo locale sembrano implicare un ingaggio spettatoriale che forse è più attrazionale, cioè mostrativo, che propriamente narrativo, e che dunque pare agire più in superficie che in profondità, sebbene l'approccio quantitativo della nostra indagine ci impedisca di dire molto di più sulla questione.

Avendo privilegiato uno sguardo complessivo e da distante su tutti i film distribuiti e visti in Italia nei primi vent'anni del terzo millennio, alla nostra analisi in questa sede era precluso un maggiore livello di dettaglio, nonostante siano numerosi, com'è intuibile, i film, i registi e i territori che reclamano un'attenzione specifica. In conclusione, aggiungiamo un'ultima notazione: tra i fattori d'attrazione che abbiamo riconosciuto nei diversi mercati regionali non abbiamo mai nominato il genere, che non ci risulta infatti essere un elemento di grande differenziazione geografica del consumo. Almeno non quanto altri attributi che abbiamo discusso, e che abbiamo visto funzionare in modo trasversale e appunto del tutto indipendente dal genere: l'ambientazione regionale attrae pubblico locale sia in una commedia di cassetta che in un film drammatico d'autore, in tutta Italia. Ma la difficoltà a

individuare specifici appetiti locali rispetto a particolari generi dipende in effetti proprio dalla peculiarità principale del consumo del nostro cinema domestico. La concentrazione del consumo dei film nazionali in singole regioni è talmente forte da nascondere l'eventuale esistenza di gusti comuni a intere aree del Paese (il Sud, il Centro, il Nord) – gusti ad esempio riconducibili, appunto, a specifici generi. Preferenze transregionali di questo tipo sono osservabili solo analizzando, piuttosto, il consumo del cinema straniero in Italia, che ha un pubblico meno polarizzato regionalmente e che peraltro fa ricorso in modo più sistematico a generi più marcatamente distinguibili rispetto al cinema italiano.

## Nota biografica

Giorgio Avezzù è assegnista di ricerca presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna con un progetto sui dati per l'analisi e la distribuzione digitale *data driven* di contenuti audiovisivi finanziato da RTI-Mediaset. I suoi interessi di ricerca e i temi delle sue pubblicazioni hanno spesso riguardato i rapporti tra audiovisivo (cinema e televisione) e geografia, e recentemente in particolare le relazioni tra aspetti narrativi-rappresentativi dei contenuti e il loro consumo spettatoriale. Insegna *Teorie e tecniche del linguaggio radiotelevisivo* all'Università degli Studi di Padova e *Teoria e tecnica dei nuovi media* all'Università di Bologna.

## Bibliografia

- Avezzù, G. (2021). Il cinema italiano non esiste. Variabilità regionale del consumo in sala del film contemporaneo. *Studi culturali*, 18.1, 3–26. doi: 10.1405/100491
- Canova, G. e Farinotti, L. (a cura di) (2011). *Atlante del cinema italiano. Corpi, paesaggi, figure del contemporaneo*. Milano: Garzanti.
- Costa, A., Lavarone, G. e Polato F. (a cura di) (2018). *Veneto 2000: il cinema. Identità e globalizzazione a Nordest*. Venezia: Marsilio.
- Cucco, M. (2020). *Economia del film. Industria, politiche, mercati*. Roma: Carocci.
- Cucco, M. e Richeri, G. (2013). *Il mercato delle location cinematografiche*. Venezia: Marsilio
- Della Casa, S. (a cura di) (2005). *Italiana. Il cinema attraversa l'Italia*. Milano: Electa.
- Dottorini, D. (a cura di) (2013). *Per un cinema del reale. Forme e pratiche del documentario italiano contemporaneo*. Udine: Forum.
- Fanchi, M. (2014). *L'audience. Storia e teorie*. Bari: Laterza.
- Floris, A. e Gargiulo M. (a cura di) (2020). *In cerca del reale. Lingue e linguaggi delle narrazioni audiovisive dal cinema al web*. Numero speciale de *L'avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes*, 6.
- Gazzano, M. M., Parigi, S. e Zagarrì V. (a cura di) (2013). *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione*. Udine: Forum.
- Giordano, F. (2018). *Paesaggi meridionali. Luoghi, spazi, territori del Sud nel cinema italiano (1987-2004)*. Sesto San Giovanni: Mimesis.
- Guarnaccia, F. (2014). Un tempo qui era tutto nazionalpopolare. *Link*, 16 (*Quel che resta del nazionalpopolare*), 9–15.
- Higson, A. (1989). The Concept of National Cinema. *Screen*, 30.4, 36–47. doi:10.1093/screen/30.4.36

- Lavarone, G. (2016). *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. Padova: Padova UP.
- Lotman, J. M. e Uspenskij, B. A. (2001). *Tipologia della cultura*. Milano: Bompiani.
- Marlow-Mann, A. (2017). Regional Cinema: Micro-mapping and Glocalisation. In R. Stone et al. (eds). *The Routledge Companion to World Cinema* (pp. 323–336). New York: Routledge.
- Menarini, R. (a cura di) (2008). *Italiana Off. Pratiche e poetiche del cinema italiano periferico: 2001-2008*. Gorizia: Transmedia.
- Montini, F. e Zagario, V. (a cura di) (2012). *Istantanee sul cinema italiano. Film, volti, idee del nuovo millennio*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Morreale, E. (2015). Le Italie del cinema. Centralità di Roma, immaginari locali e decentramenti produttivi. In *L'Italia e le sue regioni. III. Società* (pp. 505–521). Roma: Treccani.
- Morreale, E. (2020). *La mafia immaginaria. Settant'anni di Cosa Nostra al cinema (1949-2019)*.
- Rossi, F., e Minuto P. (a cura di) 2020. *Parole filmate: le lingue nel/del cinema italiano contemporaneo*. Dossier monografico dei *Quaderni del CSCI*, 16.
- Sedgwick, J., Miskell, P., e Nicoli, M. (2018). The Market for Films in Postwar Italy: Evidence for both National and Regional Patterns of Taste. *Enterprise & Society*, 20.1, 199–228. doi:10.1017/eso.2018.22
- Zucconi, F. (2014). Geografia. In R. De Gaetano (a cura di). *Lessico del cinema italiano. Forme di rappresentazione e forme di vita. I* (pp. 433–503). Sesto San Giovanni: Mimesis.

## Note

<sup>1</sup> Ci serviremo dei dati nazionali e regionali sulle presenze e sul numero dei cinema in cui sono stati distribuiti tutti i 5.292 film usciti in Italia da gennaio 2000 a metà febbraio 2020 che hanno staccato più di 15.000 biglietti. Di questi 1.168 sono di produzione italiana. Abbiamo avuto accesso ai dati nell'ambito delle ricerche di *content science* di RTI-Mediaset cui partecipiamo. Ringraziamo in particolare Federico di Chio, che dirige il dipartimento del marketing strategico, e Stefano Gnasso.

<sup>2</sup> Consideriamo qui le mediane regionali dei 200 film più visti in tutta Italia. Per film “di successo” intendiamo quelli che superano le 700.000 presenze in sala (circa 4 milioni di euro).

<sup>3</sup> Rimane da verificare concretamente in che modo i fattori d'attrazione che abbiamo indicato sono sfruttati a livello promozionale e se esista una qualche differenziazione regionale nella promozione dei film. Lo osserva giustamente un revisore anonimo di questo articolo, che ringrazio per la notazione.

## Arcipelago Covid 19. Per un atlante visuale, e sociale, della pandemia\*

Giovanni Fiorentino\*\*  
Università della Tuscia

In spring 2020 we experienced an extraordinary virtual and relational proximity in the environments of our digital homes. The image, the one that narrated and lived, experienced the pandemic epidermally, completely broke discontinuity between virtual and physical spaces, resolving itself into a space of tactile continuity, even before audio and visual. The title of this article, Covid Archipelago 19, directly recalls one of the digital visual storytelling experiences born in March 2020, in full pandemic explosion, from the need to tell live, choral and plural, our country in an extraordinary historical moment. Conceived by a group of Italian photographers, the project focuses on the visual story and involved a hundred gazes scattered throughout the territory, converging in the social life spaces of digital platforms and witnessing a much wider phenomenon during the pandemic. The intense months of lockdown in Italy can be explored and told through a complex visual mosaic that is no longer and is not just a mainstream media perspective, with a controlled and univocal imaginary perception, but recalling an inhomogeneous, polyphonic atlas, relocated into a new media experience, elaborating an incomplete and partial gaze, multi-perspective, with digital and open optics, montage of an immense archive, difficult to control. This essay chooses an approach that mainly uses media studies and visual studies, taking media history and archeology as a reference point, exploring and experiencing a new perceptual regime, in digital flaneuristic immersion.

**Keywords:** immagine, schermo, fotografia, cornice

“Puoi andare oltre la superficie solo lavorando sulla superficie stessa”.  
Richard Avedon

Con la primavera 2020 abbiamo vissuto negli ambienti delle nostre case digitali una straordinaria prossimità virtuale e relazionale, connaturata e interstiziale all'incombente non visibile del covid-19. L'immagine, quella che ha narrato e vissuto, esperito epidermicamente la pandemia, si è fatta sfondamento completo della discontinuità tra spazi virtuali e spazi fisici, risolvendosi in uno spazio di continuità (Baudrillard 1981; Boccia Artieri, Farci 2021; Castells 1998; Keidl, Melamed, Hediger, Somaini 2020; Levy 1997): un flusso tattile, prima ancora che audio e visivo, ci ha permeato a intermittenza, risolvendosi in un unico ma complesso paesaggio – di mediascapes ha scritto Appadurai (1996), che attraversiamo e dai quali siamo attraversati –, connettendo corpi, occhi e schermi digitali, in una doppia pulsione ambientale e multisensoriale, assecondando ed espandendo una puntuale eredità storico archeologica, otto-novecentesca, consegnata al nostro presente, che ha celebrato tanto la pulsione per lo *spectare* quanto quella per l'*exponere* (Abruzzese 1995; Brunetta 1997; Fiorentino 2007), tanto la produzione di

---

\* Articolo proposto il 20/06/2021. Articolo accettato il 20/08/2021

\*\* gfiorentino@unitus.it

massa di immagini, quanto il consumo attraverso lo sguardo.

Il titolo di questo articolo, *Arcipelago Covid 19*, richiama direttamente una tra le esperienze di narrazione visuale digitale nata nel marzo 2020, in pieno lockdown italiano ed esplosione pandemica, dalla necessità e l'urgenza di raccontare in presa diretta, corale e plurale, il nostro paese in un momento storico straordinario ([www.arcipelago19.it/overture/](http://www.arcipelago19.it/overture/)). La metafora dell'arcipelago evoca un raggruppamento di isole prossime e però separate, vicine e molteplici, simili ma difformi. Ideato da un gruppo di fotografi italiani, il progetto, multilaterale, scalare e dinamico, si centra sul racconto visuale e ha coinvolto in primavera poco meno di un centinaio di sguardi disseminati sull'intero territorio italiano convergendo negli spazi di vita social delle piattaforme digitali – principalmente Instagram e Facebook – e testimoniando un fenomeno molto più ampio, proliferato nei mesi di pandemia, del quale proverò a dare conto, rappresentando comunque una delle risposte fotografiche – relazionali, informative, espressive – maturate, nel corso degli ultimi dieci anni, dagli ambienti social e dai contesti informativi di rete. Il racconto del presente e di un presente digitale *fatto immagine* si moltiplica, lasciando emergere progetti informativi e sguardi connessi in rete che mettono in relazione l'esperienza soggettiva, la situazione storico sociale, le contingenze territoriali e locali, lo spazio pubblico e quello privato, il contesto digitale e il destino globale e mediale. I mesi intensi di lockdown in Italia, in particolar modo marzo, aprile e giugno, possono essere prima esplorati, poi raccontati visualmente, attraverso un mosaico complesso che non è più e non è solo prospettiva mediale mainstream, dalla percezione immaginaria controllata e univoca, ma richiama un atlante disomogeneo, polifonico, rilocalizzato in una nuova esperienza mediale, elaborando uno sguardo incompleto e parziale, multiprospettico, *con ottica* digitale e aperta, montaggio di un archivio già sterminato e difficilmente controllabile.

Questo saggio si avvale di un approccio che utilizza principalmente i media studies e i visual studies, tenendo come punto di riferimento la genealogia e l'archeologia dei media, esplorando e vivendo, in immersione flaneuristica digitale, il nuovo regime percettivo. L'articolo muove dall'esigenza di fare il punto sull'esperienza visuale nel contesto del lockdown, a partire proprio da un montaggio e un racconto che attinge alla piattaforma di Instagram. Nella prima parte del testo, si affronta l'esperienza del covid 19, sconcertante anche per l'esperienza mediale e visiva di ognuno di noi. Le immagini, ferme e in movimento, ci hanno attraversato in forma di flusso (Bolter 2019). Al centro i dispositivi dello schermo, il medium ambientale ibridato ai corpi, e un flusso visuale che è diventato strumento di relazione tra interno ed esterno, tra l'esperienza della casa e l'esperienza del mondo, ridefinendo il rapporto con lo spazio e il tempo. Il tentativo è almeno quello di descrivere sommariamente tale esperienza ridefinita al tempo del covid.

Nella seconda, in maniera essenziale ed esplorativa, si avvia un ragionamento sull'immaginario collettivo pandemico (Pintor 2020), registrando una sorta di iconografia datificata e controllata, empatica e ridondante. Nel raccogliere sinteticamente e *fotograficamente* alcune emergenze immaginarie forti del lockdown, l'eccesso delle immagini prodotte da ognuno di noi è convissuto con la riproducibilità digitale di poche immagini mainstream, amplificata esponenzialmente dalla gestione algoritmica degli spazi sociali di rete. Se da una parte in tal senso il paradigma del "controllo" può essere

aggiornato ed esteso al contesto digitale, dall'altra si deve tener conto di un'autoproduzione sterminata di immagini, talvolta con un raccordo geolocalizzato e territoriale, con *luoghi* che ritornano ad essere punti di riferimento anche per animazione performativa e mediale in un contesto di rete e opportunità di connessione che, vengono offerte dalle piattaforme sociali (Van Dijck, De Waal, Poell 2018). Oltre qualsiasi semplificazione binaria, nella terza e ultima parte del saggio, l'immersione nel contesto di un social network come Instagram restituisce, da osservatore partecipante, una molteplicità intenzionale di sguardi espressione e testimonianza, relazione orizzontale e interazione progettuale e visuale, dove l'occhio rilancia confini e storie della pandemia italiana, e non solo, in una dimensione di molteplicità e di contronarrazione. Qui i confini digitali assegnati vengono costantemente attraversati dallo sguardo del ricercatore, non offrono esclusivamente narrazioni familiari o icone prevalenti, ma tattiche per riabitare lo straordinario quotidiano (De Certeau 1980), immagini che testimoniano e contagiano viralmente la percezione e l'immaginazione del presente, restituendo possibilità alle narrazioni plurali di un articolato arcipelago visuale.

## Spazio e tempo

Spazio. Le immagini ci hanno assediato e inseguito in casa, sono diventate il principale strumento di relazione tra interno ed esterno, dilatando enormemente la nostra esperienza spaziale. Le abbiamo subite e prodotte, un flusso virale e avanguardistico ci ha abitato, soggetto e oggetto, interno ed esterno a un tempo, facendo i conti, tra l'altro, con pochi frammenti visivi – veri e propri tagli – che si sono insediati nello scorrere del tempo e nella memoria, costruendo l'immaginario del futuro e, in parte, rielaborando l'immaginario narrativo prefigurato, o almeno sognato, nel passato mediale più recente. Nell'interazione tra i diversi sensi, tra gli occhi e le cornici visuali, piccole o grandi che fossero, il dispositivo dello *schermo* si è definitivamente e socialmente ibridato al corpo, capillarmente già sottopelle, in forma di prolungamento mediale, smartphone, tablet, computer. Il Covid 19 lo ha sottolineato e amplificato: il *plurischermo* è stato ambiente nell'ambiente, immagine nell'immagine, casa nella casa, evidentemente media ambientale (Buckley, Campe, Casetti 2019; Keidl, Melamed, Hediger, Somaini 2020; Montani, Cecchi, Feyles 2018; Tirino 2020), punto di differimento e innesto nell'ambiente della casa – estensione del corpo (McLuhan 1967) – connessione dell'occhio cerebrale, innesto multiplo nella nostra abitazione privata, in questa vita esclusiva o, per altri versi, in uno spazio recluso – di circa tre mesi, con ogni probabilità destinato a replicarsi, fino a diventare vita quotidiana. L'esperienza mediale si è incarnata nuovamente e diversamente nel corpo degli utenti, ma si è anche rilocalizzata in un ambiente “modellato, appunto nella dialettica tra media ambientali ed ambienti mediali” (Tirino 2020: 183).

I nuovi prigionieri sociali si sono confrontati, malvolentieri, con i vecchi detenuti, non più e non solo fasce marginali della società contemporanea, primariamente malati ed anziani, in una fase paradossale che li ha visti diversamente ai margini, sensori di carne, di fronte –

e non solo di fronte, ma anche lateralmente – alle cornici elettroniche diffuse: con il quadro della tv digitale, che si è distinto e ancora si distingue sulla parete del salotto, a funzionare da *nodo* visuale di riferimento, hub che apre al viaggio e alla molteplicità degli spazi nel contesto casalingo. Definitivamente, molto oltre il senso del luogo televisivo, ma debitamente, e attivamente, videoconnessi (Boccia Artieri 2012).

Tempo. Tre mesi intensi: marzo, aprile, maggio 2020, buco nero, tempo a sua volta dilatato dagli schermi, che potrebbe inquietantemente, o ciclicamente, ripartire, rielaborando il nostro presente e il nostro divenire. Il tempo, circolare e non concluso, del Covid 19 è stato anche il tempo vitale della palpebra che si alza e si abbassa, per reagire connettivamente, che aiuta a vivere e libera nel suo movimento, immobilità dalla straordinaria mobilità (Bonadei 2020; Yan Dou 2021), tra lo *spectare* e l'*exponere*, la tensione scopica e la pulsione nel mettersi in scena, il conscio e l'inconscio, il guardare e il costruire, fare esperienza e relazione, in immagine che interagisce e vive. La digitalizzazione procede, naturale e accelerata, nello sguardo: il paesaggio artificiale si integra al paesaggio naturale, alla finestra, alle porte, al frame visivo, cornice e vetro, rimando continuo tra contesti e frame diversi, limite ma anche possibile apertura dinamica che riapre il destino rinchiuso della casa, assecondando contesti sociali, sensibilità generazionali molto diverse e intelligenze multiple proiettate nel nuovo millennio (Gardner 1999). Nel caso della mia esperienza soggettiva, una sensibilità visuale, sostanzialmente radicata nella cultura analogica (Abruzzese 1995; Romano 2020), si è dilatata – in questo tempo del tutto nuovo – ibridamente nel contesto digitale, senza soluzione di continuità, nell'interazione vivificante con i miei studenti e nell'auto osservazione partecipante, per una sorta di autoanalisi etnografica embrionale che si relaziona intensamente con il mondo che rappresenta e fa esperienza attraverso l'immagine (Mitchell 2015).

## L'occhio al tempo del Covid 19

La palpebra si alza e si abbassa, orientando lo smartphone tra le mani: immagine relazione, immagine interazione e immagine connessione (Fontcuberta 2017; Gunthert 2015). La quantità delle immagini pubbliche è incontrollabile e debordante, governata dall'orientamento dello straordinario flusso di dati. Dall'altra parte, insieme alla ridondanza delle immagini, le estensioni virali e le fusioni vitali degli affetti e delle relazioni sociali più care si diffondono sottopelle e nella matrice reticolare del web, difficilmente governabili, comunque riconoscibili, controllate, alimentate dagli algoritmi (Eugeni 2021; Pireddu 2017) e dal governo dei brand. Nelle analisi sociomediali figlie del Covid 19, forse potrebbe bastare domandarsi semplicemente, e a prescindere, come avremmo vissuto senza le connessioni dell'immagine digitale. Come avrebbero vissuto i nostri studenti, gli adolescenti, i bambini, la scuola e l'università, prima di tutto, senza la relazione flessibile e modulare costruita grazie agli schermi digitali (Denson 2020; Hagener 2020).

Questa sorta di apnea sensoriale ha moltiplicato l'intensità e l'empatia dell'occhio (Di Marino 2021; Montani 2020). Abituamente raffreddato dalla distanza, stressato

dall'esperienza immersiva del tempo, l'occhio si riscalda (McLuhan 1962), in una sinergia sensoriale che in adunata chiama le diverse parti del corpo, empaticamente coinvolte da colonne sonore ambientali individualizzate. Il suono delle voci, le possibili e soggettive ambientazioni sonore musicali, molteplicità ed espressione del sé, interagiscono con il brusio e i rumori (Krukowski 2020) dell'informazione audio-video. Lo sguardo mobile, alterato e, a un tempo, sequestrato-liberato (Yan Dou 2021), ha vissuto un'esperienza stra-ordinaria ieri, ordinaria oggi, nella quale è parte determinante la telecamera digitale perennemente connessa: per le lezioni quotidiane, per le relazioni professionali e affettive, per gli incontri formali e quelli informali dello scorrere vitale quotidiano, sette giorni per sette, ventiquattro ore su ventiquattro. Le piattaforme sociali di videoconferenza mostrano e condividono, attivano uno "schermo-camera, che produce e mostra allo stesso tempo" (Arcagni 2018: 158). Se il mondo nella modernità si è fatto immagine pelle, ora la corteccia cerebrale è estensione visuale e virtuale. L'informazione crossmediale nutre l'anestesia dello sguardo, il panopticon social e il paradigma del "controllo" esteso al contesto digitale può, e deve, fare i conti con i balconi di casa, le terrazze dei palazzi, la finestra sul limite del cortile, gli spioncini degli smartphone e i confini digitali assegnati e violati che non sono esclusivamente "narrazioni familiari" (Pedroni 2020), ma possibilità del quotidiano, immagini che nutrono e contagiano la percezione, che scrivono e nutrono l'immaginazione, e potrebbero contaminare e riscrivere le narrazioni. Oltre le semplificazioni binarie, l'immersione mi restituisce da osservatore partecipante una molteplicità di possibilità, una polifonia possibile dove l'occhio aptico e attivo deve e può ri-segnare e costruire confini e storie.

## **I dispositivi. Cornice *con-ottica***

Proviamo a ragionare sui dispositivi che abitano la casa, sugli schermi dai formati più diversi (Casetti 2015), sulle tecnologie che inquadrano, fotografano e riprendono l'ambiente vissuto e lo rilanciano in un territorio digitale, in una circolarità tra media capillarmente ambientali e ambienti innervati di tecnologie mediali. L'eccesso di visione smaterializzata sugli schermi si risemantizza nella casa contemporanea, in un continuo spostamento risignificante (Fiorentino 2019), integrandosi al luogo che abitiamo: il dispositivo della cornice schermica portatile si innesta nella casa, in giardino, alla finestra o sul balcone – ancora una volta *finestra sul cortile* – inquadrando a sua volta le strade, i giardini, il paesaggio naturale, artificiale, antropizzato, prossimo alla casa (Borrelli 1994). Il luogo ritorna ad essere centrale nella sua animazione performativa e mediale. La casa, nella sua molteplicità, ritorna ad avere spazio e identità visiva in una relazione circolare tra interno ed esterno, pubblico e privato, nella provincia come nella città, finanche sulla scena della metropoli romana. Anche il nostro volto sociale si fa immagine, essenza pellicolare: oltre le maschere portate fisicamente negli spazi pubblici rielaborando un sé semipubblico tra cornici e riquadri, attraverso le piattaforme di condivisione video – tra Zoom, Meet, Teams, Instagram e Facebook –.

La cornice sospende ed estende lo spazio e il tempo, dissolvendo linearità e gerarchie,

riportando lo spazio nel tempo. Come posso dilatare questo spazio? Come posso aumentare questo tempo? La casa sussume gli schermi, proiettando immagini del sé espanso nel mondo connesso della rete. Bisogna fare i conti con l'epidemia degli schermi e la pandemia Covid 19, con il controllo dell'ecosistema mediale digitale, con poche narrazioni e alcune immagini virali. Con immagini ridondanti, dalla circolazione transmediale altissima che nutrono lo storytelling dominante e l'iconografia della pandemia. Con la capacità di conservare e fermare veramente poco della memoria al tempo digitale: di rigettare molto e rifiutare tantissimo.

Ruggero Eugeni ha spostato il paradigma classico del controllo panottico – il dispositivo oculare sorvegliante dall'alto e da un unico punto di vista, incarnato dai grandi imperi mediali di Google, Facebook, Netflix, Amazon, Youtube – al “plenottico” che, in una “disseminazione degli sguardi” prende le molteplici forme di un occhio diffuso, partecipato, integrato, che viene a turno impiegato da volontà diverse, secondo programmazioni diverse fondate sull'elaborazione dei dati (Eugeni 2016; 2021). Nel caso del “plenottico”, “il cuore del flusso visuale è regolato e amministrato dall'algoritmo, il suo alimento sono i *data* e le sue protesi sono gli svariati occhi che producono, replicano o distribuiscono immagini digitali” (Arcagni 2018: 164-5).

Da ricercatore e docente ho provato a fermentare antivirus per una ricerca consapevole che si apre allo sguardo e all'immagine secondo una diversa prospettiva; per l'interazione tra gli sguardi, per il riconoscimento dell'altro e della relazione d'apprendimento che, passando anche attraverso l'immagine, apre e dischiude il possibile, accogliendo gli spazi della visione digitale come una possibile consapevolezza metamediale, in una dimensione orizzontale, antigierarchica, in una pratica necessariamente intergenerazionale. Rispetto al panottico otto-novecentesco e al plenottico digitale, l'apprendimento che apre lo sguardo – *con ottica* (che rappresenta una chiara e deliberata scelta di genere), camera e schermo, attraverso l'uso e la produzione di immagini – innesca nuove possibilità del dispositivo, maturate nella relazione di apprendimento, per scoprire, produrre, replicare, modificare, ibridare e distribuire fotografie digitali. L'immagine dei miei studenti, nel corso del 2020, si riflette nella pratica didattica e di apprendimento *con* gli studenti stessi, prima di tutto, in scoperta condivisa, consapevole e evolutiva.

## Che cosa vogliono le immagini

Mi sono immobilmente mosso in questi mesi con la necessità di sporcare nuovamente e continuamente gli occhi, restituire voce alle immagini come soggetto, non considerandole esclusivamente come espressione della macchina dell'informazione, di un'industria culturale globalizzata dalle maglie *plenottiche* e di un regime scopico-espositivo che domina ancora oggi, nel nuovo millennio. Di immagine come soggetto dotato di desideri, scrive William J. T. Mitchell. Si potrebbe scegliere, spiega Mitchell, come talvolta deliberatamente si fa in ambito letterario per maschere e specchi, ritratti magici e statue viventi, di recuperare e celebrare senza remore la “perturbante vitalità delle immagini”,

anche quelle che abitano gli schermi e le case (Mitchell 2018: 102). Con Mitchell, oltre la critica di “una società dello spettacolo, della sorveglianza e dei simulacri...”, si apre un dialogo con Walter Benjamin, Aby Warburg, Marshall McLuhan, Jacques Rancière, con la pluralità delle immagini, in una prospettiva *con-ottica*. “Qui non si offre nessun metodo... Lo scopo è quello di mettere in crisi gli schemi di interpretazione dominanti già pronti...” (120-121).

Vivendo una realtà ipertrofica, ho deciso di collassare totalmente l’occhio digitale in immersione deliberata e faticosa, tre mesi tra i social network per ascoltare le immagini, identificare possibili narrazioni in grado di aprire finestre che restituiscano la complessità e i molteplici sintomi del reale. Dopo un primo girovagare tra informazione istituzionale, Twitter, Facebook e Instagram, ho scelto ad ambiente elettivo visuale Instagram, in un costante rimbalzo tra frammenti che rimandano ad altri frammenti visivi, tra le immagini quadrate, lo schermo seriale e ordinato, le sequenze di tre immagini che si susseguono e rimandano da un account all’altro, a partire dai siti istituzionali di informazione nazionale e internazionale. La fotografia rimane al centro: *ri-mediata*, ma centrale, frammento di ritorno, già meme, interruzione e ripartenza del flusso video, videogiochi, immagine dialettica, ma alla quale si ritorna in un contesto di riappropriazione, condivisione e relazione. L’istante visivo, mobile, metamorfico, riproducibile, i pezzi nel montaggio del mosaico, compongono un puzzle in divenire, un arcipelago pandemico, globalizzato e storicizzabile. Intanto di una fotografia digitale, contaminata e disseminata, rimangono poche immagini che attraversano il panottico e si rinfrangono plenotticamente, scandendo il marzo globalizzato di un’Italia al centro del mondo. Si tratta di immagini – *image*, assolutamente distanti dalla fisicità materiale della *picture*, ancora Mitchell – che sopravvivono e trascendono i media, icone che si possono trasferire da un medium all’altro, che scivolano da uno schermo all’altro e finiscono per addensarsi nell’immaginario collettivo, nell’inconscio, nel rimosso e nel riconoscibile (Mitchell: 27-28). Immagini dalla circolazione altissima, innestate dalla vita pubblica e nella vita privata di consumatori e produttori di immagini, controllate dagli algoritmi digitali che producono, replicano, distribuiscono, manipolano, riutilizzano le immagini digitali transitandole viralmente da un social network all’altro, in un percorso complesso, da Facebook a Twitter, tra WhatsApp e Instagram, rilanciandole fino alle testate giornalistiche, agli spazi istituzionali dell’informazione globalizzata, in un deflagrante cortocircuito mediale (Colombo 2018). In un contesto di produzione visiva che cortocircuita locale e globale e nei mesi primaverili ha visto tra l’altro emergere il fotogiornalismo italiano con un profluvio di progetti individuali, autoriali, giornalistici, pubblicati spesso dall’informazione internazionale riconosciuta, basti portare gli esempi molto diversi tra loro del *New York Times* con Andrea Frazzetta (15 aprile 2020), o di *Vanity Fair*, con Alex Majoli (26 marzo 2020).

## Tre immagini per l'immaginario sociale

A prescindere, tre fotografie *image* (Mitchell 2018) hanno prevalso decisamente sulle altre nel diffondersi e consolidarsi nell'immaginario sociale almeno italiano (Smargiassi 2020), emergendo dal flusso di immagini, infografiche e narrazioni visuali schermiche in cui il mondo della vita quotidiana, del consumo e dell'informazione si con-fondono. Sono le medesime immagini fermate in maniera assolutamente ricorrente, tra le altre di straordinaria circolazione nell'ecosistema mediale, nell'immaginario di un campione di ottanta studenti dell'Università degli studi della Tuscia.

**8 marzo.** Cremona. Un' infermiera si addormenta, con la testa ancora fasciata da cuffia e mascherina protettiva, sulle carte di lavoro, tra la tastiera e lo schermo del pc. L'infermiera, crollata per la stanchezza alla fine del suo turno nel pronto soccorso dell'Ospedale Maggiore di Cremona, viene fotografata con uno smartphone dalla dottoressa Francesca Mangiatordi, in bianco e nero. La dottoressa assume la fotografia come immagine di copertina del suo profilo Facebook, la fotografia viene condivisa 677 volte. Dallo spazio social personale parte la scintilla di un viaggio virale che approda alle testate giornalistiche locali, nazionali, internazionali e si diffonde ovunque.

**19 marzo.** Bergamo. In via di Borgo Palazzo, una processione di dieci mezzi militari trasporta 65 bare verso il crematorio. Emanuele di Terlizzi, ventotto anni, napoletano, assistente di volo di Ryanair, fotografa il corteo funebre dalla finestra con il suo smartphone, condivide l'immagine attraverso WhatsApp. Gli amici la diffondono via Telegram, poi lo stesso di Terlizzi trasforma l'immagine in storia sul suo profilo Instagram. La fotografia circola viralmente, anche in questo caso saturando qualsiasi ambiente informativo digitale e facendo letteralmente il giro del mondo.

**27 marzo.** Roma. La preghiera solitaria del papa in piazza San Pietro è un progetto comunicativo del Vaticano dall'incredibile potenza visuale. Immagine e silenzio invadente, circolarità dell'audiovisivo e del fermoimmagine. Al quale corrisponderà tra l'altro, un mese dopo, la passeggiata sull'Altare della Patria nella piazza Venezia deserta del capo dello stato, il 25 aprile. Nel vuoto desolante della scena istituzionale mediale, Papa Francesco, che non è un personaggio dell'universo visionario e seriale di Paolo Sorrentino, interpreta e occupa la centralità visuale dello spazio crossmediale come icona della fede religiosa, trasferendo una speranza drammaticamente silenziosa, nella piazza deserta e illuminata artificialmente. Solo questa terza immagine è frutto ed elaborazione del sistema istituzionale dell'informazione, progettata dall'entourage papale e materialmente realizzata da Ansa e Vatican Media per la circolazione nell'ecosistema mediale. Due immagini su tre, come rileva Smargiassi (2020), sono sintomo captato in presa diretta da produttori di immagini che non sono professionisti dell'informazione. Queste immagini vivono e riemergono da un clima e un ambiente visivo intenso, per alcuni versi drammatico, ridondante. Si distinguono nello spazio-tempo della pandemia, sintetizzandolo con energia visiva propria della fotografia *image* che si ferma nella memoria e cristallizza, o almeno catalizza, l'immaginario.

## Oltre la cornice. Arcipelago Covid

Il confine è fatto per essere attraversato, lo sguardo per andare oltre i bordi delle cornici e le inquadrature precostituite e riprodotte algebricamente, predisponendo lo sguardo mediato del tempo covid 19 – *con ottica* – in ascolto. Senza alcuna pretesa sistematica o esaustiva, in un ambiente digitale e un tempo di costante trasformazione, registro alcuni sintomi visuali e alcune esperienze esemplificative, essenzialmente legate all'esperienza italiana e centrate sul medium fotografico, punto di partenza per mappare un arcipelago disseminato e molto più ampio. Dall'immersione visuale confinata ai contesti social, riscontro progetti e sguardi dall'orientamento condiviso e collettivo, secondo orientamenti portati avanti come risposta alla complessità del presente dalla molteplicità di occhi digitali connessi tra loro, disomogenei e rilocalizzati, evidentemente polifonici. Il catalogo esonda, come è giusto che sia. L'esperienza *augmentata* che rappresento è quella di un occhio che connette, monta, rielabora (Benjamin 1982; Warburg 2002) una lista di esperienze fluide in continua evoluzione e in un processo di riproducibilità continua, come peraltro, o per esempio, quella dell'archivio in divenire del Covid 19 Visual Project, dinamico e scalare, innescato dal festival *Cortona On The Move* (<https://covid19visualproject.org>). Lo spazio della rete e del progetto condiviso è immediatamente controvirale narrativa, punto di vista complementare, sintomo e indizio sociologico, complesso e diffuso, alimento e sostanza di narrazioni eterogenee, anche analisi del nuovo contesto mediale in presa diretta, esperienza dell'abitare il presente del mondo con occhi e protesi digitali, testimonianza del tempo che viviamo. Naturalmente in questo tempo la pratica di massa della produzione fotografica interpreta esigenze di espressione oltre che informazione, di relazione e interazione diffusa, di vitalità sociale e necessità del presente. Basterebbe far riferimento all'open call fotografica REFOCUS, dedicata al lockdown e al territorio italiano, promossa dalla Direzione Generale Creatività Contemporanea del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il turismo e dal Museo della Fotografia Contemporanea di Cinisello Balsamo che ha raccolto alla fine della primavera 2020 oltre 180 progetti visuali ([http://www.aap.beniculturali.it/Bando\\_Refocus.html](http://www.aap.beniculturali.it/Bando_Refocus.html)). REFOCUS ha spostato l'attenzione proprio su una possibile *rimessa a fuoco* della realtà attraverso lo sguardo antropologicamente diverso di fotografi giovani, in seguito agli effetti che il confinamento ha avuto sulle coordinate spazio-temporali del vivere quotidiano e su come questo abbia indirettamente trasformato la percezione della realtà stessa, mirando al racconto di una condizione forzata, della modificazione degli spazi urbani, della relazione tra spazio pubblico e spazio privato, degli stili e dei ritmi di vita, della condizione emotiva ed esistenziale delle persone, testando linguaggi e pratiche dell'immagine, di fronte a questioni fondamentali – tecnologiche, politiche, psicologiche, economiche sociali – che prefigurano il divenire.

Anche ai bordi del sistema dell'informazione visuale globalmente affermato – per esempio le grandi agenzie fotogiornalistiche internazionali –, si potrebbero segnalare rapsodicamente esperienze alternative come quella dell'agenzia Noor, nata nel 2007 dalla collaborazione di 13 fotografi di paesi diversi e che ha visto per esempio Francesco Zizola

elaborare visualmente la vita della capitale del nostro paese, sul vuoto, sulla sottrazione di luce, sulla mancanza dell'uomo nel contesto degli spazi metropolitani, o ancora la proposta di *Cesura*, un progetto laboratoriale italiano che si sviluppa in termini editoriali e di produzione collettiva a partire dal 2008, che ha prodotto, nel caso di Marco Zanella, la registrazione di un diario visivo della quarantena: come un sismografo interiore, l'immagine fotografica ha mostrato ed elaborato la vita dentro e attraverso lo schermo dello smartphone che interagisce e palpita nello spazio soglia tra casa e mondo. In maniera più ampia, eterogenea e glocalizzata, ma per alcuni versi dispersiva, si potrebbero rintracciare gli sguardi collettivi di account Instagram come *Thephotosociety* o *EverydayAfrica*. Diverse però sono le esperienze visuali nate sul nostro territorio e condotte intenzionalmente, in questa fase di accelerazione sociale. La vocazione all'informazione complementare di "Internazionale" per esempio, nel numero cartaceo *24 ore in Italia* (n.1358 del 15 maggio), corrisposto da uno spazio di rete, ha prodotto una connessione intermediale tra materiale e immateriale, rivista cartacea e flusso del sito internet (<https://www.internazionale.it/notizie/2020/05/15/coronavirus-italia-24-ore>), mettendo insieme quaranta tra giornalisti, fotografi e scrittori che hanno raccontato, in un montaggio collettivo, 24 ore dell'Italia attraversata da Palermo a Cremona, dalle province di San Fedele Intelvi fino a Crevalcore, attraverso un flusso crossmediale che si srotola come una pergamena digitale, di fotografie, testi, tracce sonore, video, registrazioni ambientali, colore e bianco nero, immobilità e movimento, ritmo, formati e misure diverse, accostamenti orizzontali o verticali, video che sfruttano la dimensione verticale dello smartphone, evocando il montaggio libero e ipertestuale, delle pagine del fumetto. E ancora *Internazionale* ha proposto in primavera un numero straordinario e fotografico in formato cartaceo, sfidando, intelligentemente e consuetamente, il contesto digitale proprio durante la primavera pandemica. In *Foto Diario per immagini della pandemia*, numero straordinario di *Internazionale* (extra n.11) il motore di ricerca seleziona e sceglie, virando il montaggio visuale tra la centralità dell'esperienza locale italiana e la complessità di una situazione globale. La fotografia del dramma privato, quasi da *staged photography*, realizzata nelle case dei malati di Bergamo da Fabio Bucciarelli è stata contrapposta alle strade di Madrid deserte e in bianco e nero di Clemente Bernard, "I diari della quarantena", hanno affiancato le visioni di dieci luoghi e sguardi del mondo, proponendo un viaggio visuale nel mondo fluidificato dai display degli smartphone a Pianello Val Tidone per Marco Zanella, nella New York segregata di Ashley Gilbertson, nei ritratti del personale medico dell'Ospedale San Salvatore di Pesaro fotografati da Alberto Giuliani per il mensile statunitense *The Atlantic*. Valerio Bispuri si è interrogato in immagine su quale significato potesse avere il decreto #iorestoacasa per la popolazione rom, attraversando con l'obiettivo fotografico il campo di Castel Romano, Matteo de Mayda ha esplorato l'esperienza delle "Mascherine solidali", variopinte e lavabili, progettate e realizzate nel laboratorio di design di Treviso "Talking hands", Graziano Panfili ha registrato e mostrato in mosaico la proliferazione di webcam accese per il mondo, mentre Gabriele Galimberti ha figurativamente messo in scena il mondo delle famiglie milanesi incorniciate dietro le finestre riscaldate dalle luci di un set cinematografico.

Nella primavera 2020 il festival internazionale di narrazione visuale *Cortona on the move* ha aperto una piattaforma multimediale (<https://covid19visualproject.org>) con l'obiettivo di costituire un archivio fotografico permanente sulla pandemia. Il virus Covid-19, nello stravolgere il tempo e lo spazio di milioni di persone, con la sua portata storica, ha offerto margini per narrazioni che moltiplicano i punti di vista e possono suggerire e alimentare la rielaborazione di una memoria per i decenni a venire. ***The Covid-19 Visual Project. A Time of Distance*** si distingue per costituire un hub digitale in divenire, alimentato da committenze internazionali, da una call aperta e dal flusso narrativo intercettato a partire dalla centralità di Instagram (<https://www.instagram.com/covid19visualproject/>), raccogliendo ed esponendo racconti transmediali dove la fotografia rappresenta il perno dello storytelling, collocato tra la dimensione locale e un contesto di pandemia globale. Il progetto parte l'11 maggio, le storie fotografiche vengono lanciate attraverso i frammenti di Instagram per svilupparsi poi ampiamente nel sito, indagando gli slittamenti avvenuti nel tessuto privato e urbano, nelle relazioni sociali o scegliendo di raccontare, in focus specifici, per esempio le trasformazioni delle tante e diverse aziende italiane che hanno deciso di aiutare le strutture sanitarie, riconvertendo le produzioni tradizionali per venire incontro alle esigenze del momento e autopromuoversi diversamente. Il lavoro di fotografi, videomaker, visual artist è mano a mano confluito nell'hub digitale in aggiornamento, articolandosi su sette temi chiave: "la sfida della sanità", "il vuoto urbano", "il lockdown", "le conseguenze economiche", "una società ferita", "la rivincita della natura" e infine la nuova possibile, o presunta, "normalità". Ai progetti e alle committenze internazionali del Festival, si sono sovrapposti le selezioni di contenuti visivi provenienti dai social media e una open call internazionale, aperta il 18 maggio e chiusa il 31 gennaio 2021, realizzata in collaborazione con LensCulture, una comunità globale di fotografi e professionisti del settore che accoglie 3 milioni di persone in 145 paesi del mondo, per raccogliere saggi fotografici – *photo series di 12-20 immagini* – e mini storie visive – fino a 5 fotografie – originali che hanno continuato ad alimentare il profilo Instagram ed il sito. Il racconto visuale per luoghi, temi e modalità espressive, tra reportage sociale e diari autobiografici, citizen journalism e vernicular photography, in un mosaico globale articolato tra post, stories e una newsletter di interazione diretta con gli iscritti al festival, già nell'estate 2020 si è tradotto materialmente in una serie di mostre disseminate a Cortona coniugando l'ambiente schermico alla molteplicità degli spazi architettonici ed espositivi, pensati come fotograficamente riabitabili, della città medievale. *A Time of Distance* nell'aggregare e montare storie visuali si predispone ad offrire il contesto per rielaborare la memoria collettiva e articolare uno sguardo metariflessivo senza centro, in continuo movimento, dove ritornare nel prossimo futuro, come viene proposto nell'introduzione al sito: "creare uno spazio stabile nel quale lasciare sedimentare tutto questo, un luogo nel quale possiamo raccogliere del materiale significativo e a cui tornare per cercare di capire cosa sia successo, come e perché".

Arcepelago-19 ha debuttato in rete il 17 marzo, "dall'impulso di raccontare in maniera collettiva questo momento storico unico e straordinario", idea elaborata dai fotografi Max Cavallari, Michele Lapini, Valerio Muscella, Francesco Pistilli e Giulia Ticozzi

([www.arcipelago19.it/overture/](http://www.arcipelago19.it/overture/); [www.instagram.com/arcipelago\\_19/](https://www.instagram.com/arcipelago_19/); [www.facebook.com/arcipelago19](https://www.facebook.com/arcipelago19)). La finestra di Arcipelago-19, in Instagram, in Facebook, in Internet è diventata immediatamente la risposta a “un’urgenza” da far cortocircuitare e alimentare negli spazi digitali fino all’approdo circolare nelle pagine dei giornali e negli allestimenti urbani – con #Anticorpi 2021 – una campagna di affissione realizzata tra il 16 e il 17 marzo 2021 per le strade di 14 città italiane attraverso l’intera penisola. Le parole chiave della condivisione in Instagram insieme agli hashtag della narrazione pandemica più generalmente diffusi #coronavirus, #covid19, #covid19italia, #virus, #pandemia, #storytelling, sono rappresentate dalla prospettiva narrativa specifica voluta dai curatori, nei termini #fotogiornalismo, #reportage, #fotografiasociale – tradotti in inglese e francese – e dalla prospettiva visuale collettiva e connettiva evidenziata dal tagging #arcipelago19, #atlante, #atlantevisivo. L’elenco degli autori è in divenire costante, fotografe e fotografi freelance si sono aggregati mano a mano secondo prospettive e sguardi eterogenei e localizzati, “testimonianza a più voci” raccolta in tempo reale per stabilire connessioni tra gli spazi pubblici e gli spazi del vissuto privato trasformati dalla pandemia: a mero titolo di esempio, muovendosi in un vero e proprio arcipelago di storie fotografiche, da una parte la metamorfosi del teatro comunale di Bologna e della vita quotidiana dei lavoratori del mondo dello spettacolo nelle fotografie di Michele Lapini e dall’altra la trasfigurazione in fiaba dark della quarantena di una famiglia media nell’obiettivo di Elisabetta Zavoli. Insieme, in una connessione visualmente inseparabile tra informazione e immaginazione, tra ordinario e del tutto straordinario. L’home page del sito di Arcipelago-19 si presenta come una sorta di costellazione visuale con il frammento fotografico che funziona da nodo che, in forma dinamica e scalare, costituisce il punto di partenza per un viaggio interattivo nell’Italia del 2020, con la possibilità di scegliere quali storie esplorare, secondo tag e parole chiave o intercettando luoghi, temi, comunità, autori. Oltre i numeri quotidiani della pandemia, oltre le notizie e le fotografie ridondanti della narrazione familiare o dei frames che rinnovano e alimentano l’immaginario sociale, qui un atlante di immagini e soggettive si fa testimonianza attiva e alternativa alla narrazione dominante. Il documento fotografico si propaga nella rete attraverso linkaggi costanti, richiami di frammenti connessi ad altri frammenti. “Vorremmo che Arcipelago fosse una finestra da cui chiunque possa affacciarsi e vedere quello che noi vediamo”. La fotografia presenta spazi e tempi di un’esperienza sociale, monta un mosaico fatto di case, paesi, città, “piccole e grandi isole non divise dal mare ma dalla quarantena”, un paesaggio accessibile da qualsiasi dispositivo mobile e in qualsiasi momento sullo stato del paese che rappresenta anche uno scenario relazionale e trasformativo in continuo movimento.

Nel mese di marzo, intorno alla città di Bologna, i fotografi Francesca De Dominicis, Cecilia Guerra Brugnoli, Jana Liskova, Francesco Rucci, Anita Scianò ed Erika Volpe hanno avviato il progetto @covisioni (<https://www.instagram.com/covisioni>). Anche in questo caso la proposta è corale e molteplice, secondo un’ottica dichiaratamente “antropologica e sociale” che coinvolge quaranta fotografi in venti regioni italiane per esplorare la società italiana negli slittamenti delle zone di confine, attraverso le trasformazioni delle relazioni umane in un anno di vita con l’ambizione di restituire i sintomi visuali nello spazio condiviso di Instagram. Qui, la rete di fotografi contemporanei,

supportata dall'agenzia LUZ (@luzaboutstories), usa l'estensione dell'occhio digitale come strumento di indagine, esplorazione, invenzione, distante dall'emergenza sanitaria nella sua immediatezza fotogiornalistica. Gli spazi reclusi diventano serre, il diurno scivola nel notturno, la natura apre a congiunzioni e incontri diversamente possibili. "Radure", "silenzi", "collisioni", "nebulose", "serre", sono parole che lasciano aperto lo sguardo alle trasformazioni soggettive ed emotive del paesaggio umano. L'esperienza, anche in questo caso approderà a una visibilità fisica di ritorno dopo l'incubazione nel web: Covisioni verrà esportata a settembre 2021 negli spazi espositivi del Sifest Off di Savignano sul Rubicone ed ha avviato una campagna di crowdfunding per la realizzazione di libri e mostre collettive itineranti. Il progetto, a partire dal montaggio articolato secondo il format di Instagram, intende funzionare come "un dispositivo tecnico capace di rielaborare l'accaduto traducendolo in una ricerca, che prenderà forza attraverso lo sguardo di ognuno", aprendo lo sguardo e l'interazione soggettiva dello spettatore che scivola (Barthes 1980) sul blocco scorrevole di fotoappunti, dilatazione e occasione temporale situata nella scansione contrappuntistica e geografica delle venti regioni di riferimento.

Da un'idea di Giulia Haraidon prende le mosse @creativiinquarantena (Quarantine diary and archive) che, fondato sugli hashtag #creativiinquarantena #1shotchallenge, viene sviluppato in Instagram (<https://www.instagram.com/creativiinquarantena/>) a partire dall'esigenza di promuovere l'espressione visuale che rielabora, tra occhio ed estensione della protesi digitale, in forma di archivio personale, ma destinato alla collettività, l'esperienza della pandemia. La call di partecipazione ha accolto prima nelle bacheche individuali, poi nello spazio dell'account condiviso, il diario di viaggio di uno spazio interiore, una camera visuale dai tanti occhi, proiettata ad osservare, tra interno ed esterno, la relazione tra sensi e abitare, corpi e ambienti, stati d'animo e azioni che si manifestano attraverso gli elementi base essenziale dell'immagine fotografica, la forma, la luce, il colore. In questo caso il sismografo interiore applicato all'estensione digitale fornisce quasi una reazione alla pandemia e al lockdown, esprime una sorta di terapia visuale che passa attraverso la fotografia contemporanea fornendo una mappa della psiche e delle relazioni esternalizzata nello spazio pubblico di Instagram.

Con Terraprojectnet Photographers, si ritorna ad un collettivo costituito nel 2006 dai fotogiornalisti Michele Borzoni, Pietro Paolini, Rocco Rorandelli, Rocco Donati: a partire dal 2 aprile, nell'account instagram del gruppo prende vita il progetto specifico *Homemade. A visual archive of Social Distancing* (<https://www.instagram.com/terraprojectnet/>). La barra di navigazione qui è offerta da alcune parole chiave in lingua inglese che richiamano momenti seriali della vita quotidiana: #pray; #play; #exercise; #work; #deliver; #study. *Pray* è lo sguardo feriale, complementare e opposto alla spettacolarità di Papa Francesco immerso straordinariamente nella solitudine di piazza San Pietro. Rispetto al silenzio del Papa al centro del mondo, qui sono i preti della provincia italiana, raccolti nella solitudine delle loro chiese, di fronte all'altare e alla webcam, attori e medium, paramenti sacri mediati dalle cornici di schermi e smartphone, sguardo tattile e diffuso nell'intero territorio peninsulare, testimoni ultimi dell'esigenza di prossimità, della sofferenza dell'assenza, di un vuoto desolante che anela al contatto ordinario e straordinario.

In un contesto di evoluzione permanente, dove le iniziative localizzate si moltiplicano intrecciando campi di interesse distanti, intercetto ancora due esperienze complementari tra loro, sia nel modello produttivo che nell'interpretazione visiva a più sguardi, ma legate comunque dal filo delle grandi città europee. *Paris Covid2020\_project* punta gli occhi sulla vita quotidiana nel XX arrondissement. Si legge nel profilo di Instagram: "Un virus/ Un quartier/ Un collectif de photographes". Un quartiere di Parigi – Le 20eme arrondissement de Paris – viene messo in scena nel contesto di Instagram dai fotografi che abitano la zona al confine orientale della città durante la crisi del Covid 19. Il progetto viene avviato il 31 marzo ([www.instagram.com/covid2020\\_project](http://www.instagram.com/covid2020_project)) e in uno storytelling sincopato, racconta interno ed esterno, pubblico e privato, tutta Belleville, le strade e le piazze nella privazione della socialità, i dettagli della vita privata, gli occhi e i ritratti in maschera. La tonalità è quella di una cartografia feriale, con dettagli e sfumature ordinarie, ogni riflesso delle pieghe della vita quotidiana si esprime e traduce in una soggettiva visuale del virus e dei confini attraversati e violati dallo stesso, oltre che dall'apparecchio fotografico. La molteplicità espone il fuori scena, il margine feriale nella straordinarietà del momento. Anche il progetto del fotografo napoletano Eduardo Castaldo *Intervallo, Napoli 2020: diario di una città sospesa*, realizzato in collaborazione con il museo di Fondazione Donnaregina per le arti contemporanee museo Madre (<https://www.instagram.com/museomadre/>) raccoglie una produzione collettiva, anonima, tessuta con il contrappunto surreale del format storico televisivo scelto dal suo curatore. Riprendendo l' "Intervallo" storico della Rai, Castaldo "racconta la brusca interruzione del nostro quotidiano causata dalla diffusione improvvisa e globale del Covid-19, in un diario di bordo composto da fotografie e clip inedite", scandendola ciclicamente con le note della Toccata della Sonata n.6 in La Maggiore di Pietro Domenico Paradisi. La scansione ripetitiva delle note dell'arpa, propone il frame di uno straordinario lunghissimo intervallo dal tempo ordinario, in una singolarità immobile e circolare nella ripetizione seriale (giorno 1; giorno 2; giorno 3;... giorno 22) e dagli spazi, e le scene, paesaggistiche, architettoniche e teatrali, sempre diverse l'una dall'altra, espressione di una grande mobilità dell'occhio digitale collettivo, molteplicità del viaggiare e riflesso di una metropoli smisurata, ma in fondo troppo simile nella straordinarietà del lockdown e nello svuotarsi di vita vissuta (Sant'Eframio Vecchio; Via Mergellina; via Diocleziano; ... San Vincenzo alla Sanità controra, giorno 18). Dove i paradossi iscritti nella natura delle immagini digitali, fanno i conti con i paradossi di una sorta di sospensione del tempo storico e sociale.

L'ultima esperienza collettiva che censisco, dal format in divenire, è stata ideata dal fotografo Giorgio Barrera, *con ottica* esplicitamente e progettualmente relazionale, dall'apertura luminosa e destinata a rimanere aperta. L'hashtag #Inthelightofyou ([www.instagram.com/inthelight\\_ofyou?igshid=qp5rtuknn8j5](http://www.instagram.com/inthelight_ofyou?igshid=qp5rtuknn8j5)) viene lanciato in Instagram molto più tardi, quasi preludesse ad un contesto di emergenza sociale permanente e ad un'aspettativa ineludibile e insopprimibile da vivificare in ogni ambiente e contesto, naturalmente dalla mia prospettiva specifica in particolare l'ambiente dell'apprendimento e della formazione. Il 7 settembre 2020 viene pubblicata la prima sequenza di due fotografie – in questo caso la scena è la città di Firenze – che ripropongono, in qualsiasi ambiente e in qualsiasi città italiana o del mondo, due inquadrature: una presenta un campo lungo che

allarga la scena, la seconda scivola delicatamente in un campo medio che porta in evidenza i corpi dei soggetti protagonisti dell'immagine. Barrera, fotografo di ampia sensibilità sociologica e dalla grande attenzione per i rituali della vita quotidiana, parla di "uno studio visuale che parte dall'osservazione della fenomenologia del virus". L'idea personale è diventata rapidamente progetto collettivo, inizialmente condiviso da 150 fotografi italiani e stranieri, ma poi si è propagata alla rete aprendosi alla comunità di Instagram, invitando a costruire fotografia che trova il modo di visualizzare l'urgenza e la necessità della relazione nel contesto disagiato. Ogni fotografia – la call è stata diffusa come aperta e globalizzata raccogliendo sequenze esperite in performance fotografiche tenute in qualsiasi luogo del mondo – mette l'una di fronte all'altra due persone, di profilo, con le mascherine protettive, in un contesto urbano o rurale, in una sorta di flash mob performativo essenziale, delicatissimo, fragile. La condizione sociale e umana del Covid è un punto di partenza evocativo che esprime tutta la necessità della persona di incontrarsi, forma e traduzione fotografica celebrativa e catartica di uno stato di necessità e una pratica di sopravvivenza scritta nella storia dell'uomo, dove i media, nell'ultimo tratto di storia, hanno avuto parte rilevante nell'aprire spazi di congiunzione intensa, ma a distanza.

### Nota biografica

Giovanni Fiorentino è professore ordinario di Teorie e tecniche dei media all'Università degli Studi della Tuscia dove è direttore del Dipartimento di Scienze Umanistiche, della Comunicazione e del Turismo. Presidente della Società Italiana per lo Studio della Fotografia, studia i media in una prospettiva di storia e teoria culturale, dedicando particolare attenzione al medium fotografico nella transizione dall'analogico al digitale. Tra le sue recenti pubblicazioni: *Dalla parte del suono. Radio, Sud e Mediterraneo (Sette Città, 2019)*, *Il sogno dell'immagine. Per un'archeologia fotografica dello sguardo. Benjamin, Rauschenberg e Instagram (Meltemi, 2019)*.

### Bibliografia

- Abruzzese, A. (1995). *Lo splendore della tv. Origini e destino del linguaggio audiovisivo*. Genova: Costa & Nolan.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arcagni, S. (2018). *L'occhio della macchina*. Torino: Einaudi.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et Simulation*. Paris: Galilée.
- Barthes, R. (1980). *La camera chiara*. Torino: Einaudi.
- Benjamin W. (1982). *Das Passagenwerk*. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main; trad. it. (2000) *Opere Complete, IX. I "passages" di Parigi*. Torino: Einaudi.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Penguin: Harmondsworth.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.

- Boccia Artieri, G., Farci, M. a cura di (2021). *Shockdown. Media, cultura, comunicazione e ricerca nella pandemia*. Milano: Meltemi.
- Bolter, J. D. (2019). *The Digital Plenitude. The Decline of the Elite Culture and the Rise of New Media*. Boston: Massachusetts Institute of Technology.
- Bonadei, R. (2020). *Tourism at bound distance. Minute cityscapes in Covid-19 times. Tourism at bound distance*. In Burini, F. eds, *Tourism Facing a Pandemic: From Crisis to Recovery*. Bergamo: Università degli Studi di Bergamo, pp.125-138.
- Borrelli, D. (1995). *Ironia senza limiti. La cornice nelle strategie della comunicazione*. Genova: Costa & Nolan.
- Brunetta, G.P. (1997). *Il viaggio dell'icononauta. Dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumièrè*. Venezia: Marsilio.
- Buckley, C., Campe, R., Casetti, F., eds (2019). *Screen Genealogies: From Optical Device to Environmental Medium*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Casetti, F. (2015). *La galassia Lumièrè. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.
- Castells, M. (1998). *End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. III*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Colombo, F. (2018). *Imago pietatis. Indagine su fotografia e compassione*. Milano: Vita & Pensiero.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. I Arts de faire*. Paris : Gallimard.
- Di Marino, B. (2021). *Nel centro del quadro. Per una teoria dell'arte immersiva dal mito della caverna alla VR*. Sesto San Giovanni: Aesthetica Edizioni.
- Eugeni, R. (2016). *L'immaginazione operosa. Fotografia computazionale e tecnologie della sensibilità*. In Guastini, D. e Ardovino, A. (a cura di). *I percorsi dell'immaginazione. Studi in onore di Pietro Montani*. Cosenza: Pellegrini: 281-294.
- Eugeni, R. (2021). *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*. Brescia: Scholé.
- Fiorentino, G. (2007). *L'Ottocento fatto immagine. Dalla fotografia al cinema, origini della comunicazione di massa*. Palermo: Sellerio.
- Fiorentino, G. (2019). *Il sogno dell'immagine. Per un'archeologia fotografica dello sguardo. Benjamin, Rauschenberg e Instagram*. Milano: Meltemi.
- Floridi, R. (2017). *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Milano: Raffaello Cortina.
- Fontcuberta, J. (2017). *La furia de las imagenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg S. L.; tr. it. (2018). *La furia delle immagini. Note sulla postfotografia*. Torino: Einaudi.
- Frosh, P. (2015). *The Gestural Image. The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability*. International Journal of Communication, vol. 9, pp. 1607-1628.
- Gardner, H. (1999) *Intelligence Reframed. Multiple Intelligence for 21th Century*. New York: Basic Books.
- Gunthert, A. (2015) *L'image partagée. La Photographie numérique*, Paris: Editions Textuel; tr. it. (2016) *L'immagine condivisa. La fotografia digitale*, Roma: Contrasto.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York Press; tr. it. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Keidl, P. D., Melamed, L., Hediger, V., & Somaini, A., eds (2020). *Pandemic Media: Preliminary Notes Toward an Inventory*. Luneburg: Meson Press.
- Krukowski, D., (2019). *Ascoltare il rumore. La riscoperta dell'analogico nell'era della musica digitale*. Roma: Sur.
- Levy, P. (1997). *Il virtuale*. Milano: Raffaello Cortina.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto University Press: Toronto.
- Mitchell, W. J. T. (2015). *Image Science. Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*, tr. it. (2018). *Scienza delle immagini. Iconologia, cultura visuale ed estetica dei media*, Milano: Johan & Levi.
- Montani, P. (2020). *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*, Milano: Meltemi.
- Montani, P., Cecchi, D., Feyles, M., a cura di (2018). *Ambienti mediali*. Milano: Meltemi.
- Muller-Pohle, A. (2020), *Fotografie in Echtzeit. Photography in Real Time*. European Photography, n.107/108, vol.41.
- Parikka, J. (2012). *What is Media archeology*, Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press; tr. it. (2019). *Archeologia dei media. Nuove prospettive per la storia e la teoria della comunicazione*, Roma: Carocci.
- Pintor, I. (2020), *Iconographies of the Pandemic*. CCCLab. 28 April. <http://lab.cccb.org/en/iconographies-of-the-pandemic>
- Pireddu, M. (2017). *Algoritmi. Il software culturale che regge le nostre vite*. Roma: Sossella.
- Prada, J. M. eds. (2021), *Art, Images and Network Culture*. Madrid: AulaMagna - McGraw Hill.
- Tirino, M. (2020). *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale*. Milano: Meltemi.
- Romano, L. (2020). *Prove tecniche di trasmissione*. "Corriere del mezzogiorno", venerdì 1 maggio, p.11.
- Smargiassi, M. (2020). *Autori e non. Fotografare al tempo del "virus"*. "La Repubblica", 7 aprile, <https://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2020/04/07/autori-e-non-fotografare-al-tempo-del-virus/>.
- Sonnevend, J. (2020). *A virus as an icon: the 2020 pandemic in images*. American Journal of Cultural Sociology, 8, pp.451-461.
- Van Dijck, J., De Waal, M., Poell, T. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Collective World*. New York: Oxford University Press; tr. it. (2019). *The platform society. Valori pubblici e società connessa*. Milano: Guerini.
- Yan Dou, G. (2021). *Toward a non-binary sense of mobility: insights from self-presentation in Instagram photography during COVID-19 pandemic*. Media, Culture & Society, Sage: pp.1-19.
- Warburg, A. (2002). *Mnemosine. L'atlante delle immagini*. Torino: Aragno.

## Iconodemia della musica pop italiana: pratiche di visibilità audiovisiva e performativa nell'immaginario pandemico\*

Luca Bertoloni\*\*

Università degli Studi di Pavia

In addition to infodemic, during the Coronavirus pandemic (especially in its early stages) in Italy there was a real epidemic of images, an iconodemic in which Italian popular music and song-form also played a leading role, both in amateur and professional fields. In fact, a series of short audiovisual objects have spread in the mediascape, in which the songs were played by different types of performances, live or recorded: these products have not only witnessed a series of songwriting practices involving many Italian citizens, but also collaborated in the medial re-semantization of some spaces that had lost their daily value (houses, balconies, cities), ensuring the social positioning of users and renewing, thanks to their reuse by medial newspapers, the invitation to maintain social distancing.

Through the analysis of the different songs and performative practices that have alternated in this phase (remote songs, pop flash mobs, urban performances, songs as self-writing, social positioning), the role played by Italian popular music within the great national pandemic media narrative will be investigated in this paper by using an interdisciplinary approach (in dialogue with media, film, sociosemiotic, geographic, performing and popular music studies), reflecting on the modalities with which music and images have helped to create and feed the pandemic imaginary.

The song-form within this narrative has managed to renegotiate the relationship between places, environments, images and national identity thanks to relocation and atomization processes, transforming every space into a stage through the mediatization of performances; moreover, the singing practices have been used by media as cohesive factors thanks to the use of the soundscape, which guarantees the distance (unlike the physical one), considered necessary to face the virus. The pandemic demonstrates how once again the song-form, in particular thanks to its shift towards the audiovisual format and thanks to its visibility practices, manages to be central within Italians' cultural practices.

**Keywords:** Popular Music; Pandemic; Italian Song; Mediascape; Audiovisual

### Introduzione

La pandemia da Coronavirus in Italia non ha generato solo una sregolata *infodemia*, ma anche una vera e propria *iconodemia* (Lancioni e Villa, 2021), ossia una pervasiva circolazione di immagini "in qualità di documenti testimoniali, di mezzi per raccontare o scongiurare la paura, di strumenti per comprendere e comunicare la diffusione progressiva del virus", le quali, in uno shoccante bombardamento mediale (Boccia Artieri e Farci,

---

\* Articolo proposto il 20/06/2021. Articolo accettato il 20/08/2021

\*\* luca.bertoloni01@universitadipavia.it

2021), hanno preso il monopolio del *mediascape* del nostro paese realizzando, come profetizzato da Heidegger (1950), un mondo ricostruito in immagine (Ugenti, 2016).

All'interno di questo flusso visivo, in questo saggio ci si concentrerà su quei particolari oggetti audiovisivi che hanno rappresentato performance canzonettistiche in ambito *popular* italiano, prodotti in cui la forma-canzone, grazie a processi di ricomposizione schermica (Speroni, 2004; Carbone, 2020) e di atomizzazione (Sibilla, 2008), è stata rilocata (Casetti, 2015; Bisoni, 2020) a livello spaziale e performativo: entrando in dialogo con nuovi spazi, e creando con essi inedite relazioni grazie alla messa in scena e al montaggio, le performance pandemiche sono entrate tramite procedure di condivisione a far parte della narrazione mediale nazionale assurgendo a *valore documentario* e informativo (Bertoloni, 2021), restituendo sia il diffuso ricorso a tali pratiche che il *suono* in cui gli italiani *hanno vissuto* durante l'epidemia (Fabbri, 2002).

Più che considerare la forma-canzone come unità narrativa, e più che analizzare le modalità con cui la *liveness* digitale si è declinata nel contesto nazionale, in questa sede, interrogando parimenti gli elementi che caratterizzano l'oggetto-canzone (la *voce* e la *performance fisica*, sia come strumenti del soggetto che come strumenti sociali; la *musicalità*; il *testo verbale*; la *fruizione*, come elemento esperienziale, Eugeni, 2010), si rifletterà intorno alla *relazione tra canzoni, performance e immagini*, e a come essa si è realizzata in differenti pratiche testimoniate da differenti prodotti audiovisivi brevi e rilocate in specifici luoghi, prodotti che hanno fatto sì che le canzoni stesse si imprimevano nel *mediascape* nazionale con inedite riconfigurazioni. Muovendosi nel *framework* sociosemiotico applicato alla musica pop (Spaziante, 2007; 2016; Eugeni, 2010) e in quello mediologico applicato al rapporto tra forma-canzone e immagini cinematografiche (Buzzi, 2013; Bisoni, 2020; Corbella, 2020), si condurrà un'analisi di un buon numero di differenti testimonianze con l'obiettivo di riflettere sulla portata delle pratiche canzonettistiche nostrane (in particolare sulle ragioni per cui si sono diffuse in modo così pervasivo in questa fase), e interrogandosi su come esse abbiano rinegoziato, in un momento di emergenza, il rapporto tra immagini, canzoni, luoghi, ambienti e identità nazionale. Per questa ragione, il saggio sarà strutturato da un lato sui luoghi fisici e mediali entro cui sono state agite le performance canzonettistiche (balconi, città, case e ambienti di lavoro – su tutti gli ospedali), e sulle relative pratiche emerse in questa fase culturale (coreografie mediali, performance urbane, canzoni collettive a distanza, forme di scrittura del sé).

Questo lavoro sarà inoltre l'occasione per una riflessione più ampia sullo statuto della forma-canzone (La Via, 2011) nell'attuale *mediascape*, testimoniandone lo scivolamento testuale verso il formato audiovisivo, e sugli intrecci tra i discorsi nazionali dei media e le istanze discorsive della *popular music* autoctona: d'altronde, come osservato da Jacopo Tomatis (2019, p. 17), "ragionare intorno alla canzone in Italia non significa "solo" parlare di musica, ma contribuire con un tassello importante a una storia culturale della nostra nazione".

## Coreografie mediali: le canzoni agite sui balconi

La centralità della dimensione domestica, soprattutto durante il lockdown, è stata studiata su più fronti da diversi studiosi, che hanno visto nella casa un *nascondiglio* sicuro, un territorio di *confine* e l'unico luogo *spendibile* nelle pratiche quotidiane (De Vecchis, 2020; De Gaetano e Maiello, 2020; Turco, 2020): l'ambiente domestico si è dunque configurato in questa fase come il palcoscenico privilegiato entro cui agire performance musicali in ambito sia professionistico che amatoriale.

In particolare è risultato centrale lo spazio del *balcone*, *soglia domestica* adatta ad ospitare performance poiché mette in comunicazione il mondo *fuori* e quello *dentro* senza che il pericolo infettivo possa valicarne in qualche modo il confine, ma anche *transluogo* (Donghi e Ticozzi, 2020), nodo di una rete mediale interconnessa che mette in relazione i discorsi realizzati da diversi media. La trasformazione dei balconi in transluoghi è operata dall'agire performativo dei soggetti grazie alle performance fisiche e mediali dei *flash mob pop*, inaugurati nel primo weekend di lockdown totale dopo un rapido passaparola sui Social Network e proseguiti per qualche settimana, per poi andare a scemare nei mesi successivi. Secondo i *performing studies*, il flash mob deve essere breve, estemporaneo ed apparire casuale; deve utilizzare “come elemento primo e fondante il corpo dei partecipanti, e rappresentare un qualche tipo di performance più o meno codificata” (Turco, 2016, p. 230). I flash mob canzonettistici pandemici condividono queste caratteristiche a livello temporale e formale, ma non sono costruiti esclusivamente intorno alla presenza dei corpi fisici (quelli dei performer e dei casuali spettatori – rari passanti o inquilini dei balconi confinanti): sono i *corpi mediali* dei soggetti coinvolti i veri protagonisti di queste performance (le quali grazie agli smartphone si configurano come *forme audiovisive brevi della quotidianità*, Montani, 2020), prima ritratte dalle fotocamere, poi condivise grazie ai Social, e successivamente offerte come materiale già pronto (*ready made*) per le testate interessate, che le rimonteranno secondo nuove logiche discorsive in prodotti audiovisivi inediti. La presenza del *corpo mediatizzato* è centrale per l'innervazione della performance intermediale, soprattutto in un momento storico in cui il corpo fisico è percepito come depositario di un male radicato, di contro al corpo mediale, che invece permette allo stesso male di stare lontano e di non contagiare: come infatti osservato da Dixon (2007, p. 215) nella sua riflessione intorno alla performance digitale, “è il medium ad essere virtuale, e non il performer umano al suo interno”, che resta corporeamente presente anche se mediatizzato.

Osservando questi prodotti si notano alcune sequenze ricorsive, nonché la presenza più o meno fissa di canzoni che assumono valore *leitmotivico*, come l'inno di Mameli (che subisce una sorta di poppizzazione, La Rocca, 2018), *Nel blu, dipinto di blu* (1958), *Azzurro* (1968) e *Ma il cielo è sempre più blu* (1975), performate per ragioni identitarie<sup>1</sup> e selezionate dalle testate mediali con l'obiettivo di rappresentare il popolo italiano coeso nel canto contro un nemico comune; vi sono poi diverse canzoni appartenenti a repertori

regionali risalenti a più epoche storiche (da *O mia bela madunina* a *Grazie Roma*)<sup>2</sup>, e infine una serie di *hit pop* cantate indistintamente in tutta la penisola (da *Il mondo*, 1965, a *Musica e resto scompare*, 2020).<sup>3</sup> Il periodo più rappresentato è il ventennio Settanta-Ottanta, senza dubbio sulla scorta di quella *nostalgia mediale moderna* che “viene dai media, ed esiste grazie ai media e per i media” (Morreale, 2009, p. 12): la scelta dei brani sembra infatti essere ricaduta su canzoni ben impresse nell’immaginario intermediale collettivo (Locatelli e Mosconi, 2011), potenzialmente note agli spettatori occasionali, che possono così intervenire unendosi nel canto o nell’accompagnamento.

I flash mob canzonettistici si configurano dunque sia come vere e proprie *coreografie mediali* (Pontremoli, 2020) che come *esperienze schermiche* (Carbone, 2020): gli smartphone da un lato si fanno garanti della *mediatizzazione della performance*, rimarcando la distanza con l’evento originario (Deriu, 2013, pp. 104-116), che viene così riproposto secondo nuove logiche narrative e discorsive (Bratus, 2016), e dall’altro, essendo presenti fisicamente in molti di questi filmati (soprattutto nelle mani degli spettatori che scattano immagini), agiscono come *soglie mediali* che mettono in comunicazione tra loro i soggetti costretti al distanziamento fisico. Il discorso dei media si serve così di queste coreografie domestiche per alimentare un afflato motivazionale e proiettivo (Sala e Scaglioni, 2020) che stimola i cittadini a restare a casa, cercando di trovare nella forzata permanenza nella propria abitazione qualcosa di positivo (Boccia Artieri e Farci, 2021): tale afflato è rafforzato dalle inquadrature, che non riprendono solo i performer, ma anche gli spettatori occasionali, co-protagonisti di una performance che si configura come tale proprio perché qualcuno la sta guardando e ne è coinvolto. Affollando in un primo momento in modo non lineare e frammentario il *mediascape* pandemico,<sup>4</sup> le canzoni sui balconi successivamente vengono *fissate* dai media in nuovi prodotti (e nell’immaginario) connotandosi come *dispositivi enunciativi* dell’Italia che reagisce alla pandemia sia in *diacronia* (con le date delle varie esibizioni), scandendo cronologicamente un periodo in cui il tempo sembra aver perso la sua valenza quotidiana, che in *diatopia* (indicando luoghi e città), raccontando così un paese intero unito dalle sue canzoni<sup>5</sup>.

## Nuovi palcoscenici urbani

Una metamorfosi mediale analoga a quella subita dai balconi coinvolge anche le *città*, che appaiono nel mediascape dell’epoca-Covid spesso deserte e in visioni quasi apocalittiche (Spaziante, 2020); le rappresentazioni audiovisive urbane, comprese quelle arricchite da performance canzonettistiche, risultano essere estremamente ricorsive, rifacendosi sistematicamente ad alcuni stilemi linguistico-formali come fermoimmagine, lente panoramiche, lunghi silenzi e carrellate laterali che vanno a pescare angoli deserti o dimenticati (Eugeni, 2020).

In questi prodotti non si riscontra un primato del linguaggio visivo o di quello sonoro, quanto piuttosto una sincretismo audiovisiva che ibrida stilemi del videoclip (De Marino, 2018) con elementi caratterizzanti della sintassi televisiva o cinematografica (Alonge, 2017),

rifacendosi al contempo, soprattutto nel caso di prodotti *bottom up*, ai processi di framing delle forme audiovisive brevi del quotidiano (Montani, 2020). Questi oggetti sulla base del rapporto che intessono con il pubblico si possono classificare in tre differenti tipologie:<sup>6</sup> concerti in diretta; immagini registrate dal vivo, ma trasmesse in differita (venendo meno al principio del *qui ed ora* della *liveness*); immagini *home-made* pubblicate sui canali Social (in diretta o non), e poi condivise e rimontate in nuovi prodotti (come con le coreografie sui balconi).<sup>7</sup> Si considererà ora un *case study* esemplificativo per tipologia.

Tra le performance in diretta si segnalano l'esibizione di Andrea Bocelli tenutasi durante la domenica di Pasqua 2020, trasmessa dal Duomo di Milano in diretta mondiale su YouTube. Non si è trattato di un vero e proprio concerto, ma di un evento simile ad uno show televisivo in versione digitale (Sibilla, 2020) o addirittura ad uno spot pubblicitario del nostro paese, tra i primi più colpiti dalla pandemia. Nell'incipit il cantante, in pieno approccio aspirazionale (Sala e Scaglioni, 2020), invoca un nuovo Rinascimento per Milano, cuore pulsante della nazione (nonché capoluogo della regione più colpita dal Covid) e per tutta l'Italia, per poi eseguire con alcuni brani di carattere religioso in latino all'interno del Duomo, con in sottofondo un'*imagetrack* (Bertoloni, 2020) composta da città italiane deserte; nel finale, ripreso di spalle con un incedere lento e solenne, lascia la Cattedrale per approdare sul sagrato dove esegue *Amazing Grace*, suggellando l'intento anche orante dell'evento. Il montaggio di quest'ultima esibizione, poi estratto e diventato un videoclip-spot su YouTube,<sup>8</sup> alterna fermoimmagine e lenti carrelli laterali sul cantante a riprese panoramiche realizzate con droni di città deserte dall'alto, prima italiane (Firenze e Roma, simboli del Rinascimento), poi europee e infine intercontinentali, fondendo la semantica del testo canzonettistico con le immagini, ed evocando un futuro migliore per tutto il mondo grazie alla performance del noto tenore italiano, la cui voce mediatizzata si fa così "scrittrice" (Montani, 2020) di un racconto canzonettistico-visivo di speranza e di rinascita. La modalità di fruizione impiegata (una *liveness* su YouTube) configura la performance come un evento mediale e mondiale dalla rapida e immediata accessibilità; come infatti ha osservato Auslander (2008), le modalità di fruizione tecnologica di un evento live sono strettamente legate al sopraggiungere di una necessità sociale: in questo caso, la pandemia da Coronavirus ha fatto sì che un evento del genere in Italia venisse mediatizzato su YouTube, e che si configurasse come un *evento mediale* il cui sfondo urbano è parte integrante dell'evento stesso.

Relazione analoga tra ambienti urbani e performance canzonettistiche si può osservare nell'esibizione del cantautore emiliano Zuccherò Fornaciari tenutasi nella notte dell'*Earth Day* (22 aprile) a Roma, davanti ad un Colosseo deserto, dove ha interpretato per la prima volta dal vivo *Canta la vita*, suo adattamento di *Let Your Love Be Known*, brano scritto da Bono Vox ed ispirato proprio al popolo italiano in quarantena. Il testo della versione italiana, che traduce molti versi dall'originale, si apre con un riferimento alle strade deserte di Roma (mai così deserte nella sua millenaria storia) per poi proseguire in musica e parole confermando la narrazione dei media nazionali, incentrata sulla vicinanza ideale/mediale per colmare la lontananza reale/spaziale, e sul ruolo del canto come fattore coesivo che azzerava la distanza fisica. Le immagini della performance, condivise il giorno dopo sui Social del cantautore, svolgono una *funzione esplicativa* (Buzzi, 2013, p. 41) del

testo verbale della canzone, poiché ne rafforzano la semantica sia per la scelta della location che soprattutto per il montaggio, articolato sugli stilemi delle rappresentazioni urbane di cui sopra. Nel finale sono inseriti alcuni brevi filmati di cittadini italiani ritratti nelle soglie domestiche, a riprova di quanto quel momento abbia rappresentato da subito un topos tutto italiano nella rappresentazione mediale della pandemia, alternati nel montaggio con immagini di Bono che intona il ritornello dalla propria casa di Dublino. Rinunciando alla *liveness*, questo prodotto si configura nella sincretismo audiovisivo indipendentemente dalla sua fruizione: la sua potenzialità scrittoria è infatti tutta nel *montaggio* (D'Armenio 2019), artificio che lega la semantica canzonettistica con quella visiva in modo che il filmato alimenti la narrazione italiana pandemica invitando a restare a casa (Boccia Artieri e Farci, 2021), visto che perfino le strade di Roma sono eccezionalmente deserte, e perfino Bono canta distante, stando nella propria casa.

Infine, all'interno dei filmati *home made* di musicisti amatoriali condivisi non esclusivamente per la loro abilità ma per la relazione intercorsa con le *immagini urbane*,<sup>9</sup> si segnala il caso di Jacopo Mastrangelo, diciannovenne chitarrista amatoriale che, dalla terrazza della sua casa affacciata su piazza Navona, ha interpretato diversi brani italiani con la chitarra elettrica (dall'Inno di Mameli a Vasco Rossi e Laura Pausini): la sua fortuna arriva con l'esecuzione di un brano di Ennio Morricone tratto dalla colonna sonora di *Once upon a time in America* (Sergio Leone, 1984),<sup>10</sup> ripresa da uno smartphone (peraltro molto tremolante) che alterna alcune sue immagini di profilo a movimenti laterali repentini e imprecisi su una Piazza Navona deserta, colorata soltanto da una bandiera tricolore che spunta dal balcone di sotto. Il video, pubblicato sui profili Social del giovane musicista, è subito virale: Mastrangelo diventa così una star del momento e viene elevato a simbolo dell'Italia che resiste, tant'è che pochi giorni dopo viene chiamato da Virginia Raggi, sindaca di Roma, per suonare altri brani (sempre dell'italianissimo Morricone) dalla terrazza del Campidoglio. L'esibizione viene ripresa professionalmente (rifacendosi agli stilemi di cui sopra) e poi condivisa su canali Social istituzionali (romani e nazionali), offrendo un nuovo prodotto in cui la Roma deserta diventa un palcoscenico mediale, ed alimentando con una potente coreografia l'immaginario intermediale della pandemia.

## **Pratiche di distanziamento e di scrittura del sé tra ambienti domestici e lavorativi**

Nonostante la brusca frenata alla macchina spettacolare dei live, in pandemia molti artisti hanno "iniziato sistematicamente a realizzare performance digitali per intrattenere i loro fan durante il lockdown", cercando "forme alternative di distribuzione (...) della loro musica" (Sibilla, 2020) per non perdere la propria fetta di pubblico; tale possibilità, data dall'intensificarsi delle pratiche audiovisive intermediali sui Social, che hanno rilocato quelle esperienze che prima della pandemia venivano di norma (almeno in Italia) vissute con il pubblico in presenza, ha rimarcato attraverso processi di completa mediatizzazione la necessità di ricorrere alla *distanza interpersonale*, tanto decantata da parte della

narrazione pandemica (Sala e Scaglioni, 2020). In molti hanno fatto ricorso a tali pratiche, non esclusivamente musicali: da Giuliano Sangiorgi, che si è esibito su Instagram dal balcone della propria casa sulle note di *Meraviglioso* (1968), a Checco Zalone, che con *L'immunità di gregge* (2020) e *La vaccinada* (2021) ha realizzato due veri e propri cortometraggi (Canova, 2021) costruiti intorno a due canzoni inedite, nei quali richiama diversi topoi verbali (Antonelli, 2020) e audiovisivi della pandemia, o a Roberto Vecchioni, che ha presenziato nel pomeriggio di Pasquetta in una lunga diretta live sul profilo Instagram della figlia Francesca, rispondendo alle domande che hanno posto in *direct* i fan. La ragione di tali pratiche che garantiscono distanziamento da parte degli artisti sono legate al mantenimento del loro *posizionamento* (Spaziante, 2007; 2016): l'artista pop infatti esiste soltanto "entro certi limiti" grazie alla "risposta che riceve da parte [...] del "suo" pubblico" (Spaziante, 2007, p. 53).

La necessità di restare posizionati nel *mediascape* ha riguardato anche moltissime comunità e gruppi sociali organizzati in ambito musicale e non, che hanno sentito il bisogno di mantenere la propria posizione all'interno della comunità stessa e dei propri segmenti di follower realizzando le proprie *canzoni a distanza*, prodotti audiovisivi personali e unici che testimoniassero l'eccezionalità del momento.<sup>11</sup> Questi oggetti si sono configurati ancora una volta a livello spaziale e visivo, ambientandosi in ambienti domestici o addirittura in luoghi di lavoro: diverse band amatoriali, cori parrocchiali, corali e orchestre, ma anche gruppi di professionisti,<sup>12</sup> medici, infermieri o addirittura fan di un artista,<sup>13</sup> hanno suonato/cantato ognuno da casa propria o nei propri luoghi di lavoro<sup>14</sup> collazionando, in un montaggio sia verticale che orizzontale (Bertoloni, 2020), tutte le singole figure. Uno di questi prodotti che ha avuto maggior fortuna è la versione collettiva<sup>15</sup> de *Ma il cielo è sempre più blu* realizzata da cinquantacinque artisti italiani di diverse generazioni, incentrata su strategie di riconoscimento verbale (Baglioni interpreta il verso "chi canta Prevert / chi copia Baglioni"; Bugo, protagonista di un siparietto al Festival di Sanremo 2020 molto condiviso sui Social, canta il verso "chi gioca a Sanremo") e figurativo (Gianni Morandi è ripreso con in mano una zappa nel proprio giardino, aderendo alla propria narrazione sui Social, nella quale viene spesso rappresentato mentre svolge azioni quotidiane;<sup>16</sup> Max Pezzali è ritratto nel cortile della sua casa davanti ad una Harley Davidson, marchio a cui è legata la sua immagine), alternando sequenze in cui si evidenzia la dimensione spontaneamente domestica degli artisti (Fiorello per esempio si esibisce in uno spazio qualunque della propria casa riprendendosi in modalità *selfie*). In questi prodotti le *immagini* vengono intese come "forme di un raccordo pezzo su pezzo di spazi-tempo" (De Gaetano e Maiello, 2020, p. 12), colmando la distanza fisica grazie al suono e alla pratica del canto, che assurgono al ruolo di collante coesivo e sociale in un momento in cui le comunità reali non si possono fisicamente incontrare.

Il posizionamento a distanza ha riguardato in più occasione anche gli *operatori sanitari*, che hanno fatto ricorso più volte alla *popular music* come forma di scrittura del sé per lanciare forti appelli ai concittadini: tra i tanti prodotti realizzati in ospedale (il luogo è ancora una volta elemento cardine di queste rappresentazioni), si segnala il filmato del personale sanitario di Biella, raccolti spontaneamente in un corridoio ospedaliero intorno ad un pianoforte sulle note di *Strada facendo* (C. Baglioni),<sup>17</sup> lanciando un messaggio di

speranza grazie al testo verbale del brano, che inneggia ad una solidarietà diffusa (“Strada facendo vedrai / che non sei più da solo”), e il video pubblicato sul proprio profilo Facebook (e poi ricondiviso sul web) da un infermiere di Rivoli (Torino), che si ritrae mentre si sta vestendo per entrare in reparto Covid con in sottofondo *Un senso* (V. Rossi), cercando attraverso le parole del brano, rafforzate semanticamente dal montaggio con le immagini, di sfogare ostinatamente la propria fatica (“Voglio trovare / un senso a questa storia / anche se questa storia / un senso non ce l’ha”).

## Conclusioni

L’emergenza da Coronavirus in Italia, come ha osservato Lucio Spaziante (2020, p. 182), «è stata affrontata andando a recuperare [da parte dei media] alcuni punti fermi comuni depositati nell’immaginario»: tra questi, si può annoverare senza dubbio anche il plurimo ricorso alla musica pop, testimoniato dalle pratiche messe in evidenza. La canzone italiana, oggetto identitario ben sedimentato nell’immaginario, dalla natura versatile e proteiforme, durante le fasi più acute dell’epidemia è stata dunque fruita attraverso la mediazione di differenti performance (mediali) in svariati contesti, che sono state condivise nel flusso comunicativo pandemico con lo scopo di stimolare un afflato corale proiettivo nel popolo italiano, sia nei *cittadini comuni*, che grazie alla condivisione di immagini personali hanno interpretato la loro parte in un momento in cui la realtà mediata si è sovrapposta a quella reale, che negli *artisti professionisti*, che hanno mantenuto il loro posizionamento mettendosi in gioco con nuove strategie (Van Es, 2017). In questo caso però la pandemia ha soltanto accelerato un processo in atto da tempo (Montani, 2020; De Nicolai e Farinacci, 2020): il ricorso alle forme audiovisive brevi della quotidianità è infatti una delle *pratiche di visibilità* messe in atto già da qualche anno dagli artisti pop contemporanei (Spaziante, 2016), ed è ormai una prassi di scrittura audiovisiva “sostanzialmente autodidattica [...] già ampiamente praticata [da molti] in rete” (Montani, 2020, p. 19).

Dall’analisi condotta emerge con forza la stretta relazione tra *forma-canzone* e *rappresentazione visiva degli spazi*: le pratiche canzonettistiche analizzate, nella loro mediazione audiovisiva e performativa, grazie ad un’accurata (seppur semplice) messa in scena, strettamente legata come si è visto alle specifiche location di sfondo, hanno concretizzato a livello mediale l’alterazione spaziale in atto nei primi mesi di pandemia, risemantizzando quegli spazi urbani, domestici e professionali che, perdendo la loro valenza quotidiana, si sono trasformati in palcoscenici mediali. La narrazione pandemica, riproponendo queste tipologie di immagini, non solo allora ha testimoniato il ricorso a tali pratiche, ma ha rimarcato il *ruolo suppletivo* rispetto agli ambienti fisici svolto dal *paesaggio sonoro*:<sup>18</sup> se gli spazi materiali non possono più essere riempiti da chiunque, ma soltanto dai coinquilini o dai vicini (per via del mantra della *distanza*), gli spazi sonori permettono invece maggior libertà, trattandosi di paesaggi che, grazie all’irradiamento mediale, possono garantire il distanziamento fisico. Con il venir meno improvviso dei palcoscenici naturali della *popular music*, ogni spazio diventa dunque palcoscenico grazie alla mediatizzazione.

I processi che hanno permesso questa metamorfosi sono stati sostanzialmente due: la *rilocalizzazione* e l'*atomizzazione*. Le performance canzonettistiche sono state rilocate nei diversi ambienti destrutturati dalla pandemia, creando un intenso legame grazie alla messa in scena e al montaggio tra soggetti, ambienti e canzoni: in questo processo, la canzone *ha riconfigurato gli spazi* (Turco 2010) dando loro un'inedita valenza drammaturgica e narrativa, in sintonia con quanto avviene da tempo nel cinema (italiano) che ricorre alla canzone come forma di scrittura audiovisiva (Buzzi, 2013; Corbella, 2020). Le pratiche di visibilità della *popular music* italiana si sono dunque configurate anche come pratiche *spaziali* e *semiotiche*, poiché hanno contribuito a fissare nel *mediascape* tutti quegli spazi lobotomizzati dalla presenza del virus, e riscritti dalle performance canzonettistiche. Invece l'*atomizzazione* della *popular music*, che "consente di trattare la musica nei formati digitali come un racconto in continuo divenire, rimodellabile in ogni momento al di là dell'*intentio auctoris* di chi l'ha creata" (Sibilla, 2008, p. 18), in corso da tempo, è stata intensificata dalla pandemia con il diffuso ricorso al paradigma audiovisivo, declinandolo in canzoni che, perdendo la loro valenza originaria, ne assumono di nuove e inedite grazie alle rappresentazioni medialità performative. Questo fenomeno, avviato dal cinema, ormai è sempre più presente nel mediascape contemporaneo.

La narrazione mediale pandemica dunque ha fatto ricorso alla *popular music* e ai suoi oggetti canzonettistici, "catalizzatori di una reazione allargata" (Spaziante, 2007, p. 42), per rispondere ad una precisa necessità contestuale e storica, realizzando un *unico grande discorso sociale identitario* dal quale è emersa l'immagine (ricostruita) di un'Italia unita dalla propria musica per sconfiggere un grande nemico; un discorso che, attraverso la rappresentazione alterata degli spazi, ha cercato di raccontare l'eccezionalità del momento invogliando i cittadini ad assumere atteggiamenti virtuosi; un discorso che risulta ritmato dalla canzone e dalle performance dei cittadini italiani, che hanno sentito il bisogno di ricorrere ad una tradizione popolare radicata nel paese per cercare di alleggerire lo shock pandemico. La pandemia, così facendo, non ha fatto altro che ribadire ancora una volta "la centralità che le pratiche musicali (...) hanno nella vita quotidiana di milioni di italiani" (Tomatis 2019, p. 17).

## Nota biografica

Luca Bertoloni è laureato in *Filologia Moderna, Scienze della Letteratura, del Teatro e del Cinema* al Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Pavia con una tesi sul rapporto tra cinema e canzone in Italia. Attualmente insegna Lettere presso le Scuole Secondarie. In parallelo, appoggiandosi all'Università di Pavia, svolge attività di ricerca in ambito semiotico, sociosemiotico e mediologico, occupandosi delle relazioni intermediali tra i linguaggi, del ruolo della forma-canzone nel *mediascape* e del rapporto tra media, linguaggi e immaginario. Tra le sue recenti pubblicazioni: Per una riflessione intorno al valore documentario della forma-canzone: l'Italia che canta in pandemia (*AIDA Informazioni*, 2021); La lingua di Oltre, *Trent'anni di Oltre* (Santelli, Milano 2021); Possibilità intermediali della forma canzone tra cinema, scrittura, performance e new media. Il caso di Claudio Baglioni (*Cinergie. Il cinema e le altre arti*, 2020).

## Bibliografia

- Alonge, G. (2017). *Il cinema: tecnica e linguaggio*. Torino: Kaplan.
- Antonelli, G. (2020). *Il mondo visto dalle parole: un viaggio nell'italiano di oggi*. Milano: Solferino.
- Auslander, P. (2008). *Liveness: performance in a mediatized culture*. London and New York: Routledge.
- Bertoloni, L. (2020). Possibilità intermediali della forma-canzone tra cinema, scrittura, performance e new media. Il caso di Claudio Baglioni. *Cinergie. Il cinema e le altre arti*, 18, 117-129. Doi: <https://doi.org/10.6092/issn.2280-9481/11525>.
- Bertoloni, L. (2021). Per una riflessione intorno al valore documentale della forma-canzone: l'Italia che canta in pandemia. *AIDAInformazioni*, 39, 1-2. (in corso di pubblicazione)
- Bisoni, C. (2020). *Cinema, sorrisi e canzoni. Il film musicale italiano degli anni Sessanta*. Catanzaro: Rubettino.
- Boccia Artieri, G., e Farci, M. (a cura di). (2021). *Shockdown: media, cultura, comunicazione e ricerca nella pandemia*. Milano: Mimesis.
- Bratus, A. (2016). *Performance del/nel testo: per un approccio analitico alla mediazione tecnologica dell'evento performativo nella popular music registrata*. In Garda, M., e Rocconi, E. (a cura di), *Registrazione la performance. Testi, modelli, simulacri* (pp. 109-130). Pavia: Pavia University Press.
- Buzzi, M. (2013). *La canzone pop e il cinema italiano. Gli anni del boom economico (1958-1963)*. Torino: Kaplan.
- Calabretto, O. (2003). *Schermi sonori*. Venezia: Marsilio.
- Canova, G. (2021). L'informazione degli eloquentes: La vaccinada di Checco Zalone. *Fata Morgana Web*. Preso da: <https://www.fatamorganaweb.it/la-vacinada-di-checco-zalone/>.
- Carbone, M. (2020). Vi facciamo vedere noi (chi siamo). Gli schermi della pandemia. *Fata Morgana Web*. Preso da: <https://www.fatamorganaweb.it/schermi-nella-pandemia-coronavirus/>.
- Casetti, F. (2015). *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.
- Corbella, M. (a cura di). (2020). La compilation soundtrack nel cinema sonoro italiano, *Schermi. Storie e culture del cinema e dei media*, 7. Doi: <https://doi.org/10.13130/2532-2486/14093>.
- D'Armenio, E. (2019). Limiti e articolazioni del montaggio. Una ricognizione semiotica. In Lancioni, T. (a cura di), *La sintassi del visibile. Pratiche, estetiche e retoriche del montaggio* (pp.60-70). Firenze: Usher.
- Deriu, F. (2013). *Mediologia della performance. Arti performative nell'epoca della riproducibilità digitale*. Le Lettere: Firenze.
- De Gaetano, R., e Maiello, A. (a cura di). (2020). *Virale. Il presente al tempo dell'epidemia*. Cosenza: Pellegrini Editore.

- De Marino, B. (2018). *Segni sogni suoni: quarant'anni di videoclip da David Bowie a Lady Gaga*. Milano: Meltemi.
- De Nicolai, L., e Farinacci, E. (2020). Te lo dico con un video. I linguaggi audiovisivi del quotidiano social. *L'avventura, International Journal of Italian Film and Media Landscapes*, Speciale/2020, 145-165. Doi: 10.17397/98984.
- De Vecchis, G. (2020). Covid-19: esiti della pandemia sulla rimodulazione spazio-temporale. In Bozzato, S. (a cura di). *Geografie del Covid-19. Documenti geografici*, 1, 97-107. Doi: [http://dx.doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202001\\_05](http://dx.doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202001_05).
- Dixon, S. (2007). *Digital performance: a history of new media in theatre, dance, performance art, and installation*. Cambridge, London: Mass, The MIT Press.
- Donghi, L., e Ticozzi, F. (2020). I diari della quarantena. Il lockdown negli appunti visivi degli studenti dell'Università di Pavia. In Yes, we are open. Visioni, esperienze e strategie di fruizione dei beni culturali in epoca di pandemia. *Ricerche di s/confine. Oggetti e pratiche artistico / culturali*, 10, 1, 37-51. Preso da: <https://www.ricerchedisconfine.info/X-1/sconfineX-1.pdf>.
- Dusi, N., e Spaziantè, L. (a cura di). (2006). *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*. Roma: Meltemi.
- Eugeni, R. (2010). *Semiotica dei media: le forme dell'esperienza*. Roma: Carocci.
- Eugeni, R. (2020). Estetica dell'eclisse. Il papa, le piazze vuote, Bob Dylan. *Fata Morgana Web*. Preso da: <https://www.fatamorganaweb.it/estetica-dell-eclisse-il-papa-le-piazze-vuote-bob-dylan-coronavirus/>.
- Fabbri, F. (2002). *Il suono in cui viviamo. Saggi sulla popular music* [2008]. Milano: Il Saggiatore.
- Heidegger, M. (1950). *Holzwege*. Frankfurt am Main Klostermann; trad. it. (1967) *Sentieri interrotti*. Scandicci: La Nuova Italia, 1997.
- La Rocca, F. (2017). L'immaginario pop: archetipologia delle forme del Re nascosto contemporaneo. *H-ermes. Journal of Communication*, 10, 45-62. Doi: 10.1285/i22840753n10p45.
- La Via, S. (2011). *La canzone d'autore: dal concetto alla serie di studi*. In Ivaldi, F., e Così, C. (a cura di). *Fabrizio De André. Cantastorie fra parole e musica* (pp. 11-22). Roma: Carocci.
- Lancioni, T., e Villa, F. (a cura di). (in stampa). (2021). The Visual Culture of SARS-CoV-2. *Visual Culture Studies*, 2.
- Lorusso, A. M., Marrone, G., e Jacoviello, S. (a cura di). (2020). *Diario semiotico sul Coronavirus. E/C*. Preso da: <http://www.ec-aiss.it/>.
- Montani, P. (2020). *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*. Milano: Meltemi.
- Morreale, E. (2009). *L'invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e dintorni*. Roma: Donzelli.
- Pontremoli, A. (2020). *Coreografie mediali dell'emergenza*. Preso da: [https://www.treccani.it/magazine/atlante/cultura/Coreografie\\_mediali\\_dell\\_emergenza.html](https://www.treccani.it/magazine/atlante/cultura/Coreografie_mediali_dell_emergenza.html).

- Sala, M., e Scaglioni, M. (a cura di). (2020). *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*. Milano: Vita e Pensiero.
- Sibilla, G. (2003). *I linguaggi della musica pop* [2018]. Milano: Bompiani.
- Sibilla, G. (2008). *Musica e media digitali: tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni dal walkman all'Ipod*. Milano: Bompiani.
- Sibilla, G. (2020). Live streaming, tra mito e realtà. *Link – Idee per la televisione*. Preso da: <https://www.linkideeperlatv.it/live-streaming-tra-mito-e-realta/>.
- Spaziante, L. (2007). *Sociosemiotica del pop. Identità, testi e pratiche musicali*. Roma: Carocci.
- Spaziante, L. (2016). *Icone pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica*. Milano: Mondadori.
- Spaziante, L. (2020). #Spotcheresiste: strategie pubblicitarie e lockdown (Covid-19). *Filosofi(e) Semiotiche*, 7, 1, 175-183. Preso da: <https://www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/>.
- Speroni, F. (2004). *Schermi prima dello schermo. Il vedere come storia e territorializzazione delle forme*. In Abruzzese, A., Pezzini I., *Dal romanzo alle reti. Soggetti e territori della grande narrazione moderna* (pp. 66-78). Torino: Testo&Immagine.
- Spaziante, L. (2020). #Spotcheresiste: strategie pubblicitarie e lockdown (Covid-19). *Filosofi(e) Semiotiche*, 7, 1, 175-183. Preso da: <https://www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/>.
- Tomatis, J. (2019). *Storia culturale della canzone italiana*. Milano: Il Saggiatore.
- Turco, A. (2010). *Configurazioni della territorialità*. Milano: Franco Angeli.
- Turco, F. (2016). Let's play flash-mob! Ludicità urbana e performance di gruppo. In Thibault, M. (a cura di). *Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini* (pp. 227-238). Ariccia: Arcane.
- Turco, A. (2020). Epistemologia della pandemia. In Bozzato, S. (a cura di). *Geografie del Covid-19. Documenti geografici*, 1, 19-60. Doi: [http://dx.doi.org/10.19246/DOCU GEO2281-7549/202001\\_02](http://dx.doi.org/10.19246/DOCU GEO2281-7549/202001_02).
- Ugenti, E. (2016). *Immagini nella rete. Ecosistemi mediali e cultura visuale*. Udine: Mimesis.
- Van Es, K. (2017). *The Future of Live*. Cambridge: Polity Press.

## Note

<sup>1</sup> Sia per il colore azzurro che per il fatto che rappresentano l'Italia nell'immaginario intermediale (cfr. Coveri, 2019; Tomatis, 2019).

<sup>2</sup> Significativo il caso di *Abbracciame*, canzone del 2015 dell'emergente cantautore napoletano Andrea Sannino, giunto agli onori della cronaca nazionale proprio grazie alle condivisioni del filmato di un condominio di Napoli che intona questo brano.

<sup>3</sup> Discorso a parte merita il flash mob del 25 aprile con protagonista *Bella ciao* (Lorusso et al., 2020, pp. 43-44), canzone popolare primo-novecentesca oggi nota in tutto il mondo come simbolo di italianità e di libertà.

<sup>4</sup> Come accade di frequente all'interno della cultura visuale contemporanea, in cui gli individui partecipano attraverso procedure di condivisione intermediale ad eventi traumatici per la collettività (sulla questione si veda Ugenti, 2016).

<sup>5</sup> Per una dettagliata analisi di questi prodotti si veda Bertoloni, 2021.

<sup>6</sup> Per gli studi sulla liveness, si rimanda almeno a Dixon, 2007; Auslander, 2008; Sibilla, 2008; 2020; Van Es, 2017.

<sup>7</sup> A questi, si aggiunge la presenza di brani musicali italiani negli spot che ritraggono città deserte, per i quali si rimanda almeno a Spaziante, 2020.

<sup>8</sup> "Andrea Bocelli: Amazing Grace – Music For Hope (Live From Duomo di Milano)" (Andrea Bocelli, 2020).

<sup>9</sup> Lo sguardo *dalla casa e dall'alto* facilitano l'immedesimazione da parte dei cittadini in lockdown.

<sup>10</sup> "Coronavirus, suona Ennio Morricone su Piazza Navona deserta, l'assolo del chitarrista è da brividi" (La Stampa, 2020), preso da [https://www.youtube.com/watch?v=JEjaip1ePYM&ab\\_channel=LaStampa](https://www.youtube.com/watch?v=JEjaip1ePYM&ab_channel=LaStampa).

<sup>11</sup> Spesso una cover, talvolta un brano inedito, un remix o una parodia ri-mediata (cfr. Dusi, 2006; Bertoloni, 2021).

<sup>12</sup> Come i lavoratori delle Ferrovie, che hanno eseguito *Ma il cielo è sempre più blu* realizzando un vero e proprio *storytelling* incentrato sulle ferrovie come fattore d'unione e di collegamento per l'intera nazione.

<sup>13</sup> Come i fan di Claudio Baglioni, che guidati dalla corista Serena Bagozzi hanno realizzato una versione corale de *La vita è adesso*, poi condivisa su Facebook.

<sup>14</sup> Oppure da casa propria, indossando le proprie divise professionali.

<sup>15</sup> La pratica della canzone collettiva per superare un evento traumatico appellandosi all'unità musicale nazionale non è nuova per il nostro paese: si pensi all'esibizione collettiva di *Domani* (Mauro Pagani, Jovanotti) in occasione del terremoto in Abruzzo del 2009, e di *A muso duro* (Pierangelo Bertoli), in occasione del terremoto in Emilia del 2012; nel caso della cover di Rino Gaetano, tuttavia, le immagini hanno svolto un ruolo più incisivo.

<sup>16</sup> Per quanto riguarda le rappresentazioni-narrazioni dei cantanti italiani sui Social, si rimanda a Spaziante, 2016.

<sup>17</sup> Diversi video su YouTube raccolgono questa performance, tra cui "Coronavirus, infermieri e medici dell'ospedale di Biella cantano insieme in corsia" (Tgcom, 2020), preso da <https://www.youtube.com/watch?v=fs-90fghFtE&t=38s>.

<sup>18</sup> Per le applicazioni della nozione di paesaggio sonoro si rimanda almeno a Calabretto, 2003.

## **Cultura del gusto e difesa del sapore. Per una ri-socializzazione dell'alimentazione\***

Giovanni Spagna\*\*  
Università del Salento

This essay wants to analyze phenomenologies that influence food culture today and that, due to the consequent homologation imposed by globalization, would represent a dystopian element and anomic distortion. In particular, there would be a double influence on the individual in their manifestation, the effect of which would be the inevitable conditioning of the subjective ability/faculty to distinguish and choose. This influence could hypothetically be connected, firstly, to the products flavor loss spread out of season and, secondly, to the increasing daily rhythms, which very often prevent the preparation and consumption of healthy foods, forcing to resort to precooked foods or junk foods, to be consumed quickly perhaps, sacrificing quality, taste and sharing of the meal. Extremely, it could be said that taste has been transformed into a post-taste, reduced to a common and generalized universal denominator. The conclusions will concern the formulation of hypotheses that connect the considered topics, without failing to reflect on further points that will emerge during the work.

**Keywords:** culture, nutrition, globalization, taste

### **Introduzione**

Nel sapere umano, la capacità/possibilità di scelta nell'assumere un determinato alimento, accettandone culturalmente il consumo, costituisce, probabilmente, quella diversità che contraddistingue elemento centrale di distinzione tra cultura e cultura. Nell'attuale scenario quali i flussi migratori e gli insediamenti etnici, ormai consolidati, che, inevitabilmente, ha variato sia i consumi che la domanda di prodotti usati per la preparazione dei pasti. alimentare mondiale si assiste, difatti, ad un incontro multiculturale, favorito da fenomeni

Il discorso della scelta alimentare può essere, inoltre, influenzato dal consolidamento storico del passaggio dalla comunità alla società, avvenuto agli inizi degli anni 80 del secolo scorso. In tale contesto di trasformazione socio-culturale, si sviluppa una netta controtendenza rispetto alla tradizione alimentare italiana, alla quale si va sostituendo una nuova propensione, proveniente da oltreoceano, la cui bandiera è legata a marchi multinazionali come McDonald's. Il consumo del cibo *finto* nei fast food potrebbe essere considerato vera e propria svolta culturale, associabile ad un ciclo temporale, spiegato nella teoria generazionale di Strauss-Howe ed analizzato nell'opera del 2000 *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Con Millennials essi indicano la generazione di nati

---

\* Articolo proposto il 20/06/2021. Articolo accettato il 20/08/2021

\*\* giannispagna@libero.it

tra il 1982 ed il 1997, arco temporale in cui la percezione di fattori politici e sociali muta fortemente rispetto alle generazioni precedenti, grazie anche alla diffusione dei media che, nella loro proposta, stravolgono le abitudini alimentari, innescando quella che si potrebbe definire una vera e propria *food revolution*. Tale rivoluzione avrebbe influenzato i comportamenti dei consumatori, sia riguardo agli stili di vita che alla scelta consumistica, quest'ultima, orientata non solo economicamente, ma anche verso una particolare attenzione al proprio benessere e alla propria salute.

## Analisi teorica e possibili intrecci

L'atto del mangiare costituisce, al di là del semplice aspetto biologico, una dimensione culturale e simbolica, che comprende non soltanto l'assunzione degli alimenti, ma anche l'importanza fondamentale del gusto dato alla preparazione degli stessi. La miriade di varianti nella preparazione, scelta e consumo dei cibi, ha posto in risalto la cucina sia come terreno di connessione tra biologico e culturale e sia come chiave di comprensione della cultura, intesa come totalità sociale, narrando un vero e proprio racconto del cibo (Teti, 2019). Cucinare, spiega Montanari, "è attività umana per eccellenza, è il gesto che trasforma il prodotto "di natura" in qualcosa di profondamente diverso (...). Il crudo e il cotto, a cui Claude Lévi Strauss dedicò un saggio giustamente celebre, rappresentano i poli opposti (...) fra Natura e Cultura" (Montanari, 2006, p.36).

L'apporto di Lévi Strauss, fondamentale grazie alla descrizione del mito del fuoco, ha consentito di interpretare ed elevare il passaggio da uno stato naturale ad un intermedio, costituito da regole sociali definite (Dottarelli, 2012), in cui i comportamenti culturali legati al cibo diventano parametro fondamentale di misurazione del mutamento storico. La cottura diviene, quindi, anche transizione evolutiva ad una forma di sistema sociale organizzato. La prospettiva antropologica sottolinea come i comportamenti alimentari abbiano subito notevoli cambiamenti nel corso della storia, rispecchiando le trasformazioni delle società (Douglas, 1984) e concentrandosi sull'atto del mangiare; in esso, sia la necessità biologica del nutrirsi che la socievolezza umana divengono espressione della cultura di ogni popolo, acquisendo una propria identità, che varia con la lingua, il territorio, i modelli di organizzazione sociale. (Finocchiaro, 2005).

Nel dibattito sociologico, il rapporto cultura-alimentazione ha tracciato un percorso teorico che, partendo dall'oggettivismo durkheimiano e dall'organicismo di Spencer, ha costituito spunto per importanti ricerche, come quella di Maurice Halbwachs; in *Come vive la classe operaia* del 1911, egli definisce, in primis, il carattere universale dell'alimentarsi come bisogno naturale funzionale alla sopravvivenza, divenuto, a causa dei continui mutamenti del tessuto sociale, un vero e proprio fatto sociale. Halbwachs analizza tale carattere in una duplice visione: sia attraverso le consuetudini al consumo rispetto a variabili come reddito, professione e numero dei componenti della famiglia e sia attraverso le norme di condotta alimentare, trasmesse nella socializzazione. Ne risulta quindi sia la creazione di un nesso cibo-stratificazione sociale che di un nesso cibo-cultura.

La piena percezione del mutamento del rapporto cibo cultura si deve, però, agli studi di Simmel ed Elias, che “rappresentano (...) il punto di partenza per illustrare una diversa concezione della società e dell'alimentazione, più vicina al progetto storico e sociologico della microsociologia” (Oncini, 2016, p. 2).

Nella sua opera *La sociologia del pasto* del 1910, Simmel analizza l'alimentazione in chiave sociologica, partendo proprio dalla funzione del pasto, che non assolve, secondo l'autore, la sola necessità biologica, ma diventa erogatore di socievolezza. Durante il pasto condiviso, gli individui consolidano i legami sociali grazie ad un senso di unione che li accomuna, anche se non condividono interessi particolari. È proprio nel mangiare insieme, quindi, che si crea quella condivisione di sentimenti che fanno sì che il cibo e il pasto si trasformino in un fatto sociale. Questa visione potrebbe essere riportata al concetto di *Wechselwirkung*, o azione reciproca, tramite il quale Simmel indica la dinamica interattiva tra elementi individuali che caratterizzano la società. I rapporti sociali, risultanti da tale dinamica, delineano e formano una nuova entità sociale, che non è solo la somma degli individui che la compongono. La visione simmeliana di socievolezza è stata ribadita, inoltre, da Claude Fischler, che

ha formulato in proposito il cosiddetto “paradosso dell'onnivoro” (Fischler, 1990). Dotato di una struttura anatomica atta a digerire e assimilare quasi tutto, l'essere umano dispone di una varietà pressoché illimitata di possibilità alimentari (...). Nel caso della specie umana, l'altro (il cibo) sono innanzitutto gli altri. La pratica alimentare si apre per l'individuo all'interno di una dimensione comunitaria, che non è semplicemente il contesto, ma la condizione di possibilità di un'esperienza che altrimenti non sarebbe “umana” (...). La commensalità, il mangiare-con, assume nell'esperienza umana il senso di un trascendente storico (Cosenza, 1998, p. 144). Come ha evidenziato Geertz con impareggiabile efficacia, quello di cultura non è un concetto generico ma sempre e irrimediabilmente specifico. “Essere umani – scrive – non significa essere un qualsiasi uomo, ma un particolare tipo di uomo”, cioè un individuo piuttosto che un altro (Molinari, 2016, p. 40).

Riguardo agli studi di Elias, in questa sede, verranno considerate, in particolare, due opere riportabili all'alimentazione: nella prima, *Processo di civilizzazione* del 1939, l'autore descrive la storia della civilizzazione umana, analizzandone le evoluzioni che influiscono sul rapporto tra istinto e controllo sociale, risultante in continua trasformazione; i comportamenti, infatti, una volta assorbiti dalla cultura di riferimento, vengono trasmessi attraverso la socializzazione e migliorati/modificati dalle nuove generazioni, diventando grazie alla civilizzazione, veri e propri modelli culturali. Nella seconda, *La società degli individui*, del 1987, Elias analizza, invece, il rapporto individuo/società, ponendo in evidenza il carattere neo-evolutivo e storico dei piccoli fenomeni sociali, che si ripetono con continuità e costituiscono il pilastro dei rapporti tra identità collettive e individuali.

Alla luce di quanto descritto, quindi, si potrebbe ipotizzare che il rapporto capitalistico-funzionale uomo-tempo, interrompe, oggi, una fondamentale esperienza umana, quella della condivisione del pasto, del preparare e mangiare insieme. Il verificarsi, sempre più frequente, del consumare un pasto precotto in solitudine, in un tempo *rubato*, non distrugge soltanto la sacralità senza tempo dell'atto, ma annulla l'aspetto identitario condividente di ognuno di noi. Potrebbe, a questo punto, sorgere il dubbio che l'uomo contemporaneo abbia perso una delle sue capacità esperienziali. Secondo Bongo e

Spedicato lengo, difatti, “i nostri nonni, non indotti a comprare un pranzo già fatto, avrebbero saputo procurarsi il cibo, fare del pane, costruire un riparo, accendere un fuoco, assemblare una tecnologia utile a soddisfare scopi concreti” (Bongo e Spedicato lengo, 2015, p. 130).

Le nuove abitudini alimentari sono state una delle conseguenze dello sviluppo di quella che gli autori definiscono società artificiale, che ha frantumato le competenze individuali e le sapienze culturali, generando una vera e propria società dell'inesperienza diffusa. Tale fenomeno ha operato, nella fattispecie, una serie di cambiamenti che hanno evidenziato un sensibile aumento dei consumi, in particolare quello del consumo fuori casa. Le variabili associabili al rapporto consumo/comportamento sono diverse e complesse: crescita demografica zero, aumento dei single, aumento dei flussi migratori e conseguenti abitudini alimentari diverse. Da considerare, inoltre, il cambiamento delle abitudini di vita e di lavoro e la differente utilizzazione del tempo libero, rapportati a variabili strutturali come sesso, età e nazionalità. Accanto a queste variabili di natura sociale, si possono aggiungere quelle di natura economica, come l'andamento dei prezzi dei prodotti alimentari, l'andamento del reddito pro-capite e le variazioni del numero di percettori di reddito all'interno delle famiglie (Russo, 2009). Soprattutto dopo la crisi del 2008, a causa della situazione di ristrettezza economica, gli individui hanno dovuto modificare i comportamenti di consumo, valutando attentamente i conti tra le entrate e le uscite (Fabris, 2010).

Secondo Poulain (2002), è possibile individuare, nelle diverse culture, dei modelli alimentari strutturati su regole socio-culturali, che governano lo spazio sociale alimentare. Definire spazi e modelli culturali legati all'alimentazione, quindi, presupporrebbe ipoteticamente la creazione di un rapporto individuo/modelli alimentari, che diventi fulcro di un progressivo adeguamento ambientale e sociale, dove la dimensione comunicativa diventa determinante (Russo, 2009).

## **Un approccio in chiave comunicativa**

Spazi e modelli culturali presuppongono un elemento-motore: se le trasformazioni ad essi legate sono certamente apportate da fattori storici ed economici, il fulcro di tali dinamiche è l'attore-consumatore, o consum-attore, che non può più essere considerato un individuo isolato, separato dal contesto sociale nel quale è inserito. Questa nuova dimensione sociale del consumo è stata fondamentale per la predisposizione delle strategie di mercato, che è passato, nel rapporto con i potenziali clienti, dalla logica della transazione alla logica della relazione (Fabris, 2009). Il marketing, quindi, come la sociologia dei consumi, ha dovuto far fronte ad una sfida interpretativa del consumo come pieno comportamento sociale, anche se la vera sfida sarebbe il tentativo di elaborare un paradigma macrosociologico che renda il consumo, nella sua complessità (agire, cultura, pratiche e significati), chiave di interpretazione delle evoluzioni sociali della società contemporanea (Grossi, 2009). Lo strumento principe usato per la proposta strategica è

costituito dalle nuove ICT (Information and Communications Technology), che offrono alle aziende anche la possibilità di informazioni in tempo reale su indici di consumo, propensioni comportamentali e trend sociali dei loro clienti.

Nell'interpretare il consumo, come comportamento sociale in continuo mutamento, è opportuno, quindi, porre in analisi il rapporto che esso ha con la comunicazione. Se mutano le condizioni del consumo, muta anche sia il modo di comunicare che di rappresentare lo stesso, facendo mutare, conseguentemente, sia la visione dei luoghi di consumo e sia il rapporto domanda/offerta.

Il luogo di consumo non è solo uno spazio fisico ma un importante palcoscenico in cui vengono rappresentate le dinamiche di consumo (...) che si arricchisce di significato simbolico e si articola in una complessa modalità per dare vita a una conversazione con il consumatore (Angelini, Marelli e Russo, 2011, p. 52).

L'ultimo punto della citazione pone una riflessione. Attualmente si sta verificando un ritorno di attenzione verso la produzione artigianale e locale, presumibilmente motivata dalla riscoperta/esigenza del prodotto di qualità superiore rispetto quella di produzione industriale, anche favorita dall'esigenza di un'interazione diretta tra consumatore e produttore. Un esempio di luogo di consumo, in tal senso, può essere la sagra, che costituisce, probabilmente, l'evento più rappresentativo mediante il quale la comunità locale si presenta e si identifica, offrendo a pagamento prodotti tipici locali. La dinamica interattiva del contesto riporta ad un passato in cui la semplicità e la convivialità diventano canoni fondamentali (Spagna, 2020, p. 282).

Il Web, d'altra parte, permette infinite possibilità di scelta e valutazione qualità/prezzo, permettendo una forma di comunicazione più immediata e prolifica, sia nell'elaborazione di nuove strategie pubblicitarie che comunicative. Il ruolo dell'advertising diventa, però, allo stesso tempo, anche problematico: la ricchezza degli stimoli promozionali e la sollecitazione continua hanno causato una certa insofferenza da parte dei consumatori che, di fronte ad una sovrabbondanza di informazioni, rischiano di trovarsi nel cosiddetto paradosso della troppa scelta, in cui la scelta stessa, alla fine potrebbe o essere una non-scelta o una scelta abitudinaria (Russo et al. 2011, p. 54). Tale comportamento sarebbe negativo non solo nell'esercizio della scelta, ma anche a livello del rapporto comunicazione/cultura.

I fatti alimentari devono essere ricercati ovunque si trovino: dall'osservazione diretta nell'economia, nelle tecniche, negli usi, nelle rappresentazioni pubblicitarie (...). E questi materiali raccolti, sarebbe indubbiamente necessario sottoporli ad un'analisi immanente che cerchi di trovare il modo significativo in cui sono raccolti, prima di introdurre qualsiasi determinismo economico, o anche ideologico. (...). Comprando cibo, consumandolo e dandolo da mangiare, l'uomo moderno non tratta un oggetto semplice, in modo puramente transitivo; questo alimento riassume e trasmette una situazione, costituisce informazione, è significativo (...). Il cibo (...) è senza dubbio da un punto di vista antropologico (...), il primo dei bisogni (...); sostanze, tecniche, usi entrano tutti in un sistema di differenze significative, e quindi la comunicazione alimentare è ben fondata. Perché ciò che prova la comunicazione (...) è la docilità di tutti i fatti dietetici a costituire una struttura simile ad altri sistemi di comunicazione (Barthes, 1961, pp. 979-980).

In funzione della strutturalità comunicativa descritta da Barthes, e con particolare riferimento ai fatti dietetici, si potrebbe affermare che gli alimenti hanno assunto oggi il ruolo di vere e proprie sostanze curative e migliorative delle condizioni di vita. L'importanza della scelta alimentare è divenuta primaria nella cura del corpo e della salute e razionale sia al rispetto dei canoni estetici, dettati dalle mode del momento, che all'attenzione particolare agli squilibri nella dieta, siano essi per difetto (iponutrizione), o per eccesso (ipernutrizione) dell'apporto calorico. Tale orientamento ha influito sui nuovi comportamenti di consumo, creando delle vere e proprie dimensioni sociali del cibo, che possono essere riassunte in quattro nuove tendenze: la snackizzazione, la medicalizzazione, la ritualizzazione e l'eticizzazione (Franchi, 2009, p. 37).

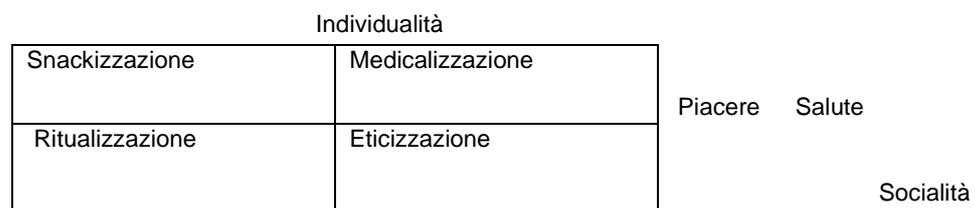


Figura 1: le dimensioni sociali del cibo

La tabella in figura 1 presenta, orizzontalmente, la dicotomia individualità/socialità. Il primo elemento si riferisce alla situazione dell'uomo contemporaneo, cui si contrappone la ricerca di contatto sociale. Le dimensioni del cibo, che sono poste all'interno della griglia, riflettono appunto la tensione tra solitudine e socialità. Tale costruzione diventa propedeutica per interpretare il consumo in una duplice visione: la prima, negativa, in cui il consumo diventa generante una cultura volta alla soddisfazione materiale dei desideri; la seconda, positiva, in cui, attraverso il consumo, i legami familiari si ricomporrebbero e rafforzerebbero. Inoltre, attraverso la pratica del dono, il consumo premetterebbe il sorgere di nuove forme di aggregazione. Verticalmente, viene descritta la dicotomia piacere/salute, attraverso la quale l'autore sembra voler esprimere le tentazioni che un cibo meno sano può far scaturire nell'individuo, pur consapevole degli effetti nocivi portati alla salute dalla sua assunzione. Tale consapevolezza, grazie anche alla tensione tra i due elementi della dicotomia, sarebbe generatore continuo di sensi di colpa.

All'interno della tabella, in alto a sinistra, si trova la snackizzazione. Il termine indica la propensione alla velocità e alla praticità del mangiare, tipica dei giorni nostri, in cui stili di vita e tempo a disposizione riducono fortemente la possibilità di preparazione e consumo dei cibi, delineando i caratteri di sfondo di una società estremamente mobile, in cui la rarefazione della ritualità del pasto si unisce ad un estremo, e sempre più crescente, senso di solitudine.

La solitudine rappresenta, probabilmente, uno dei problemi più gravi che assilla l'uomo contemporaneo, di cui Bauman ha ampiamente illustrato le caratteristiche, i pericoli e le difficoltà dell'individuo nel riappropriarsi della propria identità. Secondo Bauman le persone hanno perso il coraggio di osare e il tempo di immaginare situazioni alternative per stare insieme. Gli impegni ed i ritmi di vita sempre più pressanti indotti dalla società post-moderna, lasciano sempre meno spazio a pensieri ed energie volte alla condivisione (Bauman, 1999).

Ritornando alla tabella, in basso a sinistra la ritualizzazione evidenzia la linea mediana tra piacere e socialità. Secondo Franchi, l'atto del consumare i pasti fuori esplica un gran numero di significati. Fenomeni di consumo come gli happy hour o la nuova formula del finger food, ispirata dall'exasperazione alla grande funzionalità da intendersi come rapidità, assenza di preparazione e possibilità di consumo in ogni luogo e ogni momento (Russo, 2009), hanno l'obiettivo di essere, primariamente, veicoli di aggregazione sociale, nell'ambito della quale il cibo assume una certa flessibilità, una forma diversa da quella a cui ci si è normalmente abituati. La dimensione della medicalizzazione, posta tra la ricerca di individualità e l'orientamento alla salute, diventa fulcro della tendenza alle diete, all'uso sempre più frequente di cibi energetici e integratori, funzionale alla ricerca di un wellness personale. Tale tendenza, secondo Franchi, attribuisce all'alimentazione un potere quasi taumaturgico, capace di donare i canoni ideali di forma fisica sempre più imposti dalla cultura dei media. L'ultimo quadrante, l'eticizzazione, è inteso come riassuntivo di quello stato di preoccupazione e paura verso i cibi che si consumano abitualmente: tale stato di ansia deriva dalla percezione di scarsa qualità, di possibile contraffazione o di poca attenzione da parte degli organi competenti ad effettuare controlli adeguati. Ricerche come quella condotta da Schulte presso la University of Michigan sui cibi spazzatura, hanno dimostrato che il consumo eccessivo di alimenti prodotti industrialmente può innescare una vera e propria forma di dipendenza, con gli stessi sintomi di astinenza che un tossicodipendente manifesterebbe, se privato della droga da cui dipende (Schulte, 2018, pp. 293-295).

Questo crescente stato di preoccupazione ha fatto sì che, negli ultimi anni, si sviluppasse una patologia alimentare definita ortoressia, che si può definire come l'ossessione per l'alimentazione corretta e l'assunzione di pochissimi nutrienti.

Il paradosso dell'ortoressico è che riducendo la dieta a pochissimi elementi e nutrienti, invece che preservare la salute e migliorare la qualità di vita, così come vorrebbe, non fa che depauperarla, portando a complicazioni mediche, scompensi nutrizionali, spesso molto pericolosi, all'interno di un contesto di isolamento e chiusura ostile verso l'esterno che non fa che peggiorare la propria qualità di vita. (Barrucca, Dettori, e Garano, 2016, p. 191).

Si potrebbe ipotizzare che la nascita dell'ortoressia possa essere una reazione ad uno stato di malessere, indotto non solo dalla preoccupazione alla qualità e ai controlli degli alimenti, ma anche ad una forma di inquietudine socio-alimentare, un'ansia funzionale a cavallo tra *convenience food* e qualità degli alimenti.

## Conclusioni

Quanto finora considerato vuole tentare di fornire una visione d'insieme di una realtà che ha modificato profondamente il rapporto cibo-cultura-identità. La prima impressione che si potrebbe avere è quella di una flessibilità simile a quella lavorativa, di cui Sennett ha trattato nel suo *Uomo Flessibile* del 1999: una flessibilità del nutrirsi, indotta dal mutamento degli stili di vita e dall'esigenza di raggiungere un equilibrio tra tempo, qualità e salute. L'analisi sociologica ha dimostrato come, partendo da un orientamento antropologico, l'esperienza del preparare e consumare i cibi insieme costituisce cardine di aggregazione sociale e condivisione. Attraverso la socievolezza e l'azione reciproca del socializzare, si genera quel processo di civilizzazione che anticipa la creazione di modelli culturali di riferimento, che a loro volta sono motore di evoluzione dei rapporti tra identità collettive e individuali. Tali trasformazioni interessano anche l'ambito dei consumi, fortemente influenzato da variabili economiche, demografiche e culturali, che pone in primo piano la figura dell'attore-consumatore e i suoi comportamenti. Si è evidenziato l'orientamento verso la scelta di prodotti artigianali, dove l'interazione produttore/consumatore e la scelta diretta del prodotto divengono fondamentali anche per un benessere comunicativo oltre che qualitativo, e dove l'individuo sfugge alla trappola pressante della pubblicità che, se da un lato propone, dall'altro opprime, generando possibili situazioni di insofferenza. Inoltre, negli ultimi anni, l'attenzione per la qualità dei cibi e la loro provenienza, anche alla luce di gravi situazioni patologiche come la scoperta dieci anni fa in Italia della BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy), meglio noto come morbo della mucca pazza, è andata in crescendo, fino a generare fattori ossessivi come l'ortoressia nervosa (Bratman & Knight, 2001).

Questo contesto di sfondo, che unisce socialità, consumo e comunicazione, può essere spunto per ulteriori considerazioni.

Partendo dal rapporto comunicazione/consumo, ad esempio, si è accennato al paradosso della troppa scelta, indotto dalla pressione pubblicitaria, che indurrebbe una non-scelta o una scelta abitudinaria, o di convenienza, condizionata da tempo e stili di vita. L'abbondanza di prodotti proposti diventa quindi controproducente, se i produttori non hanno la capacità di riciclarli in qualcosa di diverso da ciò che dovevano essere (Bauman, 1999), offrendo al consumatore un'alternativa.

Riguardo alla non-scelta, inoltre, si potrebbe considerare la creazione di un *asse-non*, che metterebbe in relazione non-scelta, non-cibo e non-luoghi. La non-scelta può essere il risultato di una proposta pubblicitaria martellante, che, come visto, può far protendere il consumatore alla snackizzazione, al consumo del non-cibo. Tale definizione è attribuita a

Ritzer che, per spiegarne il significato, parte dall'analisi del fenomeno della McDonaldizzazione, inquadrandolo da un punto di vista razionale weberiano, ovvero come un sistema burocratico efficiente e mirante a soddisfare l'esigenza primaria del nutrirsi. Al di là di quella che potrebbe apparire una dinamica positiva, però, l'autore definisce lo stesso fenomeno come la causa primaria dell'omologazione di massa del consumo alimentare nella cultura post-industriale. Attraverso i prodotti offerti, difatti, si giungerebbe ad una forma di conformità diffusa, senza sorprese e ciclostilata, in cui il cibo *uguale* sarebbe preferibile al cibo *diverso*, quest'ultimo percepito addirittura come fonte di insicurezza (Ritzer, 1996). In tale contesto si potrebbe configurare una prima reazione *difensiva* di segno contrario, legata all'ortoressia, prima, e alla ricerca del cibo diverso, poi.

Riguardo ai luoghi di consumo, se si pensa a quelli tipici della post-modernità, si fa riferimento ai centri commerciali (Russo et al., 2011), ma si potrebbero anche includere i templi del non-cibo, i fast food che, per la loro natura, possono essere in linea con la definizione di non-luoghi di Augé. Egli, infatti, indica i non-luoghi, in contrapposizione ai luoghi antropologici, come tutti quegli spazi che estraniano da fattori identitari, storici e relazionali, come ad esempio centri commerciali, aeroporti, supermercati. Sono quegli spazi costruiti in rapporto a fini specifici (trasporto, commerci, tempo libero), e il rapporto che gli individui intrattengono con gli stessi. Tali luoghi, mediatizzando il rapporto lo/Altro, creano una contrattualità solitaria (Augé, 1992). La seconda reazione difensiva scaturirebbe proprio nell'allontanamento dai non-luoghi di consumo, alla ricerca di un'interazione venditore/consumatore nei mercati, nelle botteghe artigianali, nelle sagre.

L'attenzione a ciò che si mangia ha, infine, assunto diversi aspetti, legati anche ai trend del momento, in cui la scelta del cibo sano e di qualità diviene focale. In tale funzione, fermo restando l'avvertimento della scienza nel ribadire vantaggi e rischi, derivanti dall'assunzione dei vari alimenti, sarebbe opportuno intensificare i programmi educativi legati all'alimentazione che, specie nelle nuove generazioni, gioverebbero ad ampliare la conoscenza individuale rispetto a quella tecnica. Già dalla metà degli anni '70 difatti, considerando il consumatore centrale nella scena economica, sono riconosciuti e attribuiti una serie di diritti, fra i quali compare il diritto all'educazione, inteso sia come diritto fondamentale che come elemento peculiare delle relazioni sociali ed economiche, riguardo l'alimento e l'alimentazione (Sirsi, 2011, pp. 497-499). L'educazione alimentare, quindi, sarebbe utile a trovare un equilibrio tra il soffermarsi sulle percentuali di nutrienti di ogni alimento e il trascurare drasticamente il piccolo strappo alla regola, ovviando, in tal modo, all'abolizione soggettiva del piacere della cura. Il ritorno alla tradizione, la riscoperta del cibo sano, la preparazione dei pasti e la loro condivisione, rimangono certamente importanti nella pratica sociale di ogni cultura e nell'attenzione alla propria salute; ciò non toglie, però, ipotizzare anche una *via di mezzo* nella scelta alimentare.

## Nota biografica

Giovanni Spagna è ricercatore indipendente, formatosi in Sociologia e Scienze Politiche presso l'Università del Salento. La sua ricerca riguarda le problematiche della globalizzazione, nonché l'analisi ideologica degli spazi di consumo, delle evoluzioni sociali e lo studio delle subculture. Negli ultimi anni i suoi interessi si sono orientati verso l'analisi

delle tradizioni alimentari e le trasformazioni legate al gusto e alle mode ad esso riconducibili. Tra le ultime pubblicazioni: Emozioni, luoghi e parole. Senso di appartenenza e meccanica emozionale, tra cultura del territorio ed evoluzione del linguaggio. *H-ermes. Journal of Communication*. 17 (2020). 271-294. DOI 10.1285/i22840753n17p271; Fantozzi: un volto umano tra il tragicomico ed il nichilismo. *H-ermes. Journal of Communication*. 14 (2019). 17-18. DOI 10.1285/i22840753n14p17.

## Bibliografia

- Augé, M. (1992). *Non-lieux*. Paris: Editions du Seuil; trad.it. (2009). *Nonluoghi*. Milano: Eléutera.
- Barrucca, M., Dettori, M., Garano, C. (2016). Ortoressia e Vigoressia: due nuove forme di fanatismo? *Cognitivismo Clinico*, 13, 1, 185-200. Roma: Fioriti.
- Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 16<sup>e</sup> année, 5. 977-986. Paris: Edition Persée.
- Bauman, Z. (1999). *In search of politics*. Cambridge, MA: Polity Press; trad. it. (2004). *La solitudine del cittadino globale*. Milano: Feltrinelli.
- Bongo G., Spedicato Iengo, E. (2015). *Società artificiale. Dal consumismo alla convivialità*. Milano: Franco Angeli.
- Bratman, S. & Knight, D. (2001). *Health Food Junkies: Orthorexia Nervosa: Overcoming the Obsession with Healthful Eating*. New York, NY: Broadway
- Dottarelli, R. (2012). Buono da mangiare. *Civiltà della Tavola, rivista dell'Accademia Italiana della Cucina*, n° 238, p.33. preso da: [https://www.academia.edu/2095775/Buono\\_da\\_mangiare](https://www.academia.edu/2095775/Buono_da_mangiare).
- Douglas, M. (1984). *Food in the social order*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Elias, N. (1939). *Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*; Basel; trad. it. (1982). *Il processo di civilizzazione*. Bologna: Il Mulino.
- Elias, N. (1987). *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt; trad. it. (1990). *La società degli individui*. Bologna: Il Mulino.
- Fabris, G. P. (2009). *Societing. Il Marketing nella società post moderna*. Milano: EGEA.
- Fabris, G. P. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano: EGEA.
- Finocchiaro, M. B. (2005). *Cultura che nutre. Strumenti per l'educazione alimentare*. Milano: Giunti.
- Fischler, C. (1990). *L'Homnivore*. Paris: Editions Odile Jacob; trad. it. (1992). *L'onnivoro. Il piacere di mangiare nella storia e nella scienza*. Milano: Mondadori.
- Franchi, M. (2009). *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*. Roma: Carocci.
- Grossi, G. (2009). *Consumi culturali e politica dei consumi*. Quaderni di Sociologia. Anno LIII, 3, 9-14. *Open Edition Journals*. ISSN: 2421-5848. doi: <https://doi.org/10.4000/qds.734>.

- Halbwachs, M. (1911). *La classe ouvrière et les niveaux de vie*; trad. it. (2014). *Come vive la classe operaia. La gerarchia dei bisogni nelle società industriali contemporanee*. Roma: Carocci.
- Molinari, A. (2016). Il faut bien manger: etnografia di un centro per disturbi mentali. Preso da: [https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/180854/257219/phd\\_unimib\\_716382.pdf](https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/180854/257219/phd_unimib_716382.pdf)
- Montanari, M. (2006). *Il cibo come cultura*. Bari: Laterza.
- Oncini, F. (2016). Sociologia dell'alimentazione: l'eredità dei classici tra riduzionismo, sistemismo e microsociologia. *Quaderni del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale*. Università degli Studi di Trento. ISSN 2465-0161. Preso da: [https://www.researchgate.net/publication/315809407\\_Sociologia\\_dell%27alimentazione\\_l%27eredita\\_dei\\_classici\\_tra\\_riduzionismo\\_sistemismo\\_e\\_microsociologia](https://www.researchgate.net/publication/315809407_Sociologia_dell%27alimentazione_l%27eredita_dei_classici_tra_riduzionismo_sistemismo_e_microsociologia).
- Poulain, J. P. (2002). *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Toulouse: Privat.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Sage; trad. it. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Bologna: Il Mulino.
- Russo, V. (2009). *Alimentazione, sostenibilità e multiculturalità*. Milano: Arcipelago.
- Russo, V., Marelli, S., e Angelini, A. (a cura di). (2011). *Consumo critico, alimentazione e comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- Schulte, E.M., (2018). Specific theoretical considerations and future research directions for evaluating addictive-like eating as a substance-based, food addiction: Comment on Lacroix et al. *Appetite*, Nov 1;130: 293-295. Amsterdam: Elsevier B.V. doi: 10.1016/j.appet.2018.06.026.
- Sennett, R. (1999). *The corrosion of character. The personal consequences of Work in the New Capitalism*. New York, NY: W.W. Norton; trad. it. (2009). *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*. Milano: Feltrinelli.
- Simmel, G. (1910). *Soziologie der Mahlzeit*. Berlin: Berliner Tageblatt. 41, pp.1-2; trad.it. Sociologia del pasto. In Mele, V. (2006). *Estetica e sociologia*. Roma: Armando.
- Sirsi, E. (2011). Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti. *Rivista di Diritto Agrario*. Anno XC. Fasc. 4. Milano: Giuffrè. doi: <https://doi.org/10.4000/qds.734>.
- Spagna, G. (2020). Emozioni, luoghi e parole. Senso di appartenenza e meccanica emozionale, tra cultura del territorio ed evoluzione del linguaggio. *H-ermes. Journal of Communication*. n.17. doi: 10.1285/i22840753n17p271.
- Strauss W. & Howe N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, NY: Vintage Books.
- Teti, V. (2019). *Il colore del cibo: Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*. Sesto San Giovanni: Meltemi.

## **Finding a socio-semiotic role for Data Science: A review of applications and case studies and some critical reflections\***

Daniela Ghidoli\*\*  
Università di Torino

Federico Montanari\*\*\*  
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

The purpose of this paper is to provide some indications and directions for a possible critical approach to big data, albeit in broad terms, taking into account both authors such as Bruno Latour, socio-semiotic research in the wider sense, and scholars engaging Foucault and Deleuze's gaze on the question of the "society of control". At the same time, we review some examples and case studies involving the use of software and applications that analyze large amounts of data to produce representation of cultural trends (for fashion design and marketing). The intention is to start asking (from the point of view of a possible critical socio-semiotics) what this kind of qualitative and quantitative automated research can produce and how so. We try to show what values, rhetorics and narratives may be entailed in the production, use, and manipulation of data, including from a cultural and social perspective.

**Keywords:** Socio-Semiotics; Big Data; Critical Data Studies; Cultural Trends Analysis; Actor Network Theory

### **Between Socio-semiotics and Data Science: what dialogue?**

The aim of this paper is to provide a tentative overview of some possible ties between social science, socio-semiotics and the field of quantitative and data-oriented research. We understand that this issue and horizon is vast, fluid and in continuous renewal and transformation, full of open questions and problems from theoretical ones to practical applications. Our purpose here is to present a critical gaze on some tendencies, research practices and uses – including some very concrete ones, such as relationships between social sciences on one side and applications in marketing and commercial communication analysis on the other – with specific attention to several case studies that make use of analytical tools. The general intent is also to propose a critical approach, albeit a provisional one, by observing these examples and cases through a lens inspired by a "Latourian" and Actor Network Theory approach as well as from a critical socio-semiotic

---

\* Articolo proposto il 20/06/2021. Articolo accettato il 20/08/2021 This essay has been conceived, written and elaborated together. But the first three paragraphs have been concretely redacted by Federico Montanari, and the last four by Daniela Ghidoli.

\*\* [daniela.ghidoli@gmail.com](mailto:daniela.ghidoli@gmail.com)

\*\*\* [federico.montanari@unimore.it](mailto:federico.montanari@unimore.it)

and discursive point of view. What does it mean to adopt a critical socio-semiotic approach? It bears emphasizing that in this article we use “socio-semiotic” (or, perhaps, better to say, social-semiotic) approach to refer not only to what is normally meant by a specific school of Greimasian semiotics (in the work of authors such as Landowski, i.e., 1989, 1997; cf. also, Marrone, 2001); rather, we intend a wider perspective as proposed by several authors who have dealt with data from the point of view of semiotics applied to the social. And what does it mean in relation to Latour and Actor Network Theory (Latour et al. 2012; Latour 2010, 1992)? Firstly, this view consists in trying to understand what possible actors (with their connections, profiles, links and values) are involved in these tools and participating in big data settings, and what part they play in these settings. These questions will be our point of departure.

We use “critical approach” to mean, firstly, the rejection of an old-style “apocalyptic” concern about data but, at the same time, also rejecting an attitude that considers big data to be “objective entities” deriving from the realm of computing, information and computer sciences. In our view there is also a third risky or problematic stance: a sociological “everything goes” approach in which data, and big data, are taken as a given. Our idea is to think about data as social, collective objects, produced and, at the same time, to be viewed as actors: the producers of further links and transformations. By “critical approach” we do not mean that data are to be a priori judged negatively or in a sort of moralistic way: rather, we should address big data in terms of their social status, treating them as collective operators and actors and taking them into account with a focus on their further possible transformations. Furthermore, another important issue for a critical-socio-semiotic approach is the evaluation of “basic socio-cultural metaphors” and discursive-narrative social chaining in which big data take part. According to Bassett (2015: 549, emphasis added), “Big data promises an end to scarcity of a particular kind, declaring informational abundance. (...) Big Data sets, data analytic methods and data visualization techniques are powerful. (...) However, the potential of engaging with Big Data has largely not been explored by community and cultural organizations operating at local levels.” According to Bassett, therefore, big Data should be conceptualized not only as “centralized” (dealing with forms of centred control, etc.) but also as a way of imagining what communities and local subjects could do with those data.

Secondly, again drawing on Bassett, the main question from a more general critical point of view is:

to understand a re-distribution of expertise, organized through the advent of new form of automation, and to read this in relation to knowledge transformation and the material operations of social power. This engages with what, in Foucauldian terms, could be called Big Data ‘procedures’, understanding these as forms of governance – where the latter at once refers to the operations through which an order (an ordering) is made (for instance, capturing, finding, aggregating, organizing, interpreting, large data sets) and also to forms of (human) self-governance and self-limitation, what not to know, what not to practice, what not to desire and perhaps also what to forget. (Bassett 2015, *ibid.*).

As Bassett argues, this vision is closely connected to Foucault's thought and, particularly, Judith Butler and other researchers' (such as Michael Dieter) interpretation of Foucault's thought and its application in the sphere of digital technologies:

In an article arguing for the virtues of a critical practice as a critique of governance, Foucault (1997) stated that critique should ask '[h]ow not to be governed like that, by that, in the name of those principles, with such and such an objective in mind and by means of such procedures, not like that, not for that, not by them'. Judith Butler (2002) engages with this aspect of Foucault's thinking in *What Is Critique? An Essay on Foucault's Virtue*, and Michael Dieter has used Butler's account to explore (Morozovian) solutionism, and the prospects for a critical technical practice (see Dieter, 2014; Morozov, 2013), partly in relation to accelerationism and its demands for rapacious, 'large-scale' engagement with the destructive force of technological innovation in the interests of building an 'alternative modernity'. (Bassett, *ibid.*)

In this passage Bassett likewise builds on Foucault to stress the importance of this approach in considering what in big data "is to be critiqued": the "epistemological claims" of big data and, more generally, of data infrastructures (and their general inadequacy and "wishful obfuscation", particularly in times of pandemic),<sup>1</sup> their "promises" and possible "solutions beyond disputes, because beyond human intervention" (*ibid.*). This is, in our view, an important point that points to a "non victimistic" and "non a-priori apocalyptic" critique of big data. It also addresses what other authors (see, for instance, Pasquinelli 2015; Manovich 1999, 2012, 2020) have written about big data and data analytics, or data as "a medium" (Manovich, 2020). Pasquinelli provides a similar definition of big data in close connection to the idea of Metadata society and the transformation from a society of control to a new pluri-composed and multi-faced dimension: "Metadata represent the shift to a different and higher dimensional scale in relation to information: they disclose the collective and political nature that is intrinsic to all information" (Pasquinelli 2015: 1). Metadata also describe the abstract coordinates of a new posthuman condition that is the matrix of the "dividuals" who compose the "superject" in the society of control (Deleuze 1992). Why use "dividuals" and "superjects" instead of merely "subjects" or "individuals" in Deleuze's prophetic view? Because today's forms of knowledge and sociability are undergoing a process of re-composition and recombination into unexpected kinds of matter.

Data take part in this activity of constructing, producing links, spaces, shared spatio-temporal features and situations between individuals, objects and different locations. As forecasted by Deleuze and underlined in Pasquinelli (*ibid.*): "In his famous 'Postscript on the Societies of Control' Deleuze envisions a form of power that is no longer based on the production of individuals but on the modulation of dividuals. Individuals are deconstructed into numeric footprints, or dividuals, that are administrated through 'data banks'. We no longer find ourselves dealing with the mass/individual pair. Individuals have become "dividuals", and masses, samples, data, markets, or 'banks' (Deleuze 1992)." Today, thanks to social and geo-locative media, all these numeric footprints are brought into connection with different spatial situations but also, as will be increasingly common in the

coming years, via the “internet of things”. The effect here has to do with technological and social networks improving the capacity to build up complex patterns that can be processed and handled by either researchers (data analytics) or marketing profilers, as well as statual or non-statual agencies (from traffic to health-care control, as in the case of epidemic containment, or information about terrorist attacks, natural disasters, or extremist groups).<sup>2</sup>

It is important here to employ Latour’s definition of social actors. Particularly in our web society and inside social media and the internet, according to Latour (2012: 3):

The more you wish to pinpoint an actor, the more you have to deploy its actor-network. Let’s take a simple example. We all have had the experience of preparing a meeting by searching on the web the name of the person we are soon to meet. If for instance we look on the web for the curriculum vitae of a scholar we have never heard of before, we will stumble on a list of items that are at first vague. Let’s say that we have been just told that ‘Hervé C.’ is now ‘professor of economics at Paris School of Management’. At the start of the search, it is nothing more than a proper name. Then, we learn that he has a ‘PhD from Penn University’, ‘has written on voting patterns among corporate stake holders’, ‘has demonstrated a theorem on the irrationality of aggregation’, etc. If we go on through the list of attributes, the definition will expand until paradoxically it will narrow down to a more and more particular instance. Very quickly, just as in the kid game of Q and A, we will zero in on one name and one name only, for the unique solution: ‘Hervé C.’. Who is this actor? Answer: this network. What was at first a meaningless string of words with no content a mere dot, now possesses a content, an interior, that is, a network summarized by one now fully specified proper name.

At this point there is a further significant question to underline: the possible link and passage between a critical analysis provided by semiotics, and the move to envisage a political and economic role currently performed by big data as a part of more general forms of immaterial labour. Let us take seriously the role of “concrete metaphors” about data (metaphors working as basic concrete and cognitive as well as pragmatic schemas, cf. classic works such as Lakoff and Johnson, i.e., 1999). Today, data as “harvesting and profiling”, data “as oil” or “coal” represent one of the key drivers of the contemporary economic system (see, i.e., Manovich 2012; Mayer-Schönberger, Cukier 2013). From the Data Economy to the so-called “sharing”, “gig” or “platform” economy, many observers have noted that these economic systems are based on data manipulation: profiling, reputation, databases, and algorithms. Such “visual metaphors” are not simply labels: they represent concrete practices and discursive forms acting in social systems. And this brings us to a further significant point: how should we conceive of the passage between theoretical and critical analysis, about the capacity to think about the way in which quantitative and qualitative methods are currently intertwined? Finally, what possible effects and repercussions – such as whether we are really living in a sort of “big data fallout”<sup>3</sup> – can be detected using this socio-semiotic critical approach?

It is difficult to think of an area of science, industry, commerce, or government that is not involved in the data revolution in some way. Indeed, the growth of data science, including

big data and data analytics, has obliged a wide range of scholarly disciplines and commercial endeavours to work together. The interdisciplinary nature of this revolution means that a substantial collaborative effort is needed to understand its full potential in terms of transformative trends. The focus of data science is not simply the mathematical or statistical analysis of data. In fact, it is possible to conduct data science using semantics, linguistics and semiotics not necessarily related to math. For this reason, some semioticians (see for instance Rastier or Stockinger, 2015) stress a crucial point: the question is the way we deal with digital data, that is, their Volume, Velocity, Variety and the way we make contact with them. For instance, we are witnessing a heavy use of big data in political election campaigns. This trend can be seen particularly from the second Obama campaign to Clinton, and then Trump, albeit with some differences<sup>4</sup> and, obviously, results; such use involves various sources, from commercials, personal contacts, and data profiles of consumers' lifestyles based on extracted information, voting inclinations, and expressed undecided positions and opinions as captured via interviews, social networks, data mining, etc. (and, perhaps, hacking and possible cyber-attacks). For instance, Hillary Clinton took up Obama's campaign techniques but with a huge multiplication of statistical models, making her campaign "the most data-driven campaign in American history" with data extraction that transformed political campaigning from megaphones and slogans to "profiling", "capture" and "extraction".

Semioticians are trying to formulate their approaches and qualitative methodologies alongside the quantitative nature of Machine learning, Database management and Statistics. However, whether the area is commercial data analysis and marketing or political campaigns, analysts may have had "too much faith in what the data told them." At any rate, this possible exchange between semiotic and qualitative researchers and data scientists in the work of organizing extracted raw data may work not only with mathematical logics (such as coordinates, sets, matrices) but also through "semiotic pattern recognition". The first general question in relation to this point is, how is the socio-semiotic statute of data changing in a context in which a sort of "distributed artificial intelligence" prevails, in order to understand how data are coordinated, sifted, and harvested? Secondly, it is important that we interrogate the "new nature" of these qualitative objects which are made-by-data and, at the same time, making the data. Once again, we need to devise a new "symbolic" approach concerning the way in which knowledge is not only represented but "extracted". In other words, the first possible step might be to put socio-semiotic models and theory into dialogue with some other computable representations that enable algorithms to recognize data from another point of view. This probably represent a new way of training machines to acquire knowledge, applying the socio-semiotic method and using their own knowledge "as an expert in the field". The only way to move in this direction is to collaborate with mathematicians, statisticians, data scientists and all the other experts who are able to introduce new data representations, but, at the same time, holding firm to the idea that "data, along with its science and infrastructure, is informed by specific histories, ideologies, and philosophies that tend to remain hidden, although there have been recent calls to investigate these areas" (cf., Iliadis, Russo, 2016, p. 2).

In this context, statistical methods allow semioticians to work on and to deal with forms of accumulated knowledge that need to be “re-layered” or stratified. Framing questions statistically allows them to make use of data resources to extract knowledge and obtain better answers. Statistical inference, having to do with the component of randomness in data, enables semioticians to formulate questions in terms of underlying processes and to quantify uncertainty in their answers. A statistical framework makes it possible to distinguish between causation and correlation and thus identify what interventions will bring about changes in outcomes. It also allows researchers to establish methods for prediction and estimation, to quantify the degree of certainty, and to do all of this by using algorithms that exhibit predictable and reproducible behaviour.

Experts have coined the term “integrated strategy machine” to refer to a system capable of formulating and organizing raw data while also integrating human intelligence in this process:

An integrated strategy machine is the collection of resources, both technological and human, that act in concert to develop and execute business strategies. It comprises a range of conceptual and analytical operations, including problem definition, signal processing, pattern recognition, abstraction and conceptualization, analysis, and prediction. One of its critical functions is reframing, which is repeatedly redefining the problem to enable deeper insights. Within this machine, people and technology must each play their particular roles in an integrated fashion.<sup>5</sup>

### **Setting off from an example of “Integrated Strategy Machine” based on semiotics, and some general considerations**

In this second paragraph we would like to present a case study of a qualitative analysis toolkit used to study fashion trends that integrates some semiotic tools and socio-semiotic categories. We seek to illustrate, albeit briefly, both the “internal mechanism” of this type of tool and the more general potential connections with the points outlined above regarding the more general role of data as social actors. The ScenarioDNA toolkit is a software application working to analyse and map cultural changes and trends using a bidirectional approach that combines semantic ontologies with social media data mining. The two engines converge in a specific tool, called “Cultural Mapping”, in which it is possible to visualize the data and orient them in order to develop insights. The proprietary method is a semiotic framework that reveals the patterns of cultural signifiers:

Our intent is to bring structure and efficiency to the elusive area of language. To that end, we are melding human insight with analytics. It's impactful to have machine and human working in consort.<sup>6</sup>

In this case semiotic data refers to the signs and symbols put out into the world, knowingly or not, by human beings. However, we should also remember that the principal object of semiotic research is not insulated symbols or signs, but rather textually based information

and relationships, narratives, and discursive devices that work under the textual surface. For socio-semioticians, the big challenge that has been emerging for the last few decades is how to collect general models of these textual units (cf., O'Halloran, 2013); how to undertake the analysis of textual layerings made up of narrative, discursive (such as spatio-temporal features), thematic and figurative structures. The humanness of visualising data lies in the randomness of the data and the patterns it creates or avoids creating. The purpose of semiotically mapping that data is to see the systems that are evolving and to help reveal tensions that might be otherwise fade into the background. This approach, for instance, is based on these assumptions:

- 1) Networks possess a language and grammar that provides structure to our expressions and how we process what things mean; 2) How culture & ideas migrate depends on the structure of the systems available to us, i.e. social networks, the institutions we belong to, etc.; 3) As our social graph fuels the transformation of culture and how we absorb and process it, the challenge for big data becomes making sense of the flow of the rather unstructured expressions we share across those networks — from status updates, to Tweets to 'Likes.' There is a significant challenge to interpret this data correctly; 4) There is a risk when we only measure the loudest signals within the cultural conversation. We risk missing how meaning and value were formed within that culture to begin with; 5) We need to train our brains a bit differently, to frame data, analyse signals and reveal patterns we can actually act on; 6) We start by evaluating the structure of a culture network; in that structure are the mechanics of what drives meaning; 7) We propose a matrix for cultural mapping to plot smaller networks and their relationships<sup>7</sup>.

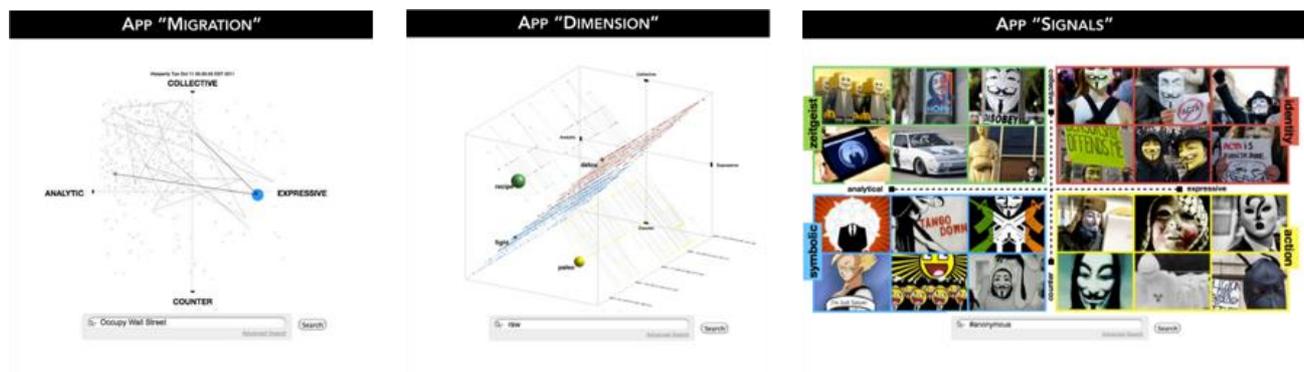


Fig.1 & 2 – ScenarioDNA tools

Starting from the idea that 'there are things we don't know that we don't know', in this example researchers have created a mapped visualization capable of flushing out and conjuring up all the things there are to know in machine-learning power. The intent is to bring researchers, strategists, engineers, designers and analysts "past the point where we knew all that we could know". Their "Cultural Mapping" tool provides multidimensional views of cultural data extracted by social media or based on independent corpus. Let us recall that mapping is currently one of the powerful resources in humanities and social

sciences. In our case study, the first view is provided by the app “Migration”, a 2D matrix that tracks the migration of culture over time. The second app, “Dimensions”, is a 3D graph that explores the varied meaning of words based on cultural context. The third app, “Signals”, is a map in which visual signals and shared imagery are organized according to modes of expression. Each app reflects a facet of what real thought processes actually look like in the development of meaningful ideas and connections.

This software is constantly mapping patterns and their evolution across genres, following the idea that exploring culture is an inductive process and there is no point in waiting for “briefings” to start looking for evidence. Although traditionally Semiotics has been considered to be based on hypothetical-deductive approach, in this case the inductive process is what connects socio-semiotics to design thinking with its more deductive approach. Whereas design thinking lands on a new concept, semiotic thinking allows researchers to see the cultural system over time and confidently invest in multiple future-oriented scenarios. Semiotic mapping is a powerful way to lend context, and semioticians know that this process entails more than looking for the cultural drivers of the moment because mapping can identify as-yet-unseen cultures, untold stories and information voids. Mapping can make sense of gestural and non-verbal communication; it reveals cultural nuances and the essence of culture, that is, a narrative-oriented essence. For all of these reasons, semiotic mapping allows researchers to forecast the future.

Semiotic mapping in an integrated strategy machine helps prove that objects are not incidental. The objects people use to express themselves are critical to identity. One item out of sync can alter the messaging people want to convey. Semiotic mapping seems to be able to organize knowledge and recognize the difference between cultural objects. After such recognition has been carried out, the algorithms are able to filter the materials, for example through geographic location tracking, to better understand the regional positioning of a brand and localize its messages according to each country and its cultural dimensions. With the machine approach, the corpus of materials becomes statistically significant, and it is possible to compare them synchronously and diachronically. Semiotically oriented qualitative research conducted by a human team would not be able to achieve the same results (without a weighty dose of quantitative integration).

This approach aids in analysing the cultural codes of the various generations over the years on the basis of social media content from all around the world. It could be a strong foundation for comparing different fields, topics and brands, something that is impossible using only human analysis but becomes a real possibility thanks to the speed of algorithms and databases. To return to the points outlined above with Stockinger (ib.), however, it is important to understand that mappings and scenarios such as those produced by ScenarioDNA are once again textual multi-units, corpora produced in collaboration between human observations and interpretation, machine and data-base retrieval, and an activity of montage and assemblage.

The merge with socio-semiotics helps to push analysts beyond our present-day knowledge and render visible the pattern of evolution as it is happening. It helps to offer a point of view that allows researchers to differentiate among categories, research problems

and to give them breathing space. For example, in 2009 ScenarioDNA conducted a project for Dorel/Cannondale bikes. Project researchers started by looking at Cannondale and understanding where the competition was located as well as where its sister brands were positioned:

Today, we hardly think twice about bike culture, bike lanes and bike commuting. But, just five years ago, most of the talk teetered from Lance Armstrong to recreational biking. We were handed a foot-high stack of survey data from bike retailers to glean insight from. We crossed reference that information with social media postings. Bikes were evolving among people, but not at the retail level. Bikes were being hacked and augmented and used in ways no one was discussing — bike jousting, bike moves, anyone? Our initial cast out for information eventually lead us to urban planning. There, within community studies, we found a pent-up demand for bike commuting. The semiotic symbols were all there, but the language of the category and the codes of bicycles had not yet been set in the minds of marketers. We mapped the archetypes of bike culture that we uncovered as seen in this semiotic map (Stock, Tupot 2015).

The intended strength of ScenarioDNA consists of quantifying semiotic hypotheses with a solid base of quantitative data. It is able to supplement human intuition with data information. With this combination, insights can become active strategies. Moreover, the entire range of typical semiotics questions can be validated with this approach, for example recognizing emerging stories:

About two years ago, we worked with Wieden + Kennedy to uncover deep insight for NIKE into the shifting perception of sport among youth in Japan. We collected data by tracking social media and conducting infield ethnography with teens in Tokyo, Osaka and Kamakura. Mapping the words, signs and imagery that we saw infield, it quickly became apparent that there were a multitude of sports stories emerging. A critical observation, seen in the map here, demonstrates a breaking away from traditional bukatsu sports into more visceral expressive scenarios. The resulting study helped NIKE visualise where kids were moving and understand what it means to be young and Japanese (Stock, Tupot 2015).

Or identifying information voids:

Most recently, we had been involved in an education grant looking at higher education curriculum. The exercise prompted us to deploy our Culture Mapping method to visualise university syllabus. We recognized that there had been a lot of talk about education reform, but no one was looking at what already exists. Courses live as siloed as ever, never teaching students how to move out into the real world. We tested our theory by analysing course descriptions from a sample of 1000 free online classes found on Open Culture. When a syllabus is mapped according to our culture mapping, classes consistently fall across four quadrants: theory; technique; outreach; and reporting. These quadrants become education archetypes, reflecting classroom learning and community engagement. Today's students need educational experiences from each quadrant for a viable education. Mapping the Open Culture-listed courses, all from respected institutions, demonstrated that the courses available online are sorely lacking in outreach. No surprise. However, the imbalance also represents the state of most curriculum. When a student's education lacks balance, it is either because they do not know how to structure their choices, or the breadth is not available. If we can map a university's

syllabus according to the cultural language of its course descriptions, we can see curriculum evolve as a system and begin to reveal its patterns of strength and weakness. An analytics toolkit was the result of this exercise. It visualizes higher education syllabus according to culture (Stock, Tupot 2015).

Using an information system capable to set Semiotics tools and procedures highlights the value of its results by expanding the data comfort zone and rendering the inductive discovery process more in-depth. The focus is less on the ready-made data and more on the inductive approach of the semiotics. The resulting visualizations are able to reveal the drivers and the logics behind them. For this reason, ScenarioDNA is collaborating on visualization with Brooklyn-based creative technologists Cousins & Sears:

Culture mapping makes the most of human creativity in a world where machines tasked with exploration increasingly self-navigate. It's exciting to think about data being visualized in a subjective framework where its objective representation remains completely intact. Once clients can see the system that exists, it clears and opens their vision. It gives them an irrefutable lens to work with. And we can begin to think beyond their initial limits<sup>8</sup>.

## **Why Semiotics and Data Science can improve each other, and some problems**

Semiotics and socio-semiotics seems to work and collaborate with machine learning and data mining approaches for a number of different reasons. First, because semiotics starts by analysing symbols, signs or, more precisely, the structures behind the manifestation of these symbols and signs. A machine could be better suited to catch this information and extract from its correlations and then structures, because a person's thinking inevitably passes through her own assumptions. However, this poses the first crucial semio-critical and political problem. Machines deal with structured data. Not only are these symbols and signs circulated and put out into the world by people but, nowadays, they are also continuously "reworked": they are handled and sifted as part of data harvesting. Indeed, "afterthought" analysis is a laborious effort and job. This point represents the critical problem of the semiotics-data connection. We might say that "people" (i.e., consumers, "prosumers", data users) cannot elaborate this connection by themselves because "people" are always involved in a matrix of meaning and completely ignoring one's own interpretive background is difficult. "People are people" sang Depeche Mode band in the '80s, but in a transformed today's post-public opinion era, in which collective actors' roles are played by different segmented audiences (see, about this point, i.e., Bentivegna, Boccia Artieri, 2019) in their niches and networks of possible prosumers, a machine seems to be able to do it. The "lucidity" and transparency of an algorithm seems capable of bypassing our opinion to move in the direction of a sort of "objectiveness" (and, in some ways, reinventing the positivist myth of the absolute objectivity in science). This could be useful because it gives other scientific communities (and professional data users, such as marketing experts, as well as marketers and social scientists) an idea of what they are up

against, for instance which of these ‘prejudices’ are most amenable to change. And yet the problem seems to be not only “what we do with” data but also “what data do with us” in the sense of the transparency effect, filtering, emerging capacities, and so on. Which kinds of social objects are produced by data? According to Latour, when, we, humans, have to do with technologies in connection with social and cultural relationships and interactions, we always deal with forms of “delegation”. A form of delegation can be defined in these terms, according to Latour (1992: 154): “I will define this transformation of a major effort into a minor one by the words displacement or translation or delegation or shifting.” And here, at the heart of this question, we find the problem of the “black box” effect in semiotics that deals with “data-catching” in its quali-quantitative dimensions. We can trust that some data or analytic material goes in at one end and some conclusions come out at the other end, but what goes on in the middle is a black box, a mystery. People feel more confident in research when they understand how it was carried out. How can anyone be sure that semiotics findings are true and not simply subjective opinion? A machine that parses and organizes materials and results in an objective and replicable way contributes to a form of the objectivity that semioticians need when proposing their insights.

This point also dismantles another barrier semiotics often faces: because semioticians frequently focus on material that was already ready-made before the research began, sometimes the common feeling is that the results of socio-semiotic research do not really amount to news. An expert in that field or corpus may feel that he knows the material like the back of his own hand and wonders what more semiotics can tell him about it. Sometimes this problem is articulated in terms of subjective opinion. Other researchers would like to know what makes semiotics findings reliably true and, therefore, different from a subjective opinion that they or anyone could have formulated. However, semiotics – in particular semiotics and socio-semiotics, which started from the hjelmslevian and then greimasian idea of a “discipline with a scientific vocation” – is always a formal activity with a distinct set of tools and research procedure. These tools have been more or less codified, as far as structural semiotics is concerned, starting in particular in the work of authors such as Floch (1990), Greimas himself (see, also, Fabbri, 2005; Marrone, 2018; Fontanille, 2004, 2015). Some of these tools have been (even if partially) inserted, and used, in the research device and application we are discussing here in this paragraph. Outlined in brief, some of the objects in the semiotic toolkit, include<sup>9</sup>:

- Drawing of course on Saussure, linguistic signs are understood as not merely isolated words or phrases, but as stressed just above and at least after the work of Benveniste, signs are surface representations of what people communicate with each other, representing themselves in discursive activities and operating on the basis of provisional agreements. When a word has had some agreed-on meaning attached to it, it becomes a sign. Semioticians study words and phrases as signs and correlate those with a more complex sign system made up of images, words, sounds, gestures and so on. A word or phrase is more than an expressive form, and semioticians can observe the specific act of selection enacted by the author or

speaker behind the manifestation of such signs. Tone of voice and correlated elements can reveal, for example, the situation of enunciation, specific enunciative and narrative rules, enunciative intentions and agentivity. Some examples of expressions that semioticians are accustomed to analysing are anaphoric, deictic, personal index, exposition index, referentiality, modality, verbal classification, verbal tense and so forth. They correlate all this deeper information with other levels of analysis to understand the mining system (semantic but not only) in all its complexity.

- Visual signs: a complex and significant set of plastic formants, a variable composition of colours, graphic signs, cultural symbols, gestures and contexts. Semioticians study how the different elements are arranged relative to each other and their relative size. They examine what is in the foreground and what is more peripheral, and how space is used in the frame.
- Aural signs: Semioticians investigate regional accents, ambient sound, and music.
- The implied communication situation: in any piece of communication speech, writing, or visual art there is an implied speaker, the person doing the communicating, and an implied recipient, the person being addressed.
- Textual structures: the various technical features of how the text is constructed. These may include elements such as narrative structure, how it is designed so as to tell a story, or a set of rhetorical devices that have been used to give the impression of a truthful report.
- Information structure: As well as looking at the form or structure of a piece of text, it is also possible to look at its content. Researchers can observe what information is presented as new versus taken-for-granted and what is treated as the important point of the information versus what is treated as incidental.
- Genre: a class or category of human communication that has a distinctive style or set of conventions. For example, advertising draws on lots of different genres such as documentary-style realism, drama and fantasy.
- Binary and semantic oppositions and contrast pairs: a noticeable feature of human communication is how much people describe and understand things through reference to how the things in question are different from something else. Think of low-fat, low-tar, and new and improved or tabloid versus broadsheet, strategic versus tactical, and quantitative versus qualitative.
- Communication codes: the sets of unspoken rules and conventions that structure sign systems and link signs to meanings. When yesterday's people interpreted bright gold biscuit packaging as meaning luxury and today, they interpret brown paper wrappings in the same way, they were able to do so by using different sets of codes to make sense of what they saw. Because codes change over time, they are often characterised as being lapsed or residual (out of date), dominant (the main code or codes being used now) or emergent (new, on the way in).

- Enunciation level: the process needed to create a discourse, such as a dialogue or novel or TV commercial, has to organize a set of other indexes to express actantial roles, spatial and time information, and specific enunciative figures.
- Narrative level: at this level Semioticians explore themes, isotopies, narrative actantial roles, narrative scheme, narrative paths, values and narrative structure.

On the basis of these parameters, semioticians can observe different linguistic, enunciative, and narrative styles and highlight behaviours, habits, perceptions, opinions that are trackable by isotopies and monitorable over time.

## **Studying culture is an integrated approach that starts from codes**

Semiotics should be able to examine what happens for consumers in a given cultural context. Although there could also be psychological factors, when lots of people provide the same interpretation, it is reasonable to argue that part of the cause is the fact of their sharing the same cultural resources. Probably the relevant feature of semiotics is that its focus falls on the culture instead of the consumer. When semiotics is able to understand unspoken cultural rules or codes about contemporary communications and define a sense people are giving to what everyone else is talking about, this kind of insight is useful for understanding the market much better.

As signs change over time, it is necessary to continue with semiotic research; signs must be updated based on evolution and differentiated by categories and sectors. Communication has to be based on actual or emerging language, thus keeping it culturally authentic and fresh because signs often change their meaning depending on associations. The communication strategy has to be developed accordingly to up-to-date codes and rules; semiotics helps to define an accurate market strategy and design.

Most qualitative researchers are strategists and advisors trying to integrate findings and techniques from different intellectual disciplines into their existing qualitative practice. The main task is to fill the gap between research and the practical framework, moving from data through to insight<sup>10</sup>. The idea that researchers are in the business of telling stories based on their data has not always found favour with researchers<sup>11</sup>. A coherent narrative is more likely to be acknowledged by the clients and such clients could adopt it to develop products, services and communication. Although narrative may be an old-fashioned concept (or, in recent years, on the contrary, an overly fashionable and inflated idea like that of "storytelling"), the narratives produced by research around data are really important for businesses to be successful and each narrative has to be driven by a method as to how data are interpreted. Researchers with more experience in a market are likely to be able to assign more accurate interpretations to specific market data, but these arguments fail to engage with the wider realities with which the research industry must contend. Research as a strategic tool means integrating qualitative and quantitative approaches in the most powerful and effective possible combination.

Research has adopted different approaches as a model based on a series of different intellectual disciplines and traditions. The idea is to build interdisciplinary insights into general principles that can be applied as a set of guiding principles or rules across a wide range of cases. Some researchers believe that market research should not draw on other disciplines in developing its own techniques; that it should be sufficient unto itself. Most other business service professions would be surprised by this position. For example, if we consider the quantitative data planners use in advertising or the very wide range of techniques and resources claimed by management consultants in the commercial field, it seems that, when one's own body of knowledge is not extensive enough, it is normal to borrow someone else's.

## **The bridge with the other sciences: further examples of socio-semiotic tools**

Semiotics should help us to curb our tendencies to land on singular ideas, solitary icebergs. It helps us be comfortable in exploring riskier territories and investing incrementally, and to propagate ideas that we do not yet understand or see, and to be confidently provocative and impactful. Leveraging culture mapping to frame semiotics provides the critical context that is too often overlooked.

Semiotics seems to be everywhere around us. It is mentioned in the standard textbooks on researching consumer behaviour. It is rarely the only analysis or the main one that clients are interested in, however. More often, semiotics has been treated as a supplement to other form of research such as qualitative groups. The market is used to supplement semiotics with another methodology, such as groups, in order to add value to ordinary qualitative research. For this reason, semiotics is productively used before focus groups to test predictions with consumers and refine the objectives of qualitative research. These hypotheses can then be used to guide and structure the group discussion. In these cases, semiotics can offer a guide and an aid in identifying what to expect.

According to this point we would like to come back to other commercial examples of interdisciplinary machine structure with the combination of different approaches. One is the TNS Semiometrie methodology and its suite of tools (Semiogramm, SemioSelect, SemioDialog). Semiometrie is originally based on J. F. Steiner's method (1985)<sup>12</sup>, where 210 terms and words validated in several European Countries (France, Germany, Great Britain and Spain) are associated with their emotional meanings. Semiometrie links a statistical survey with the Semiotic Square scheme, to identify the attitudes, basic settings and ideals of target groups. During the survey, respondents evaluate the 2010 words, such as hero, suffer, present, fire and so on, according to a seven-stage range from "very agreeable" to "very disagreeable" so as to quantify the person's values. The Semiotic Square organises the words/value map in quadrants, along four dimensions: sociality, vitality, individuality and responsibility. The data are then statistically evaluated for the specific product, service or brand. Semiogramm is the company's online tool for surveying

and visual mapping. SemioSelect is the panel tool used to ascertain the correct people to engage for a deeper qualitative analysis based on their answers to the survey (and their direct contacts). SemioDialog is their sub-brand to conduct qualitative analysis based on Semiometrie.

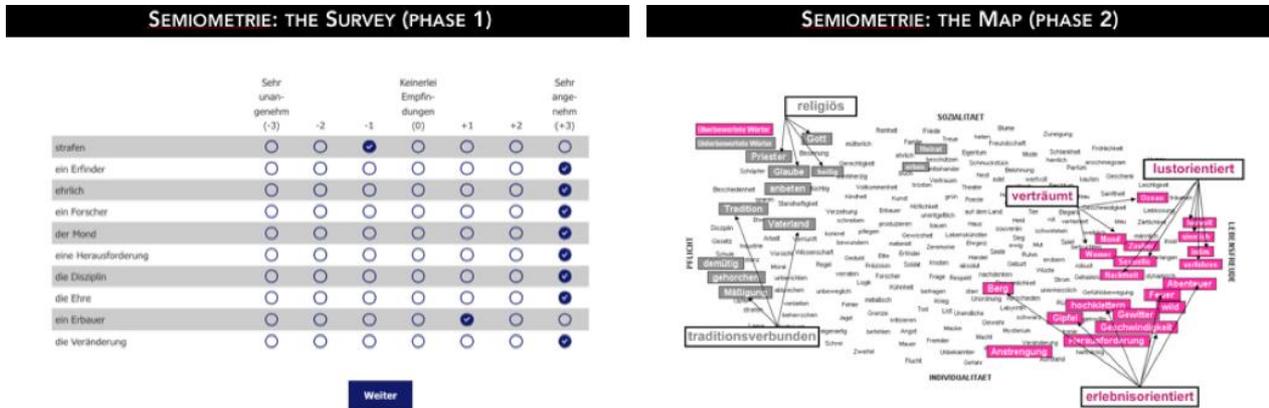


Fig. 3 – TNS Semiometrie

The academic community of socio-semioticians may not find Semiometrie very convincing because of its hybrid appropriation of semiotic terminology without a strong connection to their underlying principles. Indeed, it is more of a semantic map organized according to psychographic correlations. From 1990, however, it has stood as a demonstration that there are no technical limits to introducing a mapping structure using algorithms.

Likely encouraged by this fact, Concept Lab at Bologna University have adopted a methodology based on the concept of Semiometrie to develop a new method of ethnographically analysing and presenting data. This method employs a Digital Interactive Matrix thanks to which users can ‘navigate’ through the entire data collection extracted from the field.<sup>13</sup> This project’s text mining target was to create statistical models of prediction using textual information (exogenous variables) for classifying variables of a qualitative nature (target variable) related to the diaries’ textual contents. The idea is to extend the cognitive interpretative model used by qualitative experts to a large quantity of textual material (the rules); this model would be so large that it could be generated on the basis of a representative sample according to the traditional terms of sample statistic theory:

The research employs a cocktail of in-depth methodologies that combine psychological methods with qualitative fieldwork. The research focused on young people (14–22) and mature adults (55–70) who have been asked to fill in a photo diary for a period of seven days and taking photos of the ‘objects of their Happiness’ (people, places, products, etc.) which they recognise as meaningful to the building of their day-to-day well-being. Diaries have been followed by in-depth interviews with the respondents on the basis of ad-hoc designed

discussion guides that took into consideration people's cultural backgrounds, life-stage, and the content of the diary. The result is a collection of 1.200 stories of Happiness reported in people's own words and through visuals, symbols and drawings. This collection of stimuli has been classified within the interactive matrix that combines social forces such as Subjectivity, Sociability, Experimentation, Connectivity, Ethics, combined with Ethno-behavioural variables that we defined as: Domesticity, The Body Affair, Daily Responsibility, Leisure and Consumption, Commuting and Territory, Landscape and Nature, and Extra Occasions.

The matrix of Happiness has been designed as a two-way insight methodology that allows access to information in two ways. On the one hand it is possible to 'enter' the world of the respondents directly, accessing their quotes, photos, history and cultural background. Details on the respondents' profiles have been collected and edited in the project so that at any time it is possible to refer to the protagonist of the experience by clicking on the diary. Each diary has been not only analysed but also reported without altering its original content. The opportunity to 'navigate' the matrix and then narrow down a specific focus of interest is certainly the most innovative factor that characterises this research tool, with respect to traditional research methods. Following a specific research interest, on the other hand, it is also possible to search by age, culture (country of provenience) or by selecting the Happiness Trends that most interest the reader (e.g., the area related to Technology or to the relationship with the home).<sup>14</sup>

In 2005, this experiment formulated a common ethnographic approach through a collaboration involving computer scientists, statisticians, engineers and ethnographers: multidisciplinary methodologies are important in developing this kind of strategic tools.

The activities of Guibourgé and Bonny in their company *Inevidence*<sup>15</sup> are another example of developments moving in this direction. Their methodology is similar to the most well-recognized semiotics approaches in that they combine semiotics and text-mining on the basis of Floch's work, with the use of consumers' semiotic square (1990) up to Fontanille, Zilberberg and tensive models<sup>16</sup>. In 2009, moreover, they focused on the opposition between the Critical and Ludic quadrants, and they were one of the first early adopters of a text-mining method based on SN open discourses (posts, blogs, comments...):

Although there is a set of potential possibilities and characteristics of positions and trajectories, the value that we are interested in here is the bottom right (recreational or emotional value). We will give some rules of this diagram whose first is that you can't valorise your product both on practical and emotional values. This last is the negation of the practical value. (...) The second rule is that Meaning is generated by differences and all relations (arrows) on this diagram are combinations of these differences. The third rule is that Values are by what we promote our acts but are rarely articulated or directly accessible. (...) Text-mining methods based on Internet open discourses, as proposed here, might be more appropriated for innovation early phases. As such analysis can be launched (and re-launched) rapidly in order to refine the analysis and the related potential innovation leads.<sup>17</sup>

They have implemented the semiotic procedure using a top-down approach:

- **Corpus Set-up:** semiotics is used to structure the research plan, with filters created to categorize the raw data. After the preparatory desk analysis, the lexical and visual elements which are most impactful for the research objectives are selected and passed on to the text mining system.
- **Data Processing:** a semiotics-based categorization scheme organizes the corpus. The semiotics recognition patterns then orient the materials and extract the main data points in order to qualify the materials through a set of variables. There are three pattern recognitions: one for sensations, one for emotions, and one for verbs and modalities.
- **Tensive-diagram:** building statistical occurrence and co-occurrence and generating a tensive-diagram such as Intensity (to measure the emotional density linked to the component) and – Extensity (to measure the number of contents). Based on these elements, a 2D diagram can be drawn.
- **Analysis:** a human analyst works on the matrix and summarizes the insights.

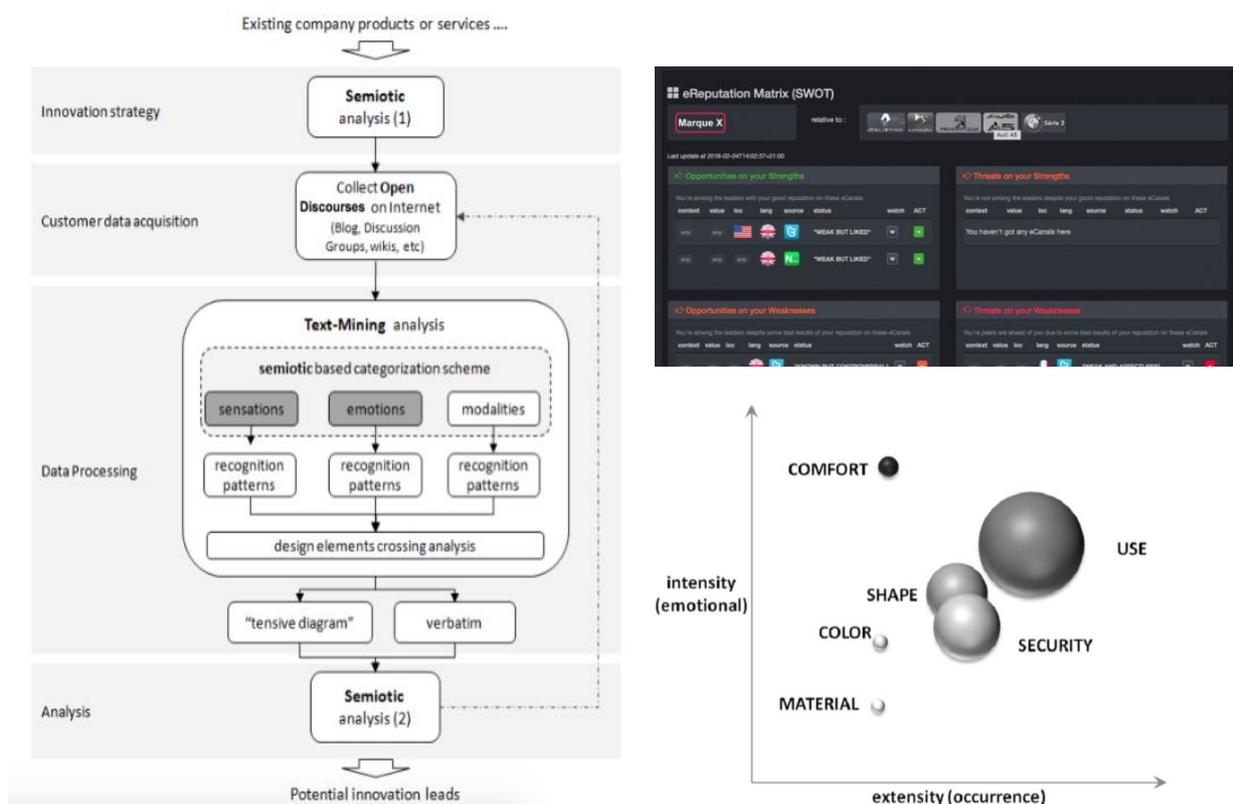


Fig. 4 – Inevidence Semiotic Text Mining approach and tools (tensive diagram and SWOT Matrix)

## How Data Science and Semiotics work together

Semiotics is different from traditional qualitative research that normally adopts an inside-out perspective. Whereas interviews and groups are aimed at collecting psychological sensations such as perceptions, attitudes and beliefs from people, socio-semiotics has an outside-in approach. Semiotics may be used in combination with qualitative research, and such uses also demonstrate how semiotics serves as the bridge connecting ethnography to anthropology. Semiology allows researchers to make sense of documents collected via observation and develops the acceptable generalisations required by anthropology. It helps to provide a guide about what to expect. After fieldwork, semiotics may be used alongside the psychological types of qualitative analysis to interpret interview and focus group talk, thereby gleaning the maximum value from qualitative data.

Data science is a field with a very high degree of interaction between researchers: this collaboration with other scientific communities could be important for future decisions concerning political issues as well. All the disciplines have to learn to work together and learn from each other's research approaches, but this engagement must occur at all levels, from individuals to groups of researchers, academic departments, and professionals as a whole. In order to start managing raw data and end up with user-friendly, efficient implementations of principled scientific methods and the communication of substantive results, new strategies are needed, as well as an informed view concerning the risks associated with the use of these data.

Semiotic analysis is a formal activity with a set of tools and a definite procedure, often more clearly specifiable than the qualitative analysis that is conducted following ordinary interviews or focus groups. The socio-semiotic toolkit helps researchers to think in an organised way about what other researchers and data scientists are looking at, and to notice similarities and differences in the data within a category or sector.<sup>18</sup> Semiotics is a particular discipline that provides tools needed to build a solid meta-frame (or mapping) in which the raw data have to interact each other, sharing their information to help the analyst understand the system. In semiotic approach, data must enhance their information as a result of their interaction. Their oppositions offer analysts the interpretation drivers they need to organize the ranking, distribution, and positioning of the data in relationship with the system that they have auto-generated during the analysis phase.

For decades such analysis was carried out using only the human reasoning. With the "arrival" of big data, however, the flood of information subject to human intelligence has definitely increased. With a solid structure and consistent pattern of analysis, the input becomes manageable and thereby see-able. Furthermore, if analysts are overloaded with information and cannot manage it, a structure enables them to tighten the variables and guide how a subject is being examined. With algorithms capable of supporting human effort in these activities, there are more opportunities to manage greater quantities of data

without losing information or possible unexpected results. With a structure based on algorithms, moreover, researchers can better convey their thinking to others. In other words, they can more effectively wring out their brains and share their results in a more objective way.

One machine learning approach that is actually quite similar to socio-semiotic approach and which can contribute to growing this integration with Data Science is the Self-Organizing Map (or SOM). It was introduced by Teuvo Kohonen in 1980:

The self-organizing map is a type of artificial neural network that is trained using unsupervised learning to produce a low-dimensional (typically two-dimensional), discretized representation of the input space of the training samples, called a map. Self-organizing maps are different from other artificial neural networks as they apply competitive learning as opposed to error-correction learning, and they use a neighbourhood function to preserve the topological properties of the input space. (...) This makes SOMs useful for visualizing low-dimensional views of high-dimensional data, akin to multidimensional scaling. (...) and it operates in two modes: training and mapping. "Training" builds the map using input examples, while "mapping" automatically classifies a new input vector. A self-organizing map consists of components called nodes or neurons. Associated with each node is a weight vector of the same dimension as the input data vectors, and a position in the map space. The usual arrangement of nodes is a two-dimensional regular spacing in a rectangular grid. The procedure for placing a vector from data space onto the map is to find the node with the closest weight vector to the data space vector.<sup>19</sup>

During the 8th International Conference on Advances in Self-organising Maps (2011)<sup>20</sup> participants presented very extensive applications of SOM. For example, Mayer and Rauber introduced a multi-faceted application of SOM in the field of content analysis in which they applied SOM to analysing documents from the internet platform Wikileaks. They choose this document collection because of several aspects:

For one, documents contained cover a rather large time-span, thus there should also be a quite divergence in the topics discussed. Further, the documents stem from a magnitude of different sources, thus different styles should be expected. Moreover, the documents have very interesting, previously unpublished content. Finally, while the WikiLeaks website provides a way to browse all documents published by certain meta-data categories such as creation year and origin of the cable, there is no way to access the documents by their content. Thus, the SOM offers a valuable alternative mean to provide access to the content of the collection by their content.<sup>21</sup>

They use the Java SOMToolbox framework, a toolbox available online<sup>22</sup>. This framework provides the user with a wealth of analysis and interaction methods, such as different visualisations options, zooming and panning, and automatic labelling of different levels of granularity, to help the user to rapidly acquire an overview of and navigate through the collection.

Zhao X., Li P., Kohonen T. (2010)<sup>23</sup> have introduced software that applies a corpus-based algorithm to derive semantic representations of words with specific examples from two languages (English and Chinese). Their software is open-source and can be used for specific cases. Fig. 4 shows the results of their analysis: a structured semantic

representation in the form of a self-organizing map model after 200 epochs of training on the numerical representations of the 300 most-common English words derived from a small-scale corpus (an edition of Grimm’s Fairy Tales). The map size is 50x60, and the various lexical clusters are marked with different colours and shades.

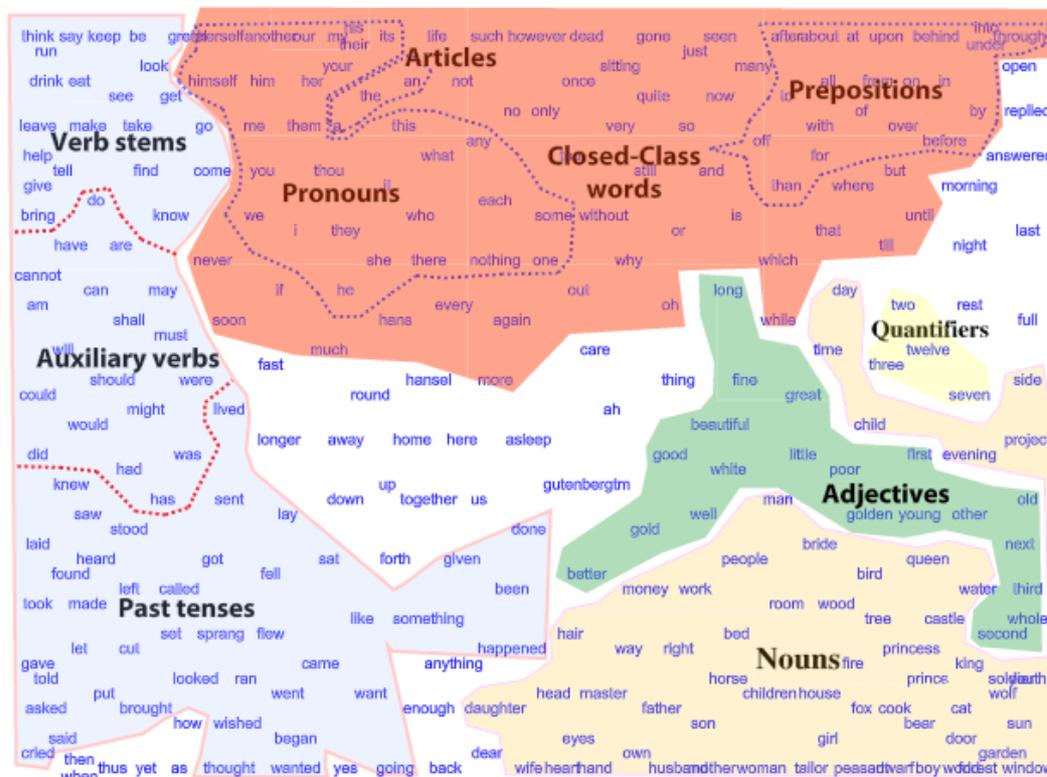


Fig. 5 – The semantic SOM by Zhao X., Li P., Kohonen T.

A similar semantic approach was used by Sjob M. and Laaksonen J. (2011)<sup>24</sup> on visual data. They investigated two data sets, one with human-provided concept labels and another of unlabelled data for which they utilised automatically detected concept membership scores by using models trained on a labelled data set. By arranging the concept memberships of visual objects as components of a vector, these memberships can be used as the feature space for training a SOM. A visual and qualitative analysis of the SOM distributions of different concepts is augmented by a quantitative analysis. They set off from a video retrieval system based on measuring similarity combine low and high-level (or semantic concepts) visual features automatically extracted from the objects. Their main idea is to create semantic representations by extracting intermediate semantic levels (events, objects, locations, people, etc.) using low-level machine learning techniques, and then integrating these with semantic concepts. For example, they train detectors in semantic concepts such as “image containing a cat” or “video depicting an explosion” which can then be used as building blocks for higher-level querying of the database.

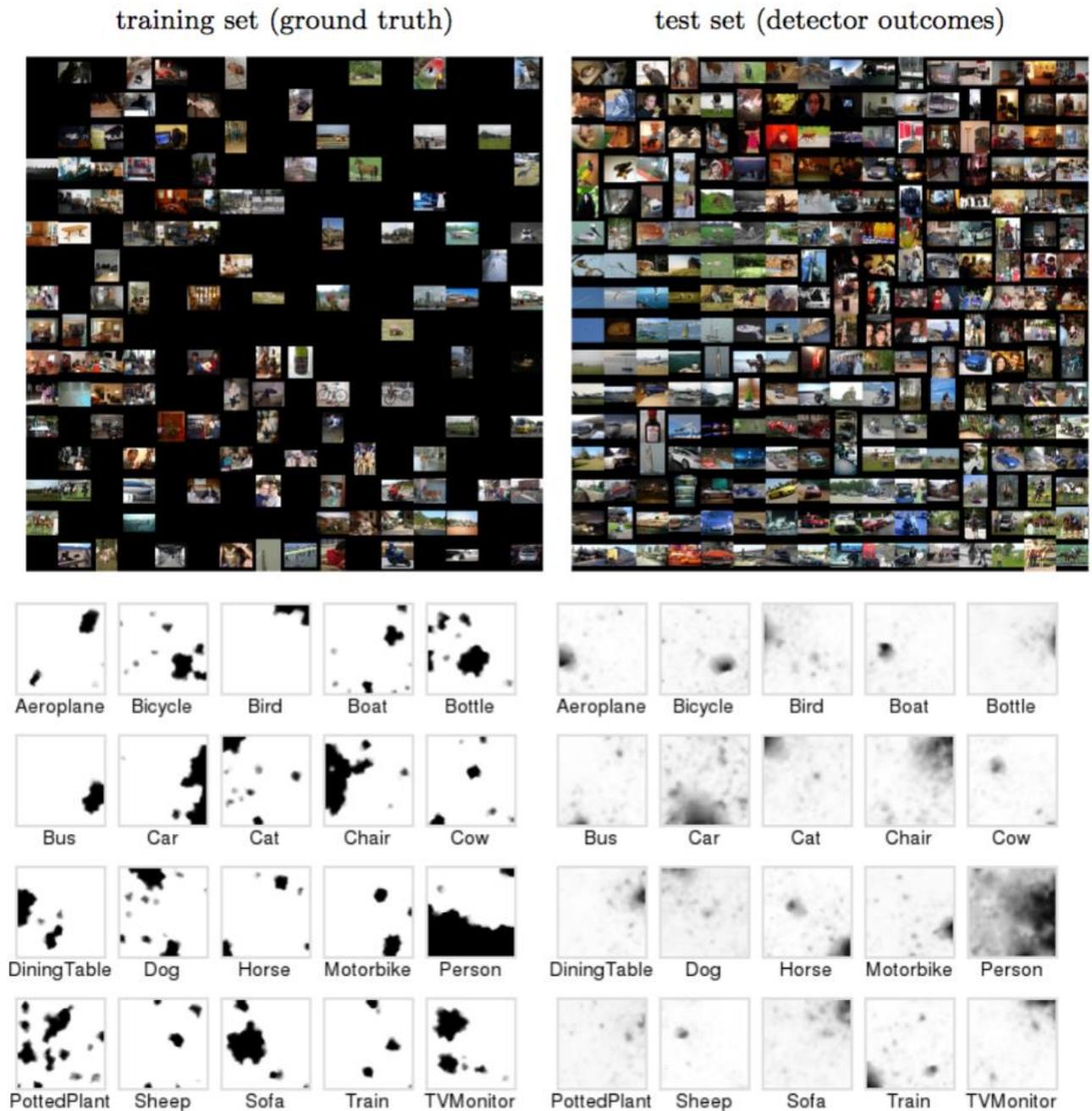


Fig. 6 – The visual semantics SOM of Sjorb M. and Laaksonen J.

In addition to visually and qualitatively inspecting the distribution of concepts on the SOM surface, they also propose a more quantitative analysis, in particular one focused on the “closeness” of concepts. The various distribution of components in the SOM model vectors represent different concepts and the closeness of concepts is thus estimated by

calculating the distance between these distributions arranged as vectors, with short distances indicating semantically close concepts. They apply the Earth Mover's Distance (EMD)<sup>25</sup> instead of Euclidean distance to produce better results.

O'Halloran and Kay (2015)<sup>26</sup> adopt their Multimedia Digital Semiotics approach<sup>27</sup> to develop the multimodal digital humanities research program<sup>28</sup>, where they have structured an interesting analysis of Japanese Street Fashion<sup>29</sup> using SOM algorithms. This study demonstrates that SOM and topology learning can be used to reveal sociocultural patterns and trends. Using a SNN corpus-based, the algorithms:

arrange the photographs of young Japanese people with a similar fashion look into a network, where clusters are represented by a single photograph (i.e. the node) which best display the fashion look of each cluster. The photographs in the nodes were linked to each other through lines (i.e. edges) to reveal the topological structure of the data. The thickness of the frame around the photograph in the node revealed the number of fashion designs in the cluster, and the thickness and numerical label of the edge represent the number of fashion designs which belonged to the path from one model to another.<sup>30</sup>

The representative photographs in each node were analysed using a social semiotic framework for clothing developed by Owyong (2009)<sup>31</sup>.



Fig. 7 – The semiotic SOM of O'Halloran, Kay L. for Japanese street fashion.



Fig. 8 – Some examples of Japanese street fashion.

The data set was composed of 2,249 images<sup>32</sup> automatically mined from the Japanese Fashion Association portal. Each image is linked to various metadata, such as the brand name, hair style, accessories and pattern tags as well as personal information about the person's age, occupation, music preferences and so on. To build the pattern recognition, the authors observed that there one important visual data for fashion that is capable of organizing the contents without any of the subjectivity inherent in the terms fashion analysts use to describe a fashion trend: colour. For more effective qualification, however, they managed the images using three strategies:

- “the source image was cropped to contain only fashion-related pixels”<sup>33</sup> and to eliminate background sounds;
- “the fashion area was separated into top and bottom segments”<sup>34</sup>, because fashion designers use vertical symmetry in which the top and bottom elements are different;
- “the colour values for the top and bottom areas are averaged to form a six-dimensional features vectors, to represent every image by six-dimensional vectors”.

They selected SOM to organize and visualize the data because it can explain the general-to-particular relationship between clusters. This means that the predominant styles are more represented, and the other combinations are able to express their connections.

## The field of forecasting

A similar application of the integration of deconstructive, interpretative and reconstructive approaches with the potential to enhance results through quantitative modelling is the area of semiotics and trends. Ordinary qualitative research can be very efficient in gathering information about what is normal and mainstream today but, apart from some specialized groups such as early adopters and cool hunters, people are notoriously lazy at imagining a world more advanced than the one they already know.

Traditional socio-semiotic analysis can predict a range of possible consumer insights as well as identifying those that are likely. Semiotics is a methodology that can look to the future as well as understand the past. It helps to understand consumer culture and how such culture is changing. It can be used to spot emergent codes in given sectors, backed up by knowledge about the developments that are taking place elsewhere. Academics have developed a significant body of theory about consumer culture that helpfully explains how consumers express themselves through personal taste, how consumption interacts with lifestyle, and so on. This is very useful when the task is to anticipate how consumer behaviour might change in response to some new product, service or technological development.

While the study of semiotics has always fallen in the qualitative side of the qualitative/quantitative divide, there is no reason why we cannot support robustness in semiotic studies by quantifying the prevalence of signs or signifiers, estimating the prevalence of codes and assessing the rate at which these codes are becoming more or less dominant in a certain market or cultural context. Semiotics can help to look forward so as to 'confirm' trends, as the game of trend-spotting has burgeoned remarkably in recent years.

The application of similar techniques is particularly useful in the area of trends research, aligning qualitative foresight around social, cultural or sub-cultural change with powerful quantitative sizing and forecasting techniques that extend well beyond the count and display capabilities of online digital analytics. Nextatlas<sup>35</sup> is only one example of a business application for monitoring qualitative trends on the basis of a SNN corpus. The raw data, continuously acquired from individuals identified as trend-spotters through diverse social networks, are aggregated into a form suitable for identifying and studying trend birth, development and decline. NextAtlas is a web application that integrates human and machine generated data and insights related to the early identification of emerging trends.

More generally, to return to the question of a semiotic-critical analysis of data, according to semioticians such as Stockinger (2015: 1), we are currently facing at least five kinds of "big data": a) data from scientific calculus and research; b) data concerning profiles and digital identities (about behaviours, consumers, interactions etc.); c) statistical data concerning markets, brands, brand portfolios; d) data relating to citizens, government, public administrations, etc. and, finally, e) all the data produced by the big platforms governing today's internet (such as Youtube, Instagram, Facebook, Pinterest etc.): these compose the "backbone" of and, we might say, a sort of "translation and mediation channels" for other data. According to Stockinger, however, what is and will be increasingly important for a semiotics of big data is its capacity to detect and assess the form and value of data, their appropriation strategies, and cycles of production, management, and distribution strategies and, finally, their status as open data: as semio-cultural "objets de valeur".

### Note biografiche

Daniela Ghidoli (daniela.ghidoli@gmail.com) (Phd in Science and Communication), has been working as a senior researcher and strategy manager for several research institutes on sentiment analysis, marketing intelligence, social and fashion trends and communication (such as, Accenture Interactive, Nextatlas, Armando Testa Group, Baba Consulting Milan). She is contractual professor at University of Turin, Brera Academy, IED.

Federico Montanari (federico.montanari@unimore.it), is Associate professor at the University of Modena-Reggio Emilia, in Sociology of Cultural and Communication Processes, and Semiotics of Media, after having taught in several other universities, such as Politecnico di Milano, University of Bologna, ISIA, IED, Iulm, and as visiting scholar at the University of California, San Diego. He works on sociosemiotic analysis applied to war and conflict situations, to the study of urban spaces and technologies, also in relation to cultural, visual and media studies. He also works on the philosophy of poststructuralism.

### Bibliography

- Aa.vv. (2011). *Advances in self-organizing maps*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.
- Andrejevic, M., Hearn, A., Kennedy, H. (2015). Cultural studies of data mining: Introduction. *European Journal of Cultural Studies*, 2015, Vol. 18(4-5) 379–394.
- Bassett, C. (2015). Plenty as a response to austerity? Big Data expertise, cultures and communities. *European Journal of Cultural Studies*, 2015, Vol. 18(4-5) 379–394.
- Boccia-Artieri, G., Bentivegna, S. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Bari-Roma: Laterza.
- boyd D., Crawford K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society* 15(5): 662–679.
- Burns, R. (2013). Digital community as data sharing: Science lab management apps. Paper to Digital culture: Promises and discomforts workshop. ECREA digital culture section, Berlin, 2–4 October.
- Butler, J. (2002). What is critique? An essay on Foucault's virtue. Ingram D (ed.) *The Political: Readings in Continental Philosophy*. London: Basil Blackwell.
- Deleuze, G. (1968). *Différence et répétition*. Paris: PUF.
- Deleuze, G. (1992). Postscript on the Society of Control. October 59.
- Fabbri, P. (2005). *La svolta semiotica*. Roma-Bari: Laterza.
- Fletcher J., Smith D. (2002). *A New Model for Converting Market Research Data into Actionable Insights*. Citigate DVL Smith. Market Research Agencies.
- Floch, J., M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF. Trad. it., *Semiotica, marketing, comunicazione*, Milano: Franco Angeli, 1992.
- Fontanille, J. (2004). Textes, objects, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence de la sémiotique des cultures. E/C: [www.ec-aiss.it](http://www.ec-aiss.it).

- Fontanille, J. (2015). *Formes de vie*. Liège: Presses universitaires de Liège.
- Fontanille, J., Zilberberg, C. (1998). *Tension et signification*. Paris: Mardaga.
- Kohonen, T. (1982). Self-Organized Formation of Topologically Correct Feature Maps. *Biological Cybernetics*, 43 (1), pp. 59–69.
- Guilborgè, J., B., P. (2009). *Internet emotional discourse analysis and innovation – A mix semiotic and text-mining method*. Paris: Inevidence.
- Iliadis, A., Russo, F. (2016). Critical data studies: An introduction. *Big Data & Society*, July–December, pp. 1–7.
- Jaradat, S., Dokoochaki, N., et al. (2019). TALS: A Framework For Text Analysis, Fine-Grained Annotation, Localisation and Semantic Segmentation. *IEEE 43rd Annual Computer Software and Applications Conference (COMPSAC)*, pp. 201-206.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh*, New York: Basic Books.
- Latour, B. (1992). *Where are the Missing Masses? Shaping Technology/Building Society*, Cambridge (Mass.): MIT Press. Trad. it., *Dove sono le masse mancanti?* Mattozzi, A., ed., *Il senso degli oggetti tecnici*, Roma: Meltemi 2006.
- Latour, B. (1993). *We Have never been modern*, London, Harvester Wheatsheaf.
- Latour, B. (1994). *Une sociologie sans objet? Note théorique sur l'interobjectivité*. *Sociologie du travail*, vol. 36.4, pp. 587-607.
- Latour, B. Jensen, P., Venturini, T., Grauwin, S., Boullier, D. (2012). The whole is always smaller than its parts' – a digital test of Gabriel Tarde's monads. *The British Journal of Sociology*, 2012, Volume 63, Issue 4.
- Lawes, R. (2002). Demystifying semiotics: some key questions answered, *MRS Conference. International Journal of Market Research*, vol. 44, n° 3 (WARC).
- Lebart L., Piron M., Steiner J. F. (2003). *La Sémiométrie, Essai de statistique structurale*. Paris: Dunod.
- Manchia, V. (2020). *Il discorso dei dati. Note semiotiche sulla visualizzazione delle informazioni*. Milano: Franco Angeli.
- Manovich, L. (1999). Database as symbolic form. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5.2, 1999.
- Manovich, L. (2012). *Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data*. In Matthew K. Gold (ed.) *Debates in the Digital Humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT Press.
- Marrone, G. (2001). *Corpi sociali*. Torino: Einaudi.
- Marrone, G. (2014). *The invention of Text*. Milano: Mimesis.
- Marrone, G. (2018). *Prima lezione di semiotica*. Roma-Bari: Laterza.
- Mayer R., Rauber A. (2001). On wires and cables: content analysis of wikileaks using self-organising maps. *Advances in self-organizing maps*, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin, pp. 238-246.
- Morace F., Traldi T., Camillo F. (2005). From Marketing To 'Societing' - Reading ethnographic material through the use of digital matrix and Semiométrie, *ESOMAR, Innovate! Conference*, Paris.

- Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*, Philadelphia: PA, Public Affairs.
- Nagarajan, M., Gomadam, K., Sheth, A. P., Ranabahu, A., Mutharaju, R., Jadhav, A. (2009). Spatio-Temporal-Thematic Analysis of Citizen, Sensor Data: Challenges and Experiences. *Web Information Systems Engineering - WISE 2009*, Berlin, Springer, pp. 539-553.
- O'Halloran, K. L. et al. (2013). Multimodal Digital Semiotics: the interaction of languages with other resources. *Text and Talk: Special Edition for Michael Halliday* (edited by Thompson G.) 33 (4-5) pp. 665-690.
- O'Halloran, K. L. (2015). *Multimodal Digital Humanity*. *International Handbook of Semiotics*, Berlin: Springer, pp. 389-415.
- Owyong, Y. S. M. (2009). Clothing semiotics and the social construction of power relations. *Social Semiotics*, 19(2), pp. 191-211.
- Pasquinelli, M. (2015). *Metadata Society*. Braidotti, R., Hlavajova M. (eds.) *Posthuman Glossary*, London: Bloomsbury.
- Podlasov A., O'Halloran, K. L. (2014). Japanese street fashion for young people: a multimodal digital human approach for identifying socio-cultural patterns and trends. In Djonov E., Zhao S., *Critical multimodal studies of popular culture*. New York: Routledge, pp. 71-90.
- Reeves M., Ueda D. (2016). *Designing the Machines That Will Design Strategy*. *Harvard Business Review*, 2016. Source: <https://hbr.org/2016/04/welcoming-the-chief-strategy-robot>.
- Rubner, Y., Tomasi, C., Guibas, L. J. (1998). The Earth Mover's Distance as a metric for image retrieval. *Tech. Rep. CS-TN-98-86*. Stanford: Stanford University.
- Shelton, T. (2020). A post-truth pandemic? *Big Data & Society*, July–December, pp. 1–6.
- Singh, V., K. (2012). *Personalized Situation Recognition*. PhD Dissertation, University of Irvine, Ca.
- Sjorb M. and Laaksonen J. (2011). Analysing the Structure of Semantic Concepts in Visual Databases, in: *Advances in self-organizing maps*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin, pp. 338-347.
- Stock, T., Tupot, M., L. (2009). *Common denominators: what unites global youth?*. World Advertising Research Center.
- Stock T., Tupot M. L. (2015). *Visualising Culture using Semiotics*, Esomar publications.
- Stockinger, P. (2015). Les apports de la sémiotique dans la valorisation des données numériques. L'exemple des archives audiovisuelles. Conference paper. *Colloque Sémiotique et sciences humaines et sociales: la sémiotique face aux défis sociétaux du XXIème siècle*, Centre de Recherches Sémiotiques de l'Université de Limoges, Limoges, 25-27 novembre 2015.
- Vazquez P. (2012). *How Do We Dissect Culture Networks?* Psfk website, interview of Tim Stock, ScenarioDNA. Source: <http://www.psfk.com/2012/03/dissecting-culture-sxsw.html>

- Zhao X., Li P., Kohonen T. (2010). Contextual self-organizing map: software for constructing semantic representations. Psychonomic Society, Inc. Source: <https://sites.google.com/site/xiaoweizhao/tools>
- Zilberberg, C. (2006). *Eléments de grammaire tensive*, Limoges: Pulim.

## Note

<sup>1</sup> Disclaimer: This article was conceived prior to the impact of the current Covid pandemic and its concrete examples are more concerned with the use and critique of data and big data in the context of marketing and social, cultural, and fashion trends. However, the authors believe that some key points, such as the critique of a “neutral” view of data, remains valid in relation to current events, particularly in terms of the use of data during the pandemic-caused crisis. For some insights on this topic, see, i.e., Manchia (2020); Shelton (2020).

<sup>2</sup> See, for instance, Nagarajan, *et al.* (2009), regarding the thematic and spatio-temporal analysis of events such as terrorist attacks from one side; or efforts to detect, via twitter and social media, natural risks and events such as the spread of wildfires or hurricanes and epidemics (see also, Singh 2012).

<sup>3</sup> For an interesting and up-to-date general survey of “Big data society” and “Data harvesting economy”, see the website and online research (especially on Facebook): “Immaterial Labour and Data Harvesting Facebook Algorithmic Factory (1)” (August 2016): <https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-immaterial-labour-and-data-harvesting/>. And for a recent in-deep and interesting journalistic investigation (8 October, 2016): “Machine logic: our lives are ruled by big tech's 'decisions by data'”, in: *the Guardian online*: <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/08/algorithms-big-tech-data-decisions>.

<sup>4</sup> For an interesting comparison of differences between Obama, Hillary Clinton and Trump’s use of statistics and Big Data in their campaigns, cfr. *The Economist’s* dossier: “The role of technologies in the presidential election”, *The Economist*, Nov., 20<sup>th</sup>, 2016: <http://www.economist.com/news/united-states/21710614-fake-news-big-data-post-mortem-under-way-role-technology?zid=311&ah=308cac674cccf554ce65cf926868bbc2>.

<sup>5</sup> Reeves M., Ueda D. (2016), “Designing the Machines That Will Design Strategy”, *Harvard Business Review*, 2016. Source: <https://hbr.org/2016/04/welcoming-the-chief-strategy-robot>.

<sup>6</sup> Tim Stock interview (2015), “ScenarioDNA announces approval of culture mapping patent to visualize big data”, *Prnewswire.com*, source: [www.prnewswire.com/news-releases/scenariodna-announces-approval-of-culture-mapping-patent-to-visualize-big-data-300086263.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/scenariodna-announces-approval-of-culture-mapping-patent-to-visualize-big-data-300086263.html)

<sup>7</sup> Vazquez (2012), *How Do We Dissect Culture Networks?* Psfk website, interview of Tim Stock, ScenarioDNA. Source: <http://www.psfk.com/2012/03/dissecting-culture-sxsw.html>

<sup>8</sup> Jonathan Cousins interview (2015), ScenarioDNA announces approval of culture mapping patent to visualize big data, *Prnewswire*. Source: [www.prnewswire.com/news-releases/scenariodna-announces-approval-of-culture-mapping-patent-to-visualize-big-data-300086263.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/scenariodna-announces-approval-of-culture-mapping-patent-to-visualize-big-data-300086263.html)

<sup>9</sup> See Fontanille (2015), for a partially similar summary scheme of levels of semiotic analysis, or “planes of immanence” (although, in Fontanille’s case, the scheme is much more thorough and articulate and theoretically motivated). This list is also not far from other proposal analytical schemas coming from sociolinguistics and cultural linguistic and linguistic socio-semiotics, such as “SPEAKING” model, from Dell Hymes.

<sup>10</sup> “An insight, in the context of market research, is a new finding about customers in a market which, when acted on by an organisation, gives it a competitive advantage), and then through to effective marketing decisions”, Fletcher J., Smith (2002), *A New Model for Converting Market Research Data into Actionable Insights*, Citigate DVL Smith.

<sup>11</sup> See for example Alt & Brighton (1981).

<sup>12</sup> Cf., Lebart, Piron, Steiner (2003), about “Sémiométrie”.

<sup>13</sup> The method was designed for a European ethnographic study called “The Material Culture of Happiness”, a permanent research program created by FCL to provide insight into day-to-day happiness experienced in eight European countries, namely Spain, France, United Kingdom, Italy, the Netherlands, Germany, Finland and Russia. For details about the methodology, see the work of Morace, Traldi, Camillo (2005), *From Marketing To 'Societing' - Reading ethnographic material through the use of digital matrix and Semiométrie*, ESOMAR, Innovate! Conference, Paris.

<sup>14</sup> For details about this methodology, see Morace, Traldi, and Camillo (2005).

<sup>15</sup> For a presentation of this methodology, see, Guilborgè, Bonny (2009): *Internet emotional discourse analysis and innovation – A mix semiotic and text-mining method*.

<sup>16</sup> Floch J. M. (1990); Fontanille, Zilberberg (1998); Zilberberg (2006).

<sup>17</sup> Guilborgè, Bonny (2009).

- 
- <sup>18</sup> See, Lawes (2002),
- <sup>19</sup> See, Kohonen T. (1982, pp. 59-69), about the “Self-Organized Formation of Topologically Correct Feature Maps”.
- <sup>20</sup> See, Aa.vv. (2011).
- <sup>21</sup> See, Mayer R., Rauber A. (2001), pp. 238-246.
- <sup>22</sup> The Java SOMToolbox is developed at the Institute of Software Technology and Interactive System at the Vienna University of Technology and licensed under the Apache License, Version 2.0. Source: <http://www.ifs.tuwien.ac.at/dm/somtoolbox/download-releases.php>
- <sup>23</sup> See, Zhao, Kohonen (2010).
- <sup>24</sup> See, Sjobr, Laaksonen (2011), pp. 338-347.
- <sup>25</sup> EMD measures the minimum cost of turning one distribution into the other, where in this case the cost is the value that needs to be moved times the Euclidean distance over the 2D map surface. In this analysis, the authors used the C implementation for EMD provided by Rubner, Tomasi, Guibas (1998), The Earth Mover's Distance as a metric for image retrieval. Tech. Rep. CS-TN-98-86, Stanford University.
- <sup>26</sup> Cf., O'Halloran (2015), pp. 389-415.
- <sup>27</sup> O'Halloran et al. (2013), pp. 665-690.
- <sup>28</sup> In the Multimodal Analysis Lab in the Interactive & Digital Media Institute at the National University of Singapore from 2008 to 2013.
- <sup>29</sup> Podlasov, O'Halloran (2014), pp. 71-90.
- <sup>30</sup> O'Halloran (2015), pp. 389-415.
- <sup>31</sup> Owyong (2009), pp. 191-211.
- <sup>32</sup> See also, for similar methodologies, the research of Lev Manovich (2012; 2020).
- <sup>33</sup> Podlasov, O'Halloran (2014), p. 76.
- <sup>34</sup> Podlasov, O'Halloran (2014), ib.
- <sup>35</sup> Nextatlas is a technology powered by iCoolhunt,