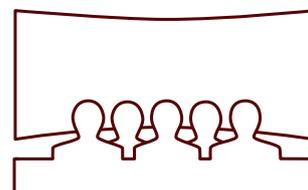


# FENOMENI DI GENERAZIONE: NARRAZIONI, PROBLEMI, METODOLOGIE

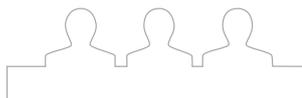
A CURA DI  
GIANCARLO GROSSI  
E MYRIAM MEREU



SCHERMI  
STORIE E CULTURE DEL CINEMA  
E DEI MEDIA IN ITALIA



ANNATA III  
NUMERO 6  
luglio  
dicembre 2019



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



---

# SCHERMI

STORIE E CULTURE DEL CINEMA  
E DEI MEDIA IN ITALIA

**FENOMENI DI GENERAZIONE:  
NARRAZIONI, PROBLEMI,  
METODOLOGIE**

A CURA DI  
GIANCARLO GROSSI  
E MYRIAM MEREU

---

ANNATA III  
NUMERO 6  
luglio-dicembre 2019  
ISSN  
2532-2486

### **Direzione | Editors**

Mariagrazia Fanchi (Università Cattolica di Milano)  
Giacomo Manzoli (Università di Bologna)  
Tomaso Subini (Università degli Studi di Milano)

### **Comitato scientifico | Advisory Board**

Daniel Biltereyst (Ghent University)  
David Forgacs (New York University)  
Paolo Jedlowski (Università della Calabria)  
Daniele Menozzi (Scuola Normale Superiore di Pisa)  
Pierre Sorlin (Université "Sorbonne Nouvelle" - Paris III)  
Daniela Treveri Gennari (Oxford Brookes University)

### **Comitato redazionale | Editorial Staff**

Mauro Giori (Università degli Studi di Milano), caporedattore  
Luca Barra (Università di Bologna)  
Gianluca della Maggiore (Università Telematica Internazionale UniNettuno)  
Cristina Formenti (Università degli Studi di Milano)  
Damiano Garofalo (Sapienza Università di Roma)  
Dominic Holdaway (Università degli Studi di Urbino Carlo Bo)  
Dalila Missero (Oxford Brookes University)  
Paolo Noto (Università di Bologna)  
Maria Francesca Piredda (Università Cattolica di Milano)

### **Redazione editoriale | Contacts**

Università degli Studi di Milano  
Dipartimento di Beni culturali e ambientali  
Via Noto, 6 - 20141 MILANO  
schermi@unimi.it

---

*Tutti gli articoli sono stati sottoposti  
a un duplice processo di valutazione*

*All articles in this issue were peer-reviewed*



Progetto grafico, editing e impaginazione: Iceigeo (Milano)  
Pubblicato da Università degli Studi di Milano

In copertina: *Senza titolo*, 1972, 8mm, 00' 46'' (Fondo Gino Allori, Archivio 8mmezzo di Livorno)

## FENOMENI DI GENERAZIONE: NARRAZIONI, PROBLEMI, METODOLOGIE

### SOMMARIO

- 7      INTRODUZIONE  
FENOMENI DI GENERAZIONE E MEDIA NELL'ETÀ  
CONTEMPORANEA  
*Giancarlo Grossi e Myriam Mereu*
- 35     NOBILI PADRI. LA GENERAZIONE DELL'OTTANTA E LA MUSICA  
PER FILM DEL SECONDO DOPOGUERRA  
*Roberto Calabretto*
- 53     BABY 8MM E SUPER8. L'IMMAGINE DEL BAMBINO AL MARE  
NELLE PELLICOLE DEL PASSO RIDOTTO TRA GLI ANNI  
CINQUANTA E GLI ANNI SETTANTA  
*Elisa Bianchi*
- 81     *HOLLYWOOD'S MOST RELIABLE AUDIENCE*. IL PUBBLICO  
ADOLESCENTE TRA CONSUMO, NARRAZIONI E PARTECIPAZIONE  
*Stefano Guerini Rocco*
- 101    YOUTUBE COME MEDIUM GENERAZIONALE. FIGURE,  
PRATICHE, CASI  
*Alberto Brodesco*
- 117    LE GENERAZIONI SU YOUTUBE ITALIA  
*Francesco Toniolo*



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



## INTRODUZIONE

# FENOMENI DI GENERAZIONE E MEDIA NELL'ETÀ CONTEMPORANEA

di Giancarlo Grossi e Myriam Mereu<sup>1</sup>

---

People try to put us d-down (Talkin' 'bout my generation)  
Just because we g-get around (Talkin' 'bout my generation)  
Things they do look awful c-c-c-cold (Talkin' 'bout my generation)  
I hope I die before I get old (Talkin' 'bout my generation)  
(The Who, *My Generation*, 1965)

Ogni generazione ha la sua missione.  
È inutile cercare di cancellare le esperienze di un'altra generazione,  
ed è potenzialmente pericoloso.  
(Jon Savage, *L'invenzione dei giovani*, 2007)

### I. GENERAZIONI: A VOLTE RITORNANO

Partiamo dai due elementi del titolo del sesto numero di «Schermi» dedicato al tema delle generazioni: i fenomeni che intendiamo esaminare nella nostra introduzione, cui si aggiungono i problemi indagati dagli altri autori e dalle autrici che hanno preso parte al numero, affondano le proprie radici nel prolifico terreno dei media – analogici, digitali, social, vecchi e nuovi. Nel XX secolo la radio, le riviste, il cinema, la televisione hanno contribuito alla circolazione e alla penetrazione di stili di vita moderni<sup>2</sup>, per non parlare del grande impatto che gli eventi della storia recente hanno avuto sui radio e telespettatori delle generazioni più mature (Dopoguerra e Baby boomers). Nell'ultimo decennio, abbiamo assistito a una rivoluzione nel campo della comunicazione digitale e nelle modalità di fruizione degli audiovisivi. L'avvento dei social network (Facebook è arrivato in Italia alla fine del 2007); la possibilità di connettersi a Internet con il proprio smartphone e navigare con la tecnologia 4G, che ha soppiantato la vecchia 3G<sup>3</sup>; il lancio delle piattaforme streaming per guardare film e serie TV, che secondo

<sup>1</sup> Gli autori hanno concepito i contenuti e la struttura del saggio insieme. In particolare, Myriam Mereu ha scritto i primi tre paragrafi, Giancarlo Grossi il quarto paragrafo.

<sup>2</sup> Citiamo, a tale proposito, la ricerca empirica sul consumo di media condotta da Piermarco Aroldi e Cristina Ponte (cfr. Aroldi; Ponte, 2012) che ha coinvolto due generazioni di spettatori in Italia e Portogallo tra gli anni Cinquanta e Settanta.

<sup>3</sup> Si veda l'articolo di Diego Barbera *Italia, le reti 3G saranno spente dal 2020*, pubblicato sul sito di «Wired» il 31 luglio 2019: [www.wired.it/mobile/smartphone/2019/07/31/spegnimento-3g-2020](http://www.wired.it/mobile/smartphone/2019/07/31/spegnimento-3g-2020) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

un recente sondaggio condotto da Toluna sarebbero utilizzate da un numero crescente di italiani<sup>4</sup>: sono solo alcune delle innovazioni che hanno trasformato la nostra società di spettatori e consumatori in una (*social*) *network society*<sup>5</sup>. Ma cosa significa, oggi, interrogarsi sui problemi delle generazioni? E quali sono le variabili da tenere in considerazione nel corso della ricerca? Karl Mannheim è stato uno dei primi studiosi a inquadrare le generazioni, a livello tematico, come «un problema importante e che va considerato seriamente»<sup>6</sup>. Secondo lo studioso tedesco, se c'era una disciplina in grado di dare una definizione unitaria al problema delle generazioni era la sociologia, e in particolare la sociologia formale. Mannheim sostiene che la generazione non possa paragonarsi a un gruppo concreto di individui riuniti intorno a un interesse o a uno scopo preciso, come un'associazione, ma la definisce piuttosto un insieme di individui «legati da qualche cosa», da cui però non sorge un gruppo concreto. Mannheim vede nelle generazioni «la genesi della dinamica storica»<sup>7</sup>, concetto che richiama la visione di José Ortega y Gasset<sup>8</sup> di generazione come «motore della storia»: per il filosofo spagnolo, il fatto di condividere lo stesso stile di vita e lo stesso approccio agli accadimenti della vita definisce l'appartenenza a una data generazione, a prescindere dall'età anagrafica. I termini “dinamica” e “motore” richiamano i concetti di progresso e cambiamento insiti nella società: tanto per Mannheim quanto per Ortega y Gasset l'idea di generazione offre, in questa direzione, soprattutto uno strumento utile per comprendere le trasformazioni sociali in atto. Come ha notato Judith Burnett<sup>9</sup>, lo sviluppo della riflessione sulle generazioni, in Europa, ha inizio con la Prima guerra mondiale (1914-18): per la prima volta gli individui, soprattutto i giovani di sesso maschile, prendono parte a un avvenimento storico di portata epocale<sup>10</sup>; Burnett ha parlato a tal proposito di «generazione epica», perché connotata da avvenimenti tragici e da una elevata modernizzazione.

La prospettiva storica ha dominato gli studi sulle generazioni del primo Novecento, ed è indubbio che gli avvenimenti del XX secolo abbiano avuto un ruolo determinante nella definizione del concetto stesso di generazione, «utilizzato in una pluralità di scienze sociali (demografia, storia della cultura e dell'arte, politologia e sociologia) e [con] significati diversi, ancorché complementari, nelle

<sup>4</sup> Si veda l'articolo di Cosimo Vestito *Crescono le piattaforme streaming in Italia: Netflix e Amazon Prime Video sul podio*, pubblicato sul sito di «Engage Contemporary Market & Media» il 10 giugno 2019: [www.engage.it/ricerche/streaming-italia-toluna/190401#71o8vsMPFDV8Yi zB.97](http://www.engage.it/ricerche/streaming-italia-toluna/190401#71o8vsMPFDV8Yi zB.97) (ultima consultazione 7 dicembre 2019). Dal sondaggio è emerso, inoltre, che il film è il denominatore comune cross-generazionale, con un picco dell'80% tra i giovani di età compresa tra 18 e 34 anni.

<sup>5</sup> Boccia Artieri, 2012a.

<sup>6</sup> Mannheim, 1928: 252.

<sup>7</sup> Mannheim, 1928: 288.

<sup>8</sup> Ortega y Gasset, 1923.

<sup>9</sup> Burnett, 2010.

<sup>10</sup> Per i nati nel 1899 che presero parte agli eventi bellici dopo la disfatta di Caporetto del 1917, fu coniata l'etichetta “ragazzi del '99”: cfr. Baricco, 2005.

diverse discipline»<sup>11</sup>. È trascorso quasi un secolo dagli studi seminali di Mannheim, che ha introdotto concetti tuttora indagati e discussi<sup>12</sup>, quali *collocazione di generazione (Lagerung)*<sup>13</sup>, il fatto di condividere lo stesso “spazio” all’interno di una generazione; *legame di generazione*, che circoscrive con contorni più netti il sentimento dell’appartenenza generazionale che unisce gli individui; il fenomeno del *nuovo accesso*, ossia l’incontro con una novità di qualsiasi tipo, che condiziona la nostra esperienza e il nostro approccio nei confronti della realtà intorno a noi, specialmente negli anni della prima giovinezza<sup>14</sup>. Nella società contemporanea, ad esempio, il “nuovo accesso” è quello che possono esperire gli immigrati digitali nel momento in cui si avvicinano per la prima volta a un dispositivo (smartphone, tablet, smart TV), un social network o una piattaforma streaming: il loro processo di alfabetizzazione sarà più lungo e faticoso rispetto a quello dei nativi digitali, e il loro livello di padronanza dei mezzi risentirà sempre di un particolare “accento”, ossia del loro «piede nel passato»<sup>15</sup>.

Possiamo interpretare i fenomeni generazionali come «l’anello mancante»<sup>16</sup> tra media e comportamento sociale, ossia una chiave per comprendere e spiegare il cambiamento sociale<sup>17</sup>? Nonostante lo studio delle generazioni si sia imposto da molto tempo all’attenzione dei sociologi<sup>18</sup>, il ruolo giocato dai media nella formazione dell’identità e delle esperienze generazionali è stato riconosciuto solo recentemente. Al volgere del terzo millennio, il tema delle generazioni ha ripreso vigore nel dibattito scientifico nazionale e internazionale, arricchendosi dei contributi di sociologi della comunicazione e dei new media<sup>19</sup>, con particola-

<sup>11</sup> Cavalli, 1994.

<sup>12</sup> Nel suo saggio, Aroldi presenta una riflessione sul concetto di generazione a partire dalle definizioni del termine e propone un modello teorico che sia «in grado di descrivere la complessità delle relazioni tra generazioni e media» (Aroldi, 2012: 33).

<sup>13</sup> Il concetto di collocazione appare legato a un sistema di pensieri, esperienze, sentimenti, azioni, tendenze e comportamenti che caratterizzerebbero gli individui appartenenti alla stessa generazione. Tutte le persone nate nello stesso arco temporale «condividono la stessa collocazione nella dimensione storica del processo sociale» (Mannheim, 1928: 290). Tuttavia, chiarisce Mannheim, «l’esposizione allo stesso contesto storico, il posizionamento generazionale (*Generationslagerung*), [...] non è sufficiente a caratterizzare una generazione».

<sup>14</sup> Mannheim, 1928: 260.

<sup>15</sup> Prensky, 2001.

<sup>16</sup> Meyrowitz, 1985: 19.

<sup>17</sup> Bolin, 2019: 203.

<sup>18</sup> June Edmunds e Bryan S. Turner la pensano diversamente. Affermano che la sociologia ha ignorato le generazioni come principio analitico, in quanto esse sono state studiate o come un aspetto della stratificazione sociale, o come una componente dell’invecchiamento delle popolazioni, o come un elemento delle teorie del cambiamento sociale; ma, nonostante questi importanti contributi, il concetto di generazione non è stato sviluppato come strumento di analisi sociologica (Edmunds; Turner, 2002).

<sup>19</sup> All’ultima generazione di studi e ricerche sull’argomento appartengono i lavori di Buckingham e Willet (2006); Aroldi (2011 e 2012); Colombo e Fortunati (2011); Colombo et al. (2012); Bolin (2016). Si veda anche il numero della rivista «Comunicazioni sociali» dedicato al tema delle generazioni e del cambiamento sociale, con un focus sul ruolo del tempo e della memoria nel processo di formazione di una generazione (Bolin; Colombo, 2019).

re attenzione al consumo mediale da parte delle giovani generazioni<sup>20</sup>. Se è vero che «the topic of generation has experienced a renaissance in the last five to ten years»<sup>21</sup>, è da sottolineare come questa “rinascita” sia stata favorita dall’emergere di nuove generazioni di studiosi e studiosi che si interrogano sull’argomento da diverse prospettive disciplinari che includono gli *audience studies*<sup>22</sup> e i *film studies*<sup>23</sup>, passando per la letteratura classica e contemporanea<sup>24</sup> e le indagini sul “marketing dell’esperienza”<sup>25</sup>. Il tema delle generazioni continua a essere un «problema di stringente attualità»<sup>26</sup>, e l’interesse per l’argomento in ambito accademico è cresciuto notevolmente negli ultimi quindici anni<sup>27</sup>. Sono in tanti ad aver indagato la relazione tra media e generazioni, non solo l’uso ma anche i tipi di media impiegati. Nella sua ricerca legata alla memoria dei media, Ingrid Volkmer ha messo in luce l’intersoggettività generazionale relativa alla percezione dei media attraverso lo studio di tre generazioni, ognuna delle quali «has experienced very particular roles of the media as mediators of the world, as well as very specific news culture during their “formative” years, during childhood and youth»<sup>28</sup>: la generazione della radio (nati tra il 1924 e il 1929); la generazione della televisione in bianco e nero (nati tra il 1954 e il 1959); la generazione di Internet (nati tra il 1979 e il 1984).

La capillare diffusione di studi e ricerche sul tema media e generations prodotti dalla comunità scientifica internazionale negli ultimi due decenni è spia della profonda penetrazione dei media nella società e della loro centralità nel definire l’esperienza generazionale e il processo di formazione di una generazione<sup>29</sup>.

<sup>20</sup> Citiamo almeno due lavori pubblicati in ambito nazionale: il volume a cura di Tirocchi, Andò e Antenore (2002) fa il punto sull’*agency* degli adolescenti nella società dell’informazione. Più recentemente, il volume curato da Pasquali, Scifo e Vittadini (2010) si concentra sui consumi crossmediali dei giovani italiani, mettendo in evidenza tre importanti snodi: le pratiche della comunicazione interpersonale mediata, l’emergenza di nuove pratiche produttive e la ridefinizione del consumo televisivo.

<sup>21</sup> Corsten, 1999: 249. Il suo saggio ancora oggi rappresenta un punto di riferimento per gli studiosi di scienze sociali.

<sup>22</sup> Rimandiamo ai contributi raccolti nei due volumi curati da Piermarco Aroldi e Fausto Colombo (2003 e 2007), esiti di una serie di ricerche condotte dall’Osservatorio sulla Comunicazione (OssCom), centro di ricerca sui media dell’Università Cattolica di Milano, tra il 1999 e il 2006. Per una ricognizione aggiornata degli *audience studies* e dei diversi tipi di audience, si veda Fanchi, 2014.

<sup>23</sup> Il contributo più recente sulle pratiche di consumo cinefile da parte dei Post-Millennial è Fanchi; Schneider; Strauven, 2018.

<sup>24</sup> Cfr. Susanetti; Distilo, 2013, volume che raccoglie contributi sul millenario – e tuttora irrisolto – scontro padri-figli che ha attraversato generazioni di opere e autori, dalla tragedia greca ai romanzi di Cormac McCarthy.

<sup>25</sup> Si veda Gnasso; Parenti, 2003.

<sup>26</sup> Colombo 2012: 13.

<sup>27</sup> Aroldi, 2011.

<sup>28</sup> Volkmer, 2006: 14.

<sup>29</sup> Bolin, 2017.

Secondo Aroldi<sup>30</sup>, il crescente interesse per la componente generazionale in relazione al consumo dei media è dipeso dalla maggiore presenza dei media nella società e nelle vite delle persone di qualsiasi età; il rapido sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) ha cambiato radicalmente le forme di socializzazione, enfatizzando il divario tra individui appartenenti a diverse coorti di età. I media, inoltre, giocano un ruolo determinante nella definizione della memoria collettiva<sup>31</sup>: documenti, archivi, biblioteche, monumenti (piramidi, cimiteri) sono i luoghi deputati alla conservazione della memoria storica, sociale e collettiva; i media intesi in senso tradizionale svolgono la stessa funzione<sup>32</sup>. Boccia Artieri e Zurovac parlano di un «uso generazionale dei media»<sup>33</sup> quando questi vengono utilizzati per condividere contenuti che rimandano alla memoria collettiva o per condividere esperienze, sentimenti e conoscenze che accomunano i membri della stessa generazione.

Uno dei motivi principali per i quali è importante concentrarsi sul rapporto tra generazioni e media risiede nell'avvento della globalizzazione<sup>34</sup>. Edmunds e Turner hanno individuato la data d'inizio della *global generation*<sup>35</sup>: l'11 settembre 2001 ha segnato una svolta generazionale nel nostro modo di fruire le notizie attraverso i media. Più dell'allunaggio del 20 luglio 1969 e della caduta del Muro di Berlino nel novembre 1989, di cui i giovani di oggi serbano una memoria mediata dai racconti dalle generazioni precedenti, le immagini televisive dell'attentato al World Trade Center sono rimaste impresse nella nostra mente in modo indelebile, come un'icona apocalittica del presente. La nozione di generazione globale, nella lettura proposta da Aroldi e Colombo<sup>36</sup>, si mostra particolarmente proficua per studiare le generazioni in relazione al sistema dei media contemporanei; la rete, infatti, innesca un sistema di pratiche di fruizione, consumo e produzione di contenuti digitali che riunisce una comunità globale di utenti, non più solo spettatori e consumatori ma anche produttori attivi e consapevoli (*prosumers*<sup>37</sup>).

<sup>30</sup> Aroldi, 2011.

<sup>31</sup> Si vedano, a tale proposito, il modello teorizzato da Fausto Colombo (Colombo, 2019: 224) e il grafico proposto da Göran Bolin (Bolin, 2019: 207), che illustra la traiettoria di quattro generazioni attraverso il *media landscape* tra la fine del XIX secolo e il primo decennio del terzo millennio. Sulle generazioni e la memoria collettiva si veda Corning; Schuman, 2015.

<sup>32</sup> Si pensi, ad esempio, ai profili Facebook che rimangono attivi dopo la morte degli utenti (Sisto, 2018), convertendosi, di fatto, in luoghi della memoria.

<sup>33</sup> Boccia Artieri; Zurovac, 2019: 250.

<sup>34</sup> Edmunds; Turner, 2002.

<sup>35</sup> Il concetto di *global generation* introdotto da Edmunds e Turner (Edmunds; Turner, 2005) è importante in quanto lo sviluppo della tecnologia delle comunicazioni ha favorito la rapida diffusione e la fruizione di eventi traumatici su scala mondiale.

<sup>36</sup> Aroldi; Colombo, 2013.

<sup>37</sup> L'espressione, una crasi dei termini *producer* e *consumer*, è stata coniata da Alvin Toffler (cfr. Toffler, 1980).

## II. TALKIN' 'BOUT GENERATIONS, AGAIN

Il sostantivo “generazione” è uno dei circa duemila vocaboli fondamentali della lingua italiana<sup>38</sup>, nonché uno dei più produttivi e polisemici<sup>39</sup>, impiegato nei contesti più eterogenei e in riferimento a fenomeni di varia natura. Nella sua accezione familiare, il concetto di generazione si riferisce all’«insieme degli individui appartenenti a una famiglia che hanno lo stesso grado di discendenza da un capostipite comune»<sup>40</sup>. Il termine “generazione” indica anche «l’insieme degli individui che hanno all’incirca la stessa età o vivono nella stessa epoca»: questa è la definizione che più la avvicina al concetto di “coorte demografica”, ossia l’insieme delle persone nate nello stesso anno o arco di anni che condividono lo stesso evento, come ad esempio la nascita o l’invecchiamento<sup>41</sup>. Il concetto di coorte, che per alcuni studiosi sociali è sovrapponibile a quello di generazione<sup>42</sup>, può essere visto come una interrelazione tra *agency* e *structure*<sup>43</sup>, o ancora «a collection of people who are born at the same time and thus share the same opportunities that are available at a given point in history»<sup>44</sup>. Il concetto di coorte come sinonimo d’età è uno strumento a disposizione dello studioso per condurre i propri studi<sup>45</sup>, perché delimita in maniera più precisa le implicazioni del concetto di generazione. In ogni caso, è bene distinguere i due termini anche in virtù dei diversi ambiti disciplinari nei quali essi vengono impiegati.

In che modo e con quale frequenza si susseguono le generazioni? L’accezione temporale descrive la generazione come un «periodo di tempo

<sup>38</sup> Si veda il lemma “generazione” nel *Nuovo vocabolario di base della lingua italiana* curato da Tullio De Mauro nel 2016 (<https://dizionario.internazionale.it/parola/generazione>). Anche la lingua e i vocaboli a disposizione dei parlanti cambiano col passare del tempo e col susseguirsi delle generazioni: la nuova versione del *Vocabolario di base* (la prima è del 1980) «è nata dall’ipotesi che i profondi cambiamenti della società italiana tra gli anni settanta del novecento e gli anni dieci del nuovo secolo debbano avere lasciato tracce consistenti nell’insieme dei vocaboli di maggior uso e di maggiore disponibilità». Cfr. Tullio De Mauro, *Il Nuovo vocabolario di base della lingua italiana*, articolo pubblicato sul sito della rivista «Internazionale» il 23 dicembre 2016: [www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/12/23/il-nuovo-vocabolario-di-base-della-lingua-italiana](http://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/12/23/il-nuovo-vocabolario-di-base-della-lingua-italiana) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>39</sup> Corsten parla di «concept with multiple meanings» (Corsten, 1999: 251) e individua tre categorie entro cui analizzare il problema delle generazioni: il concetto di generazione in termini di successione e discendenza genealogica; le relazioni intergenerazionali all’interno della società; le identità collettive.

<sup>40</sup> Si veda anche la definizione di Pierpaolo Donati (Donati, 2002).

<sup>41</sup> Bagnasco; Barbagli; Cavalli, 1997.

<sup>42</sup> Per la demografia, che utilizza più frequentemente il concetto analogo di coorte, il concetto di generazione indica «coloro che entrano a far parte di una popolazione in un determinato periodo di tempo, in genere un anno» (Cavalli, 1994).

<sup>43</sup> Burnett, 2010.

<sup>44</sup> Edmunds; Turner, 2002: IX.

<sup>45</sup> Norman Ryder, che studia il fenomeno da una prospettiva demografica, definisce la coorte «as the aggregate of individuals (within some population definition) who experienced the same event within the same time interval» (Ryder, 1965: 845).

di circa 25 anni che trascorre mediamente prima che un individuo ne generi altri». Secondo Ortega y Gasset<sup>46</sup>, tra una generazione e l'altra trascorrono almeno 30 anni – l'arco temporale è stato successivamente ridotto a 15 anni dal suo allievo Julián Marías<sup>47</sup>. Anche Mannheim si è posto il problema della durata delle generazioni: secondo lui non esiste un ritmo predeterminato che detta il succedersi delle generazioni ma queste si formano con l'emergere di una determinata "entelechia", termine che Mannheim riprende da Wilhelm Pinder e che Aristotele usava per indicare la realizzazione di qualcosa che prima esisteva solo in potenza, una sorta di nuova *Weltanschauung*. Le "entelechie generazionali" sono il riflesso dello *Zeitgeist* dell'epoca e dei diversi modi di interpretarlo – secondo questa concezione storicistica, è la dimensione temporale che determina e condiziona la nostra visione del mondo. Non potendo stabilire la durata di una generazione, né quante coorti di età essa comprenderà, si può affermare che una generazione dura finché non compare quella successiva, che presenta caratteristiche diverse dalla precedente. Infine, la generazione può essere intesa come una comunità: in questa accezione, il concetto di generazione richiama le dimensioni della condivisione di valori ed esperienze e della consapevolezza di appartenenza: nel processo di costruzione dell'identità generazionale<sup>48</sup> entrano in gioco i cosiddetti «generational glues»<sup>49</sup>, ossia addensanti o collanti, come li ha definiti Antonella Napoli<sup>50</sup>, che rafforzano il legame generazionale. Tra questi, ci sono l'*habitus*<sup>51</sup>, ossia la predisposizione ad agire in un determinato modo, un sistema di pratiche sociali che definiscono in maniera netta le soglie generazionali; il *we-sense* generazionale, ossia la consapevolezza di condividere qualcosa<sup>52</sup> – ad esempio, il proliferare di gruppi su WhatsApp e Facebook che permettono alle persone di riunirsi, incontrarsi e condividere interessi e passioni in uno spazio virtuale; la semantica generazionale, di cui parleremo a breve. Quante volte abbiamo sentito o ripetuto la frase «la mia generazione...»; «quelli della mia generazione...», nel tentativo di spiegare o descrivere le caratteristiche che ci rendono unici, speciali, diversi dai membri delle altre generazioni? Lo stesso sostantivo "generazione", con i suoi sinonimi e derivati, invade i discorsi pubblici e privati; viene usato per riferirsi a un determinato gruppo di individui

<sup>46</sup> Ortega y Gasset, 1923.

<sup>47</sup> Cfr. Marías, 1975.

<sup>48</sup> Siibak; Vittadini, 2012.

<sup>49</sup> Aroldi; Ponte, 2012.

<sup>50</sup> Napoli, 2017.

<sup>51</sup> Bourdieu, 1979.

<sup>52</sup> Scrive Michael Corsten a proposito del *we-sense* (*Wir Schicht*), termine coniato dal sociologo tedesco Heinz Bude (Bude, 1997): «Members of a generation [...] do not only have something in common, they have also a (common) sense for the fact that they have something in common» (Corsten, 1999: 258).

che condivide<sup>53</sup> esperienze, abitudini, conoscenze, avvenimenti storici, mode, movimenti, correnti di pensiero. I discorsi sulle generazioni sono complessi e stratificati; al sostrato anagrafico si aggiungono altri livelli e sovrastrutture: la condivisione di una storia, spesso etichettata come “nostra” per distinguerla dalla storia di altre generazioni, passate o coeve; la netta distinzione tra “noi” e “loro”<sup>54</sup>, tra il passato e il presente<sup>55</sup>; la condivisione di esperienze e stili di vita; la condivisione di un «certo tempo»<sup>56</sup>.

Al concetto di *we-sense* è strettamente connesso quello di semantica generazionale, iperonimo che racchiude una pluralità di argomenti, temi, modelli interpretativi e strumenti linguistici attraverso i quali l’esperienza condivisa è elaborata in un discorso generazionale. Nella società contemporanea, la terminologia legata ai social network e alle nuove tecnologie può rappresentare un tipo di semantica generazionale o cross-generazionale, dal momento che attraversa tutte le generazioni, con maggiore presa sui nativi digitali che apprendono i nuovi vocaboli – e gli usi a essi associati – fin dall’infanzia. Riprendendo il discorso dell’aggiornamento e del rinnovamento del lessico della lingua italiana, notiamo che sostantivi quali amici, applicazione, bacheca, condivisione, piattaforma, profilo, storia ecc. hanno assunto nuove accezioni e si sono arricchiti di sfumature semantiche che rimandano immediatamente all’utilizzo delle tecnologie digitali. L’ingresso della terminologia social nella lingua italiana – mutuata da quella inglese – ha ampliato il nostro repertorio lessicale, e termini come (social) network e social media, post, account, like, fanpage, follower, fake news, hashtag, influencer, engagement, tweet si sono imposti nell’uso quotidiano<sup>57</sup>.

Nell’accezione di generazione come “fase della vita”, la generazione è considerata come un momento che riunisce gli individui sulla base della loro età anagrafica, che corrisponde grosso modo alla *collocazione* di Mannheim: la generazione dei bambini, degli anziani, dei giovani adulti, con le loro specificità, i loro bisogni e le loro diete mediali. L’ultimo rapporto Auditel-Censis<sup>58</sup> fotografa un’Italia senza generazioni, un Paese nel quale i contesti e le occasioni di scambio e relazione intergenerazionale si stanno

<sup>53</sup> Anche il verbo condividere è tra i duemila vocaboli registrati nel *Nuovo vocabolario di base*. Accanto al suo significato etimologico di «spartire, dividere, avere in comune qcs. con altri, spec. idee, stati d’animo e sim.», possiamo indicare l’uso odierno del termine che si riferisce alla pubblicazione di un contenuto (post, immagine o video) sui social (dall’inglese *share*).

<sup>54</sup> Meyrowitz, 1985.

<sup>55</sup> Eyerman, 2004.

<sup>56</sup> Cavalli, 1994 (ma si veda anche Napoli, 2017).

<sup>57</sup> Sul dilagare degli anglicismi nella lingua italiana si veda l’articolo di Tullio De Mauro *È irresistibile l’ascesa degli anglicismi?*, pubblicato sul sito della rivista «Internazionale» il 14 luglio 2016: [www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/07/14/irresistibile-l-ascesa-degli-anglicismi](http://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/07/14/irresistibile-l-ascesa-degli-anglicismi) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>58</sup> Si fa riferimento al *Secondo Rapporto Auditel-Censis. Tra anziani digitali e stranieri iperconnessi, l’Italia in marcia verso la Smart TV*, pubblicato sul sito web del Censis: [www.censis.it/sites/default/files/downloads/Secondo%20Rapporto%20Auditel%20Censis.pdf](http://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Secondo%20Rapporto%20Auditel%20Censis.pdf) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

riducendo a causa dei cambiamenti demografici e del rimpicciolimento dei nuclei familiari. Oggi le famiglie con minori sono meno numerose rispetto al passato ed è aumentata la distanza tra giovani e anziani; la presenza di un minore in casa è direttamente proporzionale all'acquisto e al consumo di media e nuove tecnologie. Ciononostante, «ci sono alcune tipologie di nuclei familiari che [...] stanno facendo passi da gigante per annullare il loro *digital divide*», ad esempio gli over 65, «sempre più numerosi e sempre più attivi, anche sul fronte dei consumi tecnologici e di comunicazione, e gli stranieri, più giovani e meno dotati economicamente, ma alla rincorsa del modello di sviluppo italiano»<sup>59</sup>.

### III. NEL NOME DELLE GENERAZIONI

The Beat Generation, that was a vision that we had, John Clellon Holmes and I, and Allen Ginsberg in an even wilder way, in the late Forties, of a generation of crazy illuminated hipsters suddenly rising and roaming America, serious, curious, bumming and hitchhiking everywhere, ragged, beatific, beautiful in an ugly graceful new way – a vision gleaned from the way we had heard the word beat spoken on street corners on Times Square and in the Village, in other cities in the downtown-city-night of postwar America – *beat*, meaning down and out but full of intense conviction.<sup>60</sup>

Forse quella di *Beat Generation* è l'etichetta generazionale più nota del Novecento: coniata da Jack Kerouac alla fine degli anni Quaranta, l'espressione ha conquistato generazioni di lettori con la fascinazione che solo i grandi movimenti letterari sanno esercitare. Nell'immaginario collettivo, il termine "beat" rimanda all'esperienza del viaggio – inteso anche in senso allucinogeno –, al free jazz e alla libertà di pensiero ed espressione; ma il termine è l'abbreviazione di "beatitudine", e in questa accezione "estatica" e "stupefacente" è racchiusa la filosofia di una giovane generazione di scrittori, poeti, artisti che ha fatto della letteratura (e dell'arte) uno stile di vita.

In Spagna, fu Julián Marías a rilanciare il concetto di generazione in ambito letterario<sup>61</sup>: si pensi alle varie etichette che si sono succedute tra la fine dell'Ottocento e lo scoppio della Guerra Civile spagnola: "Generación del '98", "Generación del '27" e "Generación del '36", che indicavano gruppi di scrittori e poeti accomunati dagli stessi valori culturali e ideali politici, oltre che dalle medesime linee stilistiche. Sul versante poetico, il concetto di generazione è stato impiegato in riferimento all'emergere di nuove modalità espressive, favorito dall'eredità letteraria del passato o in contrapposizione a essa.

In Italia, i "poeti degli anni zero", per riprendere il titolo di una nota antologia curata da Vincenzo Ostuni<sup>62</sup>, pur formando un gruppo eterogeneo per provenienza, formazione ed esperienze, «fanno della contaminazione interartistica e

<sup>59</sup> Secondo Rapporto Auditel-Censis. Tra anziani digitali e stranieri iperconnessi, l'Italia in marcia verso la Smart TV: 6.

<sup>60</sup> Kerouac, 1958.

<sup>61</sup> Marías, 1975.

<sup>62</sup> Ostuni, 2010.

transmediale un momento fondante del loro lavoro»<sup>63</sup>, anche in virtù della loro conoscenza e frequentazione dei media analogici (TV, radio, riviste, fumetti) e successivamente anche digitali. E come non citare il progetto *Under 25* di Pier Vittorio Tondelli, vera e propria fucina di sperimentazione linguistica, narrativa e non ultimo editoriale che ha indicato la via a un'intera generazione di giovani scrittori ed editori italiani, tra cui Silvia Ballestra e Giuseppe Culicchia. O ancora, in tempi più recenti, l'esperienza della "gioventù cannibale", da cui si sono levate le voci di Niccolò Ammaniti, Aldo Nove, Daniele Luttazzi e Andrea G. Pinketts. Questo fermento letterario è stato inoltre incoraggiato da esperienze editoriali nate all'interno di case editrici già consolidate – pensiamo alla collana "Stile libero" di Einaudi, fondata da Severino Cesari e Paolo Repetti nel 1996 – o indipendenti, come la romana Minimum Fax, il cui nome è apparso per la prima volta nel 1993 su una rivista letteraria.

Le generazioni letterarie sorte tra gli anni Ottanta e Novanta si sono formate all'interno di un ambiente mediale dominato dalla cultura musicale e cinematografica ma fortemente influenzato dal crescente consumo di programmi neotelevisivi; la generazione X, ossia i nati tra il 1965 e il 1979, che secondo Douglas Coupland fanno parte della cosiddetta «cultura accelerata»<sup>64</sup>, è cresciuta con la televisione commerciale e ha fatto delle sigle di telefilm, di cartoni animati, videoclip e spot pubblicitari dei primi anni Ottanta dei veri e propri inni generazionali. Francesca Pasquali parla al riguardo di un «ritorno al futuro» che ha forgiato i gusti e le esperienze mediali di un'intera generazione «sospesa fra mondi sostanzialmente diversi: quello dell'infanzia che si chiude con gli anni Settanta e quello che iniziando negli anni Ottanta conduce fino a oggi»<sup>65</sup>.

Gli anni Sessanta hanno visto il fiorire di altri nomi ed etichette sulla spinta delle rivoluzioni culturali e delle lotte studentesche, con una forte ripercussione sulla vita politica e sociale del Paese<sup>66</sup>. La generazione dei *Baby boomers*<sup>67</sup> è stata segnata, da una parte, dal clima politico e dalle contestazioni del periodo 1968-1977, dall'altra, dall'avvento della televisione che ne ha accompagnato la crescita fin dall'infanzia. Per la generazione precedente, quella dei Dopoguerra (nati tra il 1940 e il 1952), «la

<sup>63</sup> Maria Borio, *L'antologia, la forma libro e il concetto di 'generazione' in poesia*, articolo pubblicato il 21 agosto 2015 sul sito di «Nuovi Argomenti»: [www.nuoviargomenti.net/poesie/generazione](http://www.nuoviargomenti.net/poesie/generazione) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>64</sup> Coupland, 1991.

<sup>65</sup> Pasquali, 2012: 156.

<sup>66</sup> Cavalli, 1994.

<sup>67</sup> I Boomer italiani sono nati negli anni del boom economico, tra il 1953 e il 1965; Colombo li definisce «nostalgici critici» (Colombo, 2003: 67). Quella dei Boomer è stata «the only generation officially designated by the U.S. Census Bureau, based on the famous surge in post-WWII births in 1946 and a significant decline in birthrates after 1964»: Michael Dimock, *Defining generations. Where Millennials end and Generation Z begins*, articolo pubblicato sul sito del «Pew Research Center» il 17 gennaio 2019: [www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

televisione costituì una solida via di mezzo fra le alternative rappresentate dalla musica e dal cinema»<sup>68</sup>. L'Italia degli anni Sessanta era un Paese in rapida trasformazione sociale, economica e culturale, e ha visto la diffusione capillare di beni di consumo, tra cui i televisori, che hanno avuto un impatto enorme sulle nuove abitudini medialie delle famiglie italiane e in generale sulla «progressiva commercializzazione del sistema dei media»<sup>69</sup>. La televisione non proponeva solo contenuti di intrattenimento, ma anche prodotti commerciali, elettrodomestici (lavatrici, cucine, giradischi), indumenti (jeans) e altri oggetti non di prima necessità che rendevano possibili «nuove abitudini e nuove relazioni sociali»<sup>70</sup>. Allo stesso tempo, le riviste femminili, come «Gioia» e «Grazia», offrivano un nuovo modello di casalinga “all'americana”, fortemente improntato sulla pubblicità e il consumismo.

Gli anni intorno al Sessantotto sono quelli nei quali si produce una rottura netta rispetto al passato: il clima di contestazione genera nuovi, inediti legami generazionali tra i membri di generazioni diverse, accomunati dalla militanza in movimenti sociali e studenteschi, uniti da una coscienza politica e di classe che trascende i confini generazionali intesi nel senso di “collocazione” manheimiana. Arvidsson mette in luce come il linguaggio della contestazione si sia intrecciato a quello dei consumi sotto l'influsso dell'industria pubblicitaria<sup>71</sup>; l'“aver fatto il Sessantotto”, se da una parte richiama inevitabilmente le manifestazioni, la protesta e l'emergere della controcultura giovanile, dall'altra sottende l'ampiezza della nozione di legame di generazione, intesa in termini di partecipazione, condivisione e *agency*.

Le generazioni politiche sono state le più studiate perché composte da membri appartenenti a diverse coorti, soprattutto giovani, portatori di idee e valori nuovi, e perché «nella successione delle generazioni si riflette [...] la storia politica di una società»<sup>72</sup>. La generazione del '68 è stata definita (anche) la «generazione delle due utopie»<sup>73</sup>, caratterizzata da tratti peculiari quali l'attivismo politico e la *transnazionalità*: i movimenti generazionali si sono sviluppati grazie alla spinta propulsiva dei media che «rendono possibile il loro “contagio”, cioè la loro diffusione»<sup>74</sup>.

Le variabili storiche, sociali e demografiche si intersecano nella definizione della generazione dei Dopoguerra e dei Boomer, mentre per le generazioni

<sup>68</sup> Colombo, 2003: 67.

<sup>69</sup> Arvidsson, 2003: 35. L'autore mette in luce come fossero i programmi di intrattenimento leggeri (*Lascia o raddoppia?*, *Il musicchiere*, *Campanile sera* e, a partire dal 1957, *Carosello*) ad avere maggior presa sul neonato pubblico televisivo.

<sup>70</sup> Arvidsson, 2003: 37.

<sup>71</sup> Arvidsson, 2003: 45.

<sup>72</sup> Cavalli, 1994.

<sup>73</sup> Berman, 1996.

<sup>74</sup> Cavalli, 2007.

successive, dalla X alla Y<sup>75</sup> – i cui membri sono chiamati anche Millennial<sup>76</sup> – fino ai Post-Millennial, le incognite si misurano in rapporto ai consumi mediali e alla semantica generazionale mediale<sup>77</sup>. I media sarebbero quindi le discriminanti che non solo circoscrivono i confini tra una generazione e l'altra ma che ne rafforzano il *we-sense* sulla base di pratiche discorsive e di consumo, narrazioni condivise e forme di auto ed etero rappresentazione generazionale<sup>78</sup>. Sulla scorta di marchi commerciali, programmi televisivi e nuove tecnologie digitali, negli ultimi vent'anni si è registrato un fenomeno di *branding* generazionale senza precedenti<sup>79</sup>: Net generation<sup>80</sup>; Nintendo generation<sup>81</sup>; Web generation<sup>82</sup>; Blog generation<sup>83</sup>; Google generation<sup>84</sup>; Facebook generation<sup>85</sup>; Generazione hashtag<sup>86</sup>; Thumb generation<sup>87</sup>; Goldrake generation<sup>88</sup>. L'etichetta di "nativo digitale"<sup>89</sup> è probabilmente quella che descrive in maniera più efficace lo stretto rapporto che lega le generazioni mediali allo sviluppo di competenze tecnologiche innate o acquisite nei primi anni di vita. Guardando alla generazione dei Post-Millennial o Gen Z – primi veri nativi digitali della storia o *screenagers*<sup>90</sup> – Jean Twenge ha coniato il termine "iGen" (iGeneration) per indicare la generazione di nati tra il 1995 e il 2012, «pratica-

<sup>75</sup> I nati tra il 1980 e il 1999. Per i Millennial americani, Jean M. Twenge ha coniato l'etichetta di *Generation Me* o *GenMe*, (Twenge, 2006). La generazione dei Millennial dovrebbe avere, secondo Twenge, la medesima durata della precedente – 14 anni – e quindi concludersi nel 1994, un anno prima della nascita ufficiale di Internet.

<sup>76</sup> William Strauss e Neil Howe hanno studiato le peculiarità dei Millennial i loro gusti, le loro passioni e anche le loro abitudini in relazione al consumo dei media. (Strauss; Howe, 1991).

<sup>77</sup> Giovanni Boccia Artieri definisce la semantica generazionale mediale «un ordine dominante di significati alimentati di continuo da pratiche discorsive che trovano nei media (ad esempio nei prodotti mediali) un riferimento a un contesto di evoluzione (poiché i media stessi, pensiamo ai new media, garantiscono lo sviluppo comunicativo al loro interno)». (Boccia Artieri, 2012b: 125).

<sup>78</sup> Si veda ancora Boccia Artieri, 2012b: 122.

<sup>79</sup> Per una rapida carrellata delle etichette coniate per descrivere le generazioni, giovani e meno giovani, sulla base del consumo dei media, rimandiamo a Loos; Haddon; Mante-Meijer, 2012.

<sup>80</sup> Tapscott, 1998.

<sup>81</sup> Morice, 2001.

<sup>82</sup> Hartmann, 2003.

<sup>83</sup> Granieri, 2005.

<sup>84</sup> Gunter; Rowlands; Nicholas, 2010.

<sup>85</sup> Qualizza, 2013.

<sup>86</sup> Manca, 2016.

<sup>87</sup> Tréguer; Segati, 2003.

<sup>88</sup> Teti, 2011.

<sup>89</sup> Prensky 2001. L'argomento è ripreso e discusso da Henry Jenkins nel post *Reconsidering Digital Immigrants*, pubblicato sul suo blog il 4 dicembre 2007: [henryjenkins.org/blog/2007/12/reconsidering\\_digital\\_immigran.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>90</sup> Neologismo coniato da Rushkoff (Rushkoff, 1996). Sul fenomeno della screen generation rimandiamo a Rivoltella, 2006.

mente cresciuti con il cellulare in mano»<sup>91</sup>. La *i* di iGen allude a più fattori: Internet (come nell'iPhone); individualismo; ineguaglianza di reddito, ossia l'incertezza legata al futuro e alla propria posizione lavorativa. Ma Twenge individua altre otto tendenze che definiscono la iGen negli Stati Uniti: immaturità; iperconnessione<sup>92</sup>; incorporeità; instabilità; isolamento e disimpegno; incertezza e precarietà; indefinitezza e inclusività.

I movimenti di protesta contemporanei si definiscono ancora per la loro portata transnazionale e transgenerazionale, come sta avvenendo in diversi Paesi, tra cui Cile, Hong Kong, Repubblica Ceca e Italia. Una rinnovata coscienza politica e ambientalista, legata ai problemi dello sfruttamento delle risorse naturali e dei cambiamenti climatici, sta investendo i membri della generazione Z o iGen, nati alla fine degli anni Novanta o addirittura dopo il Duemila e descritti come insicuri e precari, che si riconoscono in *opinion leader* giovani e giovanissimi – si pensi alla svedese Greta Thunberg, nata nel 2003, consacrata dal suo attivismo ecologista a portavoce e icona della “Greta Generation”<sup>93</sup>; o ancora a Olga Misik, che a 17 anni legge alcuni articoli della Costituzione russa come “arma” di ribellione contro il presidente Vladimir Putin, ma soprattutto come strumento per esercitare la libertà di pensiero. Come sottolinea lo psicoterapeuta Massimo Ammaniti («Questo divario generazionale comincia a pesare sulle nuove generazioni che cominciano a chiedersi quale sarà il loro futuro e che eredità riceveranno da quanti detengono oggi il potere»<sup>94</sup>), lo scarto rispetto alle generazioni precedenti si registra non solo in termini economici e politici ma anche sociali, culturali e ovviamente mediali; le generazioni che oggi scendono in piazza hanno uno smartphone in mano, condividono sui social le foto e i video di flash mob che diventano immediatamente virali<sup>95</sup>; sono particolarmente sensibili alle questioni di genere e vicini ai movimenti Lgbt+, come evidenziato anche dall'economista Noreena Hertz

<sup>91</sup> Twenge, 2018: 4.

<sup>92</sup> *Iperconnessi* è anche il titolo dell'edizione italiana del saggio di Twenge.

<sup>93</sup> La Generazione Greta usa il motore di ricerca Ecosia ([www.ecosia.org](http://www.ecosia.org)) che permette di riforestare il pianeta semplicemente facendo ricerche su Internet. Lo ha inventato in Germania Christian Kroll e dichiara di donare l'80% dei proventi ricavati dalla pubblicità online per sostegno a programmi di riforestazione.

<sup>94</sup> Massimo Ammaniti, *La protesta dei giovani che cambia il mondo*, articolo pubblicato sul sito del «Corriere della Sera» il 4 dicembre 2019: [www.corriere.it/opinioni/19\\_dicembre\\_04/protesta-giovaniche-cambia-mondo-f93d1ae2-16b5-11ea-b17e-02f19725a806.shtml](http://www.corriere.it/opinioni/19_dicembre_04/protesta-giovaniche-cambia-mondo-f93d1ae2-16b5-11ea-b17e-02f19725a806.shtml) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>95</sup> Solo per fare un esempio nazionale, si pensi al movimento delle sardine che nel giro di pochissime settimane ha invaso le piazze di tutta Italia e la rete, con simboli e slogan ironici e velocemente condivisibili anche grazie all'uso di hashtag quali #litalianonsilega; #megliostingersi; #6000sardine; #bolognanonabbocca ecc. Lo stesso sostantivo “sardina”, al singolare, può essere sciolto e letto come un acronimo di valori: solidarietà; accoglienza; rispetto; diritti; inclusione; non violenza; antifascismo. Esempio di video diventato virale è il flash mob *Un violador en tu camino*, scritta dal collettivo femminista Las Tesis prima delle proteste in Cile, che pone l'accento sulla ciclicità e sulla globalità delle violenze contro le donne. Il testo è stato tradotto in diverse lingue e la performance è stata ripetuta nelle piazze di tutto il mondo da centinaia di donne bendate.

che ha coniato l'etichetta di Generazione K<sup>96</sup>. Infine, citando ancora Ammaniti, non possiamo non riflettere su questa «mutazione antropologica ancora una volta sollecitata dai giovani»<sup>97</sup>: ancora una volta l'accento è posto sulla contrapposizione tra generazioni vecchie e nuove, tra un "noi" e un "loro" i cui confini sono segnati dall'età, distinti sulla base di consumi e abitudini mediali che rendono fluido il concetto stesso di *we-sense* generazionale, non più misurato sulla consapevolezza di avere qualcosa in comune ma di agire per un bene collettivo: il futuro del pianeta<sup>98</sup>.

#### IV. LA GENERAZIONE COME STRUMENTO PER LA STORIA DEL CINEMA E DEI MEDIA

Una nuova temperie di soggetti incomincia a popolare le immagini cinematografiche del secondo dopoguerra. Da *Rebel Without a Cause* (*Gioventù bruciata*, 1955) di Nicholas Ray che, nonostante il titolo paternalistico sia in originale sia in italiano, regala l'epica di una nuova triade, familiare e sociale, composta solo da adolescenti, a *Les 400 coups* (*I quattrocento colpi*, 1959) di François Truffaut, intere coorti composte da bambini, preadolescenti, giovani migrano dai margini del racconto di genere per conquistare il ruolo di protagonisti del grande schermo, portatori di valori, esigenze, bisogni diversi da quelli dei padri e dei nonni. È questa solo una metafora di un processo molto più ampio che si sta compiendo nel cinema: quello in cui, come afferma Gilles Deleuze in *Cinema 2. L'immagine-tempo*, avviene una trasformazione radicale dell'immagine cinematografica stessa che, nel neorealismo e nella *nouvelle vague*, «è costituita da una situazione puramente ottica e sonora»<sup>99</sup> e non più dall'azione. Queste nuove immagini non seguono più la logica dell'azione strutturata dal montaggio breve, ma sono sgangherate, rispecchiano gesti senza scopo, e occupano interi piani sequenza dove i personaggi vagabondano e riflettono. Sempre secondo Deleuze, questa nuova condizione trova una precisa metaforizzazione proprio nei ruoli da protagonisti e nei punti di vista privilegiati che i bambini cominciano ad assumere: «Più d'uno ha sottolineato il ruolo del bambino nel neorealismo, particolarmente in Vittorio De Sica (poi, in Francia, in Truffaut): nel mondo adulto

<sup>96</sup> Si veda il saggio di Stefano Guerini Rocco contenuto in questo numero di «Schermi».

<sup>97</sup> Massimo Ammaniti, *La protesta dei giovani che cambia il mondo*, articolo pubblicato sul sito del «Corriere della Sera» il 4 dicembre 2019: [www.corriere.it/opinioni/19\\_dicembre\\_04/protesta-giovaniche-cambia-mondo-f93d1ae2-16b5-11ea-b17e-02f19725a806.shtml](http://www.corriere.it/opinioni/19_dicembre_04/protesta-giovaniche-cambia-mondo-f93d1ae2-16b5-11ea-b17e-02f19725a806.shtml) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

<sup>98</sup> "Futuro" è un termine ricorrente nei discorsi e negli slogan dei giovani attivisti. Non a caso il movimento FFF, nato spontaneamente sulla scia dell'attivismo di Greta Thunberg, riunisce studenti di tutto il mondo impegnati a favore dell'ambiente. Le azioni di protesta pacifica si sono propagate velocemente, favorite dagli appelli sui social e rilanciate attraverso gli hashtag #FridaysForFuture; #ClimateStrike; #ActNow.

<sup>99</sup> Deleuze, 1985: 13.

in effetti il bambino soffre di una certa impotenza motoria, che lo rende però ancora più capace di vedere e sentire»<sup>100</sup>.

È possibile parlare di questo processo in termini generazionali? Un primo spunto viene dalla *nouvelle vague* che, in particolare, nasce in dichiarata contrapposizione al cosiddetto *cinéma de papa*, il cinema dei «funzionari della macchina da presa», come li definisce Truffaut, identificati allora con Claude Autant-Lara, René Clement, Yves Allégret, Jean Délannoy<sup>101</sup>.

L'uccisione dei padri putativi – contro un'idea di storia del cinema come tradizione – era però possibile solo riconoscendone di nuovi, e identificandoli con gli eroi le cui gesta avevano reso possibile una frattura epocale di cui i ragazzi terribili dei «Cahiers du cinéma» e i loro contemporanei erano testimoni. «J'appartiens à une génération de cinéastes qui ont décidé de faire des films après avoir vu *Citizen Kane*»<sup>102</sup>, afferma Truffaut. Non è difficile individuare, nel riconoscimento reciproco e nella costruzione di identità di una coorte che ha assistito a un evento comune – culturale e cinematografico – l'eredità di quelle esperienze che, come sottolinea Burnett<sup>103</sup>, nel passato erano state per lo più di carattere bellico. I nuovi padri si chiamano Orson Welles, Jean Renoir, Robert Bresson, Roberto Rossellini, Alfred Hitchcock<sup>104</sup>. Pur aderendo in parte alle regole del cinema precedente, essi hanno dato vita a nuove forme visive stravolgendo il racconto: piani-sequenza, profondità di campo, pedinamenti, un nuovo uso del fuori campo e dei dettagli.

Quello di generazione sorge così come un nuovo strumento per definire e descrivere il passaggio del testimone nella storia del cinema: in una modalità che, all'idea verticale di una teleologia data da continuità stilistiche e antiche scuole, sostituisce quella orizzontale di una frattura di cui, in un dato momento, interseca la storia dando vita a nuove soggettività<sup>105</sup>. Indica allo stesso tempo una modalità di intendere la storia del cinema più eterogenea e stratificata, aperta alla possibilità di analizzare la non contemporaneità e impermeabilità di fenomeni appartenenti a temporalità contigue, come già sottolineato da Mannheim, e al riconoscimento di impreviste connessioni intermediali<sup>106</sup>. In questo senso, il testimone passa dalle generazioni di autori a quelle delle audience, che si costituiscono in comunità sempre più specifiche a partire dalle narrazioni condivise che il cinema è capace di suscitare<sup>107</sup>. Produzione di pratiche di comunicazione, scambio, consumo e identificazione – questo è, concretamente, una comunità che si riconosce in contenuti mediali – che trova nell'era digitale e nell'imposizione di nuove tecnologie

<sup>100</sup> Deleuze, 1985: 13.

<sup>101</sup> Cfr. Tinazzi, 2013.

<sup>102</sup> Tinazzi, 2013: 287.

<sup>103</sup> Burnett, 2010.

<sup>104</sup> Cfr. AA.VV., 2000.

<sup>105</sup> Evento allora può essere inteso anche nel senso indicato da Alain Badiou, come elemento inesistente che emerge in un mondo solo rivendicando il suo essere tutto. Cfr. Badiou, 1988.

<sup>106</sup> Zecca, 2013.

<sup>107</sup> Fanchi; Garofalo, 2018.

un fenomeno ancora una volta leggibile in senso generazionale<sup>108</sup>. Si può pensare in questo senso alla serialità televisiva e alla diffusione di nuove pratiche spettatoriali come il *bingewatching*, impensabili senza l'avvento di DVD, canali *on demand*, piattaforme di streaming e della stessa circolazione di contenuti audiovisivi (legale e illegale) nel web – fenomeni capaci di modificare la struttura stessa di narrazioni ed estetiche. Cui si aggiunge la rapida generatività operata dal sistema del meme su Youtube, a uso e consumo di comunità definitivamente interattive – *prosumer* – organizzate dalla possibilità di inserire infinite variazioni sul tema, e allo stesso tempo identificate dalla comune affiliazione alla capacità di riconoscerlo e stravolgerlo<sup>109</sup>. O l'avvento di media al contempo visuali e tattili come l'iPad, che produce una divisione tra nativi e migranti del *touching*<sup>110</sup>, cui corrisponde l'insorgenza di forme di fruizione e produzione legate alle modalità fluide, leggere e pervasive del mobile<sup>111</sup>. Recentemente, si segnala la diffusione sempre maggiore di visori della realtà virtuale, in forme ancora non istituzionalizzate e condivise, ma che portano sempre più a pensare l'esperienza mediale come un fenomeno ambientale, avvolgente e multisensoriale, tanto da poter scommettere che le prossime generazioni si potranno dire "immersive"<sup>112</sup>, riconoscendosi in una nuova esperienza dei media radicalmente differente dalle precedenti eppure a esse profondamente debitrice: quella di abitarli, esplorarli, viverli come spazi condivisi.

#### V. GENERAZIONI DI MEDIA A CONFRONTO

Il presente numero è composto da cinque saggi che, a partire dalle possibili declinazioni del concetto di generazione, esplorano il mondo dei media analogici e digitali dall'inizio del Novecento fino ai giorni nostri. Ciò che si presenta agli occhi dei lettori e delle lettrici di «Schermi» è quindi un composito *mediascape* transgenerazionale che si misura tanto con l'eredità mediale del passato, quanto con i processi culturali ancora in atto, i quali saranno più facilmente osservabili tra qualche anno. Vedremo come il termine "generazione", nell'interpretazione che ciascun estensore ha mediato dal proprio ambito disciplinare, attraversa e unisce i contributi come un *fil rouge* che cuce insieme media diversi e apparentemente distanti: la musica e i film di famiglia, i *teen movies* e YouTube. I contributi sono inoltre caratterizzati da approcci e metodologie d'analisi che fanno ricorso a strumenti di ricerca appartenenti a diverse "generazioni" di fonti: dagli articoli delle riviste specializzate a quelli dei quotidiani; dai saggi

<sup>108</sup> Cfr. Fanchi; Schneider; Strauven, 2018.

<sup>109</sup> Si vedano in proposito alcuni studi di Limor Shifman sulla capacità di generazione memetica che caratterizza la piattaforma di Broadcasting: Shifman, 2012 e 2014.

<sup>110</sup> Grigoryan; Nairi, 2015.

<sup>111</sup> Amendola; Tirino, 2018.

<sup>112</sup> Pinotti, 2018.

scientifici cartacei ai contributi in formato digitale; dagli archivi delle pellicole in 8mm e Super8 agli UGC, gli User Generated Contents che circolano nei social networks.

L'ambito musicale, e in particolare quello delle colonne sonore, è indagato da Roberto Calabretto nel suo saggio sui "nobili padri" della musica per film. Calabretto studia il lascito che gli esponenti della "Generazione dell'Ottanta" – etichetta impiegata convenzionalmente per indicare un gruppo di compositori nati nel penultimo decennio del XIX secolo – hanno trasmesso ai compositori cinematografici della generazione del secondo dopoguerra, cui appartengono Giovanni Fusco e Nino Rota, "voci" del cinema di Michelangelo Antonioni e Federico Fellini. È negli anni Trenta che la musica per film entra in una fase di intenso rinnovamento, grazie anche al lavoro di Guido Maggiorino Gatti, musicologo e critico dell'epoca animato dal desiderio di dar vita a un ambizioso progetto, quello della colonna sonora d'autore. Al lavoro di Gatti si unisce quello di altri musicologi, i cui contributi generano un vivace dibattito sul rapporto tra suoni e immagini e sullo statuto della musica per film. Attraverso un'attenta analisi diacronica dei nomi legati alla produzione musicale per il cinema, Calabretto traccia un quadro dei movimenti, delle avanguardie e delle correnti che si sono fatte strada nella prima epoca del cinema sonoro. La parte centrale del saggio è dedicata alla figura di Alfredo Casella, nato a Torino nel 1883 e considerato il "padre" della Generazione dell'Ottanta, e al suo ruolo decisivo nel superamento della concezione secondo la quale la musica per film occupava una posizione ancillare rispetto alla musica colta. Calabretto passa quindi a illustrare l'eredità del compositore torinese nella produzione musicale del secondo dopoguerra, specialmente in quella dei suoi allievi più celebri, Giovanni Fusco e Nino Rota. Casella aveva indicato loro un percorso artistico in cui musica e cinema non solo convivevano pacificamente, ma si nutrivano a vicenda, dando vita a un'intensa, prolifica e per certi versi naturale collaborazione.

Dalla musica per film passiamo a un altro medium analogico, palpabile tanto nella sua materialità, quanto nella concretezza del suo lascito memoriale: la pellicola a passo ridotto. L'immagine del bambino nei film di famiglia tra gli anni Cinquanta e Settanta è al centro del contributo di Elisa Bianchi. L'autrice studia come il fenomeno del boom economico abbia favorito l'esplosione del turismo di massa in Italia e, di conseguenza, l'accesso ad apparecchiature cinematografiche amatoriali che hanno permesso ai padri di famiglia di filmare le vacanze al mare. Stando alla ricognizione di Bianchi su diversi fondi e raccolte conservati presso l'archivio 8mmmezzo di Livorno, quella delle ferie estive sembra essere l'occasione preferita dai cineamatori italiani del secondo dopoguerra. Seguendo la moda balneare affermatasi negli Stati Uniti negli anni Trenta, gli operatori armati di cinepresa Super8 calcano i lidi delle principali località vacanziera della Penisola, pronti a immortalare i momenti di svago e di relax in compagnia delle proprie famiglie. Bianchi ripercorre il variegato repertorio di immagini prodotte sulle spiagge e negli alberghi, sotto l'ombrellone e durante i pasti, momenti che compongono un articolato patrimonio

di memorie familiari da fruire al ritorno dalle vacanze e da tramandare ai posteri. Il saggio sottolinea come il soggetto umano abbia la meglio sul paesaggio, i cui contorni si restringono progressivamente attorno alle figure principali. Le riprese «ad altezza di bambino», seguendo la terminologia di Chiara Malta<sup>113</sup>, sono tese a mettere in risalto il protagonista indiscusso dei film di famiglia, il bambino, su cui si catalizza l'occhio della cinepresa. Dall'analisi condotta da Bianchi emerge chiaramente quella che è stata definita «l'immagine "totalizzante" del bambino»<sup>114</sup>, elevata a centro sineddotico di narrazione dell'intero nucleo familiare e sintesi ideale di spensieratezza. Inoltre, la lettura psicoanalitica proposta da Andrea Bellavista è sviluppata da Bianchi per introdurre la dimensione del "doppio lasciato" propria del film di famiglia. Da una parte, infatti, la ripresa si configura come un atto conscio che comporta la fissazione di un preciso momento di vita sulla pellicola; dall'altra, rimanda a un sistema narrativo "a buchi", episodico e frammentario come un album fotografico di famiglia<sup>115</sup>. Bianchi, inoltre, riprende il concetto di "traccia mnestica" proposto da Casetti<sup>116</sup> e lo intreccia alla nozione di *mediated memories* di Van Dijck<sup>117</sup> e alle riflessioni di Cati<sup>118</sup> sul valore memoriale dei film di famiglia<sup>119</sup>. La proiezione dei filmati, al pari delle riprese, si svolge all'interno del nucleo familiare: tali pratiche di fruizione e condivisione delle pellicole rinsaldano i legami affettivi e garantiscono la trasmissione della memoria e della storia familiare alle future generazioni.

La dimensione della generazione è poi indagata soprattutto a partire dall'insorgenza di nuove relazioni di produzione e consumo di contenuti audiovisivi, trainate dall'avvento di nuove tecnologie e piattaforme strutturalmente legate a un processo di convergenza intermediale. Il saggio di Stefano Guerini Rocco, *in primis*, studia lo spazio di produzione cinematografica e audiovisiva scientemente rivolta ad adolescenti e giovani adulti, il *teen movie genre*, come campo in cui strategie produttive e pianificazioni industriali assorbono le necessità di identificazione, condivisione e costruzione di comunità proprie delle nuove generazioni di consumatori mediali. Se il riconoscimento e l'individuazione del teenager come categoria sociale – avvenuto con l'utilizzo di criteri antropologici ed etnografici quali quelli di gruppo, casta, sottocultura – coincide storicamente, negli anni Cinquanta, con la produzione e diffusione di film a essa specificamente destinati, l'orizzonte delle industrie audiovisive odierne trova nel target dei teenager non solo dei fruitori, ma anche degli attivi contributori al processo creativo. Per Guerini Rocco, il *teen movie* costituisce di

<sup>113</sup> Malta, 2005.

<sup>114</sup> Nicholson, 2001; Simoni, 2018.

<sup>115</sup> Odin, 2001.

<sup>116</sup> Casetti, 2010.

<sup>117</sup> Van Dijck, 2007.

<sup>118</sup> Cati, 2009 e 2013.

<sup>119</sup> Tali teorizzazioni ci permettono di ricollegarci al concetto di *collective memory* elaborato da Corning e Schuman (Corning; Schuman, 2015).

conseguenza un oggetto strutturalmente ibrido: nel suo essere espressione di un processo di convergenza intermediale e narrazione transmediale, come nella sua commistione con i sottogeneri che meglio si adattano a questi processi – dove fantasy, distopie e supereroi incontrano la letteratura intimistica per *young adults*. Soprattutto, nel suo essere, nei processi di produzione, distribuzione e marketing, l'espressione di un punto di convergenza tra strategie produttive top down e bottom up: dove il target è sempre più identificato in spettatori capaci di costituirsi in fandom, ricreare e rimediare i contenuti dell'oggetto eletto, suscitare curiosità e dibattito, espandere la narrazione in forme potenzialmente integrabili nella narrazione canonica.

La saga di *The Hunger Games* costituisce un esempio eclatante di tale processo a partire dal *franchise*: la campagna promossa da Lionsgate, attraverso una serie di eventi ludici disseminati in siti web e social network, è riuscita a coinvolgere attivamente la *fanbase* preesistente dei libri nel percorso promozionale dei quattro film; le pratiche *grassroots* di sfruttamento di un immaginario mediale, in un'epoca convergente, ben lungi dal praticare forme di resistenza o appropriazione indebita diventano sempre più funzionali a strategie di produzione e comunicazione organizzate dall'alto. Oltre che al processo di convergenza, il contenuto narrativo di *The Hunger Games* – la violenta selezione artificiale operata da un *survival game* potenzialmente letale – dimostra a sua volta una forte coerenza con l'inconscio collettivo della cosiddetta Generazione K: nel senso di un pericolo costante, imprevedibile e imminente, che accompagna chi l'11 settembre 2001 era bambino o neonato, e ha conosciuto un mondo insidiato da una minaccia terroristica invisibile e pervasiva; nella negoziazione dei propri sogni con la precarietà lavorativa emersa con la crisi economica del 2008; ma anche in un desiderio costruttivo di autonomia, riconoscimento e imposizione nello spazio sociale, attraverso la creazione e diffusione di contenuti originali e personalizzati, che ne costituisce di fatto una peculiarità identitaria.

L'impatto generazionale delle nuove forme di distribuzione, promozione e produzione di contenuti audiovisivi – l'avvento dei *prosumers* – trova un'esemplificazione paradigmatica in YouTube e nei processi di imitazione, identificazione e comunicazione che la piattaforma di *broadcasting* attiva. YouTube, come afferma il saggio di Alberto Brodesco, non è solo un luogo di rimediazione di contenuti preesistenti, ma anche di creazione e diffusione dal basso di video originali, soprattutto in relazione ai quali è possibile individuare il suo impatto concreto nel produrre comunità identificabili da un punto di vista generazionale. Esse ruotano soprattutto attorno a una precisa figura catalizzatrice e collettivamente riconosciuta: quella dello YouTuber, il soggetto che dà sostanza all'imperativo fondante della piattaforma – «Broadcast yourself» – mettendo in comune ed esibendo telematicamente vita quotidiana, gusti, preferenze, consigli, expertise, ricette. La sua efficacia è legata alla capacità di intercettare e interpretare la *Weltanschauung* di segmenti a lui generazionalmente contigui e tradurli in gruppi di interesse; di fatto, suscitare l'azione, che

può variare dal “like” alla condivisione fino alla più complessa produzione di materiali audiovisivi di risposta. La richiesta di inclusione di uno spazio privato – quello della cameretta – nel portale pubblico assume una ritualità e crea codici e stili ricorrenti. L’analisi dello stile degli YouTubers, che riprende e rinnova situazioni e ruoli appartenenti a media di broadcasting precedenti, dallo speaker radiofonico all’ospite del reality show rinchiuso nel confessionale, diventa così per Brodesco uno strumento da utilizzare in concomitanza con lo studio dei processi legati alla sua professionalizzazione, che si compie in una dialettica ambiguamente sospesa tra inclusione e rigetto con i segmenti produttivi tradizionali come con i media comunemente rivolti ad altri segmenti generazionali – *in primis*, la stampa cartacea. Sono processi che possono essere compresi solo considerando il fenomeno di YouTube all’interno di una storia dei media intesa come «stratificazione di dispositivi», capaci di giostrare forme di visibilità, poteri di soggettivazione, pratiche e *agency*.

Alla dimensione rappresentativa del fenomeno generazionale su YouTube è dedicato invece il saggio di Francesco Toniolo. In questa prospettiva, il concetto di generazione è identificato soprattutto con l’idea di diverse soglie di vita, le cui interazioni e scambi vanno a costruire una comunità virtuale che la piattaforma di broadcasting rende visibile. Quest’ultima si configura ancora come un rito di passaggio: dove l’universo privato della cameretta si esibisce al pubblico, e dove ogni soglia trova la sua rappresentazione specifica, comprese quelle estreme della nascita e della morte. La rappresentazione di bambini, adolescenti, adulti e anziani sembra esprimere, in particolare, una discrasia rappresentativa tra la versione internazionale di YouTube e quella italiana: se nella prima a fare da traino è soprattutto la richiesta di inclusione di altri segmenti generazionali all’interno di una comunità composta per lo più da adolescenti e giovani, nella seconda il grottesco e il ridicolo involontario diventano elementi trainanti per attivare pratiche di comunicazione e condivisione. In entrambi i casi, il fattore centrale riguarda la possibilità di uno spazio intimo e privato di diventare non solo visibile, ma anche diffuso. È una nuova dimensione – mediata e mediale – dell’abitare, nella cui sola pratica le generazioni hanno sempre trovato punti di contatto e incontro.

## Tavola delle sigle

Censis: Centro Studi Investimenti Sociali  
 DVD: Digital Versatile Disc  
 FFF: Fridays For Future  
 ICT: Information and Communications Technology  
 Lgbt+: Lesbian, Gay, Bisexual, Transexual and related communities  
 UGC: User Generated Contents

## Riferimenti bibliografici

- AA.VV.  
 2000, *I Cahiers du Cinéma. La politica degli autori. Prima parte: le interviste*, Minimum fax, Roma.
- Amendola, Alfonso; Tirino, Mario  
 2018, *Smart(phone) Cinema: iGeneration, Second Screen and Filmic Experience*, «Comunicazioni sociali», n. 2.
- Aroldi, Piermarco  
 2011, *Generational belonging between media audiences and ICT users*, in Fausto Colombo; Leopoldina Fortunati (eds.), *Broadband society and generational changes*, Peter Lang, Frankfurt am Main 2011.
- Aroldi, Piermarco; Colombo, Fausto (a cura di)  
 2003, *Le età della Tv. Quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano.  
 2007, *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano.
- Aroldi, Piermarco; Colombo, Fausto  
 2013, *La terra di mezzo delle generazioni. Media digitali, dialogo intergenerazionale e coesione sociale*, «Studi di Sociologia», a. LI, nn. 3-4.
- Aroldi, Piermarco; Ponte, Cristina  
 2012, *Adolescents of the 1960s and 1970s: An Italian-Portoguese comparison between two generations of audiences*, in «Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace», vol. 6, n. 2.
- Arvidsson, Adam  
 2003, *Consumi, media e identità nel lungo dopoguerra*, in Paolo Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Carocci, Roma 2003.
- Badiou, Alain  
 1988, *L'Être et l'événement*, Seuil, Paris; trad. it. *L'essere e l'evento*, Il Melangolo, Genova 1995.
- Bagnasco, Arnaldo; Barbagli, Marzio; Cavalli, Alessandro  
 1997, *Corso di sociologia*, il Mulino, Bologna.
- Baricco, Alessandro  
 2005, *Questa storia*, Fandango, Roma.
- Berman, Paul  
 1996, *A Tale of Two Utopias. The Political Journey of the Generation of 1968*, WW Norton & Company, New York, 1996; trad. it. *Sessantotto. La generazione delle due utopie*, Einaudi, Torino 2006.

**Boccia Artieri, Giovanni**

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

2012b, *Generazioni mediali, cultura pop e pratiche riflessive. Prospettive delle generazioni X e Y in Italia*, in Fausto Colombo et al. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano 2012.

**Boccia Artieri, Giovanni;**

**Zurovac, Elisabetta**

2019, *When Generational Media Memories Meet The Internet. The case of Jugonostalgija on Instagram*, «Comunicazioni sociali», a. XLI, n. 2, maggio-agosto.

**Bolin, Göran**

2016, *Media Generations: Experience, Identity and Mediatized Social Change*, Routledge, London/New York.

2019, *Generational Temporalities and Rhythm-Analysis*, «Comunicazioni sociali», a. XLI, n. 2, maggio-agosto.

**Bolin, Göran; Colombo, Fausto (a cura di)**

2019, *Generation, Time, and Media*, «Comunicazioni sociali», n. 2, a. XLI, n. 2, maggio-agosto.

**Bourdieu, Pierre**

1979, *La distinction*, Minuit, Paris; tr. it. *La distinzione*, il Mulino, Bologna 1983.

**Buckingham, David; Willett, Rebekah (eds.)**

2006, *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*, Routledge, London/New York.

**Bude, Heinz**

1997, *Die Wir-Schicht der Generation*, «Berliner Journal für Soziologie», vol. 7, n. 2.

**Burnett, Judith**

2010, *Generations. The Time Machine in Theory and Practice*, Ashgate, Farnham/Burlington.

**Casetti, Francesco**

2010, *Premessa*, «Comunicazioni sociali», a. XXXII, n. 1, gennaio-aprile.

**Cati, Alice**

2009, *Pellicole di ricordi. Film di famiglia e memorie private (1926-1942)*, Vita e Pensiero, Milano.

2013, *Immagini della memoria. Teorie e pratiche del ricordo tra testimonianza, genealogia, documentari*, Mimesis, Milano.

**Cavalli, Alessandro**

1994, *Generazioni*, in *Enciclopedia della Scienze sociali Treccani*, [www.treccani.it/enciclopedia/generazioni\\_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29](http://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

2007, *Atti del Seminario di Studi "Generations. A new research agenda in sociology of culture"* (Milano, 2007), [mediageneration.files.wordpress.com/2007/12/cavalli.pdf](http://mediageneration.files.wordpress.com/2007/12/cavalli.pdf) (ultima consultazione 7 dicembre 2019).

**Colombo, Fausto**

2012, *Com'eravamo. Il ruolo dei media nell'identità generazionale*, in Fausto Colombo et al. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano 2012.

2019, *The Generational Role of Media And Social Memory: A Research Agenda*, «Comunicazioni sociali», a. XLI, n. 2, maggio-agosto.

**Colombo, Fausto et al. (a cura di)**

2012, *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano.

**Colombo, Fausto; Fortunati, Leopoldina (a cura di)**  
 2011, *Broadband society and generational changes*, Peter Lang, Frankfurt am Main.

**Corning, Amy; Schuman, Howard**  
 2015, *Generations and Collective Memory*, University of Chicago Press, Chicago.

**Corsten, Michael**  
 1999, *The time of generations*, «Time and Society», vol. 8, nn. 2-3, September.

**Coupland, David**  
 1991, *Generation X. Tales for an Accelerated Culture*, St. Martin's Press, New York.

**Deleuze, Gilles**  
 1985, *Cinéma 2. L'Image-temps*, Éditions de Minuit, Paris; trad. it. *Cinema 2. L'immagine-tempo*, Ubulibri, Milano 1989.

**Donati, Pierpaolo**  
 1995, *Ripensare le generazioni*, «Studi di Sociologia», a. XXXIII, n. 3, luglio-settembre.

2002, *L'equità sociale fra le generazioni: l'approccio relazionale*, in Giovanni Battista Sgritta (a cura di), *Il gioco delle generazioni. Famiglie e scambi sociali nelle reti primarie*, Franco Angeli, Milano 2002.

**Edmunds, June; Turner, Bryan S. (eds.)**  
 2002, *Generational Consciousness, Narratives, and Politics*, Rowman and Littlefield, Boston.

2005, *Global generations: social change in the twentieth century*, «The British Journal of Sociology», vol. 56, n. 4.

**Eyerman, Ron**  
 2004, *The Past in the Present: Culture and the Transmission of Memory*, «Acta Sociologica», vol. 47, n. 2, June.

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

**Fanchi, Mariagrazia; Schneider, Alexandra; Strauven, Wanda (a cura di)**  
 2018, *iGeneration and Cinema. Genres, Spectatorship, and Mediascape*, «Comunicazioni sociali», n. 2, a. XL, maggio-agosto.

**Fanchi, Mariagrazia; Garofalo, Damiano**  
 2018, *Storia e storie delle audience: una riflessione su fonti, metodi e nodi*, in «Cinema e storia. Rivista annuale di studi interdisciplinari», a. VII.

**Gnasso, Stefano; Parenti, Gian Paolo**  
 2003, *L'approccio generazionale come evoluzione del "marketing dell'esperienza"*, in Piermarco Aroldi, Fausto Colombo (a cura di), *Le età della Tv. Quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano 2003.

**Granieri, Giuseppe**  
 2005, *Blog Generation*, Laterza, Roma/Bari.

**Grigoryan, Tsoghik; Nairi, Babayan**  
 2015, *Digital natives and digital immigrants in a paperless classroom*, «International Journal of Arts & Sciences», vol. 8, n. 1.

**Gunter, Barrie; Rowlands, Ian; Nicholas, David (eds.)**  
 2009, *The Google Generation. Are ICT Innovations Changing Information Seeking Behaviour?*, Chandos, Oxford.

**Hartmann, Maren**

2003, *The Web Generation? The (De) Construction of Users, Morals and Consumption*, EMTEL 2 – Final Report, SMIT, Brussels.

**Kerouac, Jack**

1958, *The Philosophy of the Beat Generation*, «Esquire», 1 marzo 1958.

**Loos, Eugène; Haddon, Leslie; Mante-Meijer, Enid (eds.)**

2012, *Generational Use of New Media*, Ashgate, Farnham.

**Malta, Chiara**

2005, *La famiglia e la sua immagine: il film di famiglia nell'Italia del miracolo economico*, «Comunicazioni sociali», a. XXVII, n. 3, settembre-dicembre.

**Manca, Maura (a cura di)**

2016, *Generazione Hashtag. Gli adolescenti dis-connessi*, Alpes Italia, Roma.

**Mannheim, Karl**

1928, *Das Problem der Generationen*, «Kölner Vierteljahres Hefte für Soziologie», vol. 7, n. 2; trad. it. *Il problema delle generazioni*, in *Sociologia della conoscenza*, il Mulino, Bologna 1974; 2a ed. 2000.

**Marías, Julián**

1975, *Literatura y generaciones*, Espasa-Calpe, Madrid.

**Meyrowitz, Joshua**

1985, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press; trad. it. *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Barskerville, Bologna 1993.

**Morice, Jenny**

2001, *Skills and preferences: learning from Nintendo Generation*, in *Proceedings: International Workshop on Advanced Learning Technologies IWALT 2000* (Palmerston North, New Zealand, 2000), Institute of Electrical & Electronics Engineers, Piscataway (New Jersey).

**Napoli, Antonella**

2017, *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, Franco Angeli, Milano.

**Nicholson, Heather Norris**

2001, *Seeing How it Was?: Childhood Geographies and Memories in Home Movies*, «Area», vol. 33, n. 2.

**Odin, Roger**

2001, *Il cinema amatoriale*, in Gian Piero Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale*, vol. V, Teorie, strumenti, memorie, Einaudi, Torino 2001.

**Ortega y Gasset, José**

1923, *El tema de nuestro tiempo*, Calpe, Madrid; poi in Id., *Obras completas*, vol. III, Revista de Occidente, Madrid 1962.

**Ostuni, Vincenzo (a cura di)**

2010, *L'illuminista. Poeti degli anni Zero*, Ponte Sisto, Roma.

**Pasquali, Francesca**

2012, *Ritorno al futuro, generazioni letterarie e racconti di generazione. Media e immaginario letterario dagli anni Ottanta a oggi (e viceversa)*, in Fausto Colombo et al. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano 2012.

**Pasquali, Francesca; Scifo, Barbara; Vittadini, Nicoletta (a cura di)**  
 2010, *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitale*, Vita e Pensiero, Milano.

**Pinotti, Andrea**

2018, *Immagini che negano se stesse. Verso un'an- iconologia*, in Pietro Montani, Dario Cecchi, Martino Fayles (a cura di), *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano.

**Prensky, Michael**

2001, *Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon*, MCB University Press, vol. 9, n. 5, October.

**Rivoltella, Pier Cesare**

2006, *Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali*, Vita e Pensiero, Milano.

**Ryder, Norman B.**

1965, *The cohort as a concept in the study of social change, reproduced*, «American Sociological Review», vol. 30, n. 6, dicembre.

**Rushkoff, Douglas**

1996, *Playing the Future. How Kid's Culture Can Teach Us to Thrive in an Age of Chaos*, HarperCollins, New York.

**Qualizza, Giuseppe**

2013, *Facebook Generation. I "nativi digitali" tra linguaggi del consumo, mondi di marca e nuovi media*, EUT, Trieste.

**Savage, Jon**

2007, *Teenage. The Creation of Youth Culture*, Viking Adult, New York, 2007; trad. it. *L'invenzione dei giovani*, Feltrinelli, Milano 2012.

**Shifman, Limor**

2012, *An anatomy of a YouTube meme*, «New Media & Society», vol. 14, n. 2, March.

2014, *Memes in digital culture*, MIT Press, Cambridge/London.

**Siibak, Andra; Vittadini, Nicoletta**

2012, *Editorial: Introducing four empirical examples of the "generationing" process*, «Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace», vol. 6, n. 2.

**Simoni, Paolo**

2018, *Bambini nel tempo. L'infanzia nel cinema di famiglia*, «Fata Morgana», a. XII, n. 35.

**Sisto, Davide**

2018, *La morte si fa social*, Bollati Boringhieri, Torino.

**Strauss, William; Howe, Neil**

1991, *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069*, Morrow, New York.

**Susanetti Davide; Distilo, Nuala (a cura di)**

2013, *Letteratura e conflitti generazionali. Dall'età classica a oggi*, Carocci, Roma.

**Tapscott, Don**

1998, *Growing up digital. The rise of the net generation*, McGraw-Hill, New York.

**Teti, Marco**

2011, *Generazione Goldrake. L'animazione giapponese e le culture giovanili degli anni Ottanta*, Mimesis, Milano/Udine.

**Twenge, Jean M.**

2006, *Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*, Free Press, New York.

2018, *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, Torino.

**Tinazzi, Giorgio**

2013, *Contro il "cinéma de papa". La "nouvelle vague" e i padri negati*, in Davide Susanetti; Nuala Distilo (a cura di), *Letteratura e conflitti generazionali. Dall'età classica a oggi*, Carocci, Roma.

**Tirocchi, Simona; Andò, Romana; Antenore, Marzia**

2002, *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Milano.

**Toffler, Alvin**

1980, *The Third Wave*, Bantam, New York.

**Tréguer, Jean-Paul; Segati, Jean-Marc**

2003, *Les nouveaux marketing – Marketing générationnel, gay market, marketing ethnique*, Dunod, Paris; trad. it. *I nuovi marketing. Marketing generazionale. Marketing gay. Marketing etnico*, Il Sole 24 Ore, Milano 2004.

**Van Dijck, José**

2007, *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford (California).

**Volkmer, Ingrid (ed.)**

2006, *News in Public Memory. An International Study of Media Memories across Generations*, Peter Lang, New York.

**Zecca, Federico**

2013, *Cinema e intermedialità: modelli di traduzione*, Forum, Udine.





*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



*NOBILI PADRI.**LA GENERAZIONE DELL'OTTANTA E LA MUSICA  
PER FILM DEL SECONDO DOPOGUERRA**Roberto Calabretto*


---

*Many key film composers of the second half of the 20th century – including Giovanni Fusco and Nino Rota, the “voices” of Antonioni and Fellini’s cinemas – studied composition at the Roman Musical Academy of Santa Cecilia, under Alfredo Casella. The father of the “Generation of the Eighties” – the nickname coined by Massimo Mila to indicate the protagonists of Italian music born at the end of the 19th century – while not directly involved in the world of cinema, nonetheless looked curiously toward the possibilities that this new universe created for music and young composers. Rota and Fusco, but also other composers from Casella’s school like Goffredo Petrassi, played a leading role in the history of film music in the 20th century. Was this mere chance, or can it be indirectly connected to the teachings of the Turinese composer? This essay illustrates how Casella’s musical language and teachings, alongside the others of the Generation of the Eighties served as a point of reference for many film composers from the fifties. This was, the article argues, an organic adoption of musical codes and genres that the Generation passed on to its students, something made possible by the artisanal dimension that was common in film compositions at that time.*

---

## KEYWORDS

Music for Film, Alfredo Casella, Nino Rota, Giovanni Fusco

## DOI

10.13130/2532-2486/12081

---

Nelle biografie di alcuni compositori cinematografici dei primi decenni del secondo dopoguerra – basti pensare a quelle di Giovanni Fusco e Nino Rota, “voci” del cinema di Michelangelo Antonioni e Federico Fellini – stupisce notare come i loro studi di composizione siano stati realizzati con Alfredo Casella: uno dei, forse “il” padre della “Generazione dell’Ottanta”. Com’è noto, questa singolare accezione stava a indicare un gruppo di compositori nati nel penultimo decennio del secolo diciannovesimo – Ottorino Respighi, Ildebrando Pizzetti, Gian Francesco Malipiero, Riccardo Zandonai e lo stesso Casella – accomunati dalla ferma volontà di rinnovare la musica italiana, mettendola a contatto con gli “incendi” che allora stavano divampando in Europa e, allo stesso tempo, di riscoprire le radici della cultura musicale italiana anteriore al romanticismo, ossia i maestri del secolo diciottesimo per arrivare a Claudio Monteverdi. Proprio in

un simile contesto questi musicisti, Casella *in primis*, esercitarono, direttamente o indirettamente, un ruolo di primo piano anche nell'additare nuovi modelli per il commento sonoro cinematografico che saranno raccolti, a distanza d'anni però, dalle voci più autorevoli della musica per film italiana.

### I. LA MUSICA PER FILM NEGLI ANNI TRENTA

Non deve stupire se tutti questi compositori, con forme di coinvolgimento più o meno intense, si sono accostati al cinema e alla musica per film che, a partire dagli anni Trenta, era andata incontro a un decisivo processo di miglioramento. Guido Maggiorino Gatti, noto musicologo e critico musicale del tempo, in quegli anni lavorava alla Lux Film come amministratore delegato nutrendo l'ambizioso progetto di dar vita alla "colonna sonora d'autore". Proprio per questo egli aveva chiamato a lavorare nella celebre casa di produzione i compositori italiani allora maggiormente importanti – come Ildebrando Pizzetti, Goffredo Petrassi, Luigi Dallapiccola, Roman Vlad, Carlo Rustichelli, Mario Nascimbene e Vincenzo Tommasini, solo per citare i più noti – che avrebbero dovuto risollevarne le sorti della musica del cinema italiano. Proprio Gatti – figura di grande interesse che, come giustamente lamentava Alberto Farassino, inspiegabilmente «n'apparaît presque jamais dans les histoires du cinéma»<sup>1</sup> – fu una delle figure centrali nell'emancipazione della musica per film. Già all'inizio degli anni '30 nella sua «Rassegna Musicale», aveva lasciato ampi spazi alla riflessione dei musicologi che per primi avevano cercato di organizzare scientificamente una valutazione di questo genere di musica<sup>2</sup>. Nel 1933 anche il giovane Massimo Mila aveva così iniziato ad affrontare i problemi del commento musicale cinematografico nelle pagine di «Pegaso» con il suo *Musica e cinematografo* mentre, in quello stesso anno, Fedele d'Amico dedicava una riflessione a un film problematicissimo, *Acciaio* (1933) di Walter Ruttmann, e alle musiche composte da Gianfrancesco Malipiero<sup>3</sup>. Sempre in quell'anno, al Primo congresso internazionale di musica tenuto a Firenze, la sesta "seduta" presieduta da Malipiero aveva visto ancora Mila protagonista con un intervento su *Musica e ritmo nel cinematografo*, affiancato da Leonhard Fürst che invece aveva discusso i *Prinzipien musikalischer Gestaltung im Tonfilm*. Altri musicologi avevano deciso di confrontarsi sui tipici problemi della musica cinematografica, proponendo soluzioni personali al rapporto che i suoni devono intrattenere con le immagini, alla loro funzionalità verso la narrazione visiva, e dibattendo, in ultima analisi, quale dovesse essere il loro statuto. Era nato così un vivace confronto con atteggiamenti spesso contrastanti anche se, considerati a distanza d'anni, caratterizzati dallo scontato empirismo di alcune affermazioni e dalla generale mancanza di scientificità delle argomentazioni addotte, spesso avanzate da chi poco o nulla conosceva del linguaggio cinematografico e si limitava ad affermazioni talvolta superficiali.

Nonostante questo, la volontà e l'ansia di rinnovamento erano forti e contrastavano con la situazione in cui si trovava la musica per film coeva che, a pochi anni dall'avvento del sonoro, stentava a trovare uno statuto ben definito e si muoveva all'interno di convenzioni banali e scontate, in una generale modestia artistica.

<sup>1</sup> Farassino, 1984: 133.

<sup>2</sup> Tra i tanti, si veda Pannain, 1933: 284-287.

<sup>3</sup> Mila, 1933: 152-160; d'Amico, 1933: 192-195.

Basti considerare quanto dirà Luigi Freddi, direttore generale della Cinematografia nel ministero della Cultura Popolare:

I musicisti? Non esistevano. Ci si limitava a chiamare qualche musicista, sempre gli stessi, per includere nel film delle canzonette, più o meno orecchiabili, che costituivano, secondo il produttore, dei puri e semplici valori commerciali. Ma nessuno pensava al valore della musica nella cinematografia, alla sua importanza come sostegno dei valori visivi, al suo compito di rivelatrice della costruzione architettonica, sinfonica e ritmica del film.<sup>4</sup>

Anche se le eccezioni non erano mancate – su tutte la sopraccitata colonna sonora di Malipiero per il film di Ruttmann – la situazione generale era fortemente mediocre. Venuti meno gli entusiasmi delle avanguardie degli anni Venti, la ricerca di uno statuto della musica cinematografica allora aveva portato i registi a utilizzare delle canzoni di successo oppure a fare riferimento a modelli di derivazione tardo-romantica, mediando le forme consolidate della drammaturgia ottocentesca. Non deve allora stupire se molti compositori, come Arnold Schönberg e Igor Stravinskij, avevano rilevato la mancanza di dignità artistica del cinema: la loro accusa nasceva, da un lato, dalla riflessione sullo stato attuale della settima arte, dall'altro, dalla considerazione sul modo in cui, al suo interno, era trattata la musica.

Nell'indirizzare le proprie critiche verso il sistema americano, principale responsabile della cattiva situazione in cui allora versava il cinematografo<sup>5</sup>, Schönberg aveva parlato di un ipotetico futuro in cui si sarebbe dovuto creare di necessità dei "film artistici", dichiarando che solo per questi film egli avrebbe potuto prestare la propria musica. Nove anni dopo, in un articolo espressamente dedicato all'arte e il cinema, egli completerà ulteriormente la propria riflessione. Se da un lato giungerà ad ammettere il proprio entusiasmo nei confronti dei primi esperimenti del sonoro sul finire degli anni Venti, dall'altro resterà profondamente disincantato nel vedere come il cinema avesse ben presto abbandonato ogni pretesa di artisticità, assecondando esclusivamente i desideri di sentimentalismo e volgarità delle platee.

Avevo sognato che il cinema di impadronisse della *Seraphita* di Balzac, o di *Till Damaskus* [Verso Damasco] di Strindberg, o della seconda parte del *Faust* di Goethe, o addirittura del *Parsifal* di Wagner, tutte opere che, in quanto rinunciano alla legge dell'"unità di spazio e di tempo", si sarebbero potute realizzare nel cinema sonoro, ma l'industria continuò a soddisfare solo i bisogni e le richieste della gente comune che riempiva le sale.<sup>6</sup>

Questo, pertanto, è il cinema a cui Schönberg pensava utopicamente: un cinema non soggiogato dal realismo, pronto ad accogliere il contributo di una musica di eguale dignità artistica che fosse in grado di andare contro le leggi del mercato e i meccanismi della produzione, principali responsabili delle condizioni in cui allora si trovava la settima arte. Il pubblico cinematografico, identificato

<sup>4</sup> Comuzio, 1984: 36.

<sup>5</sup> Schönberg, 1974a: 141-142.

<sup>6</sup> Schönberg, 1974b: 226.

all'interno della cultura di massa, era così il motivo-pretesto di tali serrate critiche. Del resto, proprio in questi anni il cinema americano, dopo il travagliato periodo dell'avvento del sonoro, era alla ricerca di miti autoriali che portavano a Ernst Lubitsch, Howard Hawks e Frank Capra. Miti molto distanti dall'idea che Schönberg vagheggiava.

Quanto il cinema fosse lontano dalle aspettative dei compositori delle avanguardie, anche di quelle italiane!, emerge anche dalla tormentatissima esperienza di Malipiero con *Acciaio*, la cui colonna sonora si impone nel panorama della musica per film degli anni Trenta. La sua gestazione fu molto complessa e lasciò perplesso, se non scontento, il musicista il quale rimase fortemente amareggiato dall'accoglienza riservata dal regista al suo lavoro<sup>7</sup>. Il regista, infatti, riteneva la sua musica troppo difficile e impegnativa, per cui aveva proposto alcuni tagli sostituendo egli stesso alcuni momenti con ballabili e canzonette. Nonostante questo, la musica del film possiede delle scene molto interessanti, come la sequenza nell'officina siderurgica in cui i rumori dialogano efficacemente con la musica a commento delle immagini. Non a caso, in una lunga e interessante critica del film, d'Amico aveva salutato questa partitura come un vero e proprio evento. Ai suoi occhi la musica di *Acciaio* si presentava come un linguaggio autonomo, non funzionale alle immagini e in grado di competere con le stesse. Solo da una simile lotta fra pari, a suo avviso, sarebbero potuti scaturire nuovi orizzonti, lontani dai tradizionali e logori *cliché* e da tutti gli stereotipi che avevano contraddistinto sin dagli albori gli accompagnamenti sonori del cinema. L'idea che un film dovesse «risolversi in musica» portava così d'Amico a fare un'osservazione in riferimento alla celebre scena delle cascate, facile pretesto per le illustrazioni musicali adottate dai compositori cinematografici che invece Malipiero dichiaratamente rifuggiva, mantenendosi lontano dal descrittivismo oleografico:

La figurazione della cascata diventa per Malipiero un suggerimento d'ordine tutto plastico a concretare certe linee musicali, soprattutto, in senso ritmico: una specie di primo abbozzo di idea musicale sul quale egli articolerà il proprio linguaggio. Si badi appunto che quest'idea è, fin dall'inizio, strettamente musicale, non già senti-mentale, e tanto meno descrittiva: una specie d'impegno di comporre a rime obbligate: come su un tema, o un ritmo, o un basso dato. Il fatto è riscontrabile in tutta la partitura, ogni volta che la figurazione avrebbe suggerito dell'onomatopea, mentre Malipiero risolve tutto in musica.<sup>8</sup>

Una tesi sostenuta anche da Casella, che aveva auspicato l'ingresso del cinema nell'universo delle arti qualora si fosse riconosciuto che «lo spettacolo visivo deve essere determinato (come nel migliore melodramma) dalla musica, e che non deve essere questa ad illustrare docilmente quello (come avviene a sua volta nel melodramma di tipo inferiore)»<sup>9</sup>. In pratica, nel dichiarare i capisaldi di un modello a cui poi la sua critica resterà sostanzialmente fedele anche negli scritti successivi, risulta evidente come lo sguardo di d'Amico e Casella sulla

<sup>7</sup> Cfr. Pellegrini; Verdone, 1967: 21 e Cattelan; Pinamonti, 1993.

<sup>8</sup> d'Amico, 1933: 193.

<sup>9</sup> Casella, 1938.

musica per film tendesse al superamento della musica funzionale a favore di quella che può essere giudicata in termini assoluti: in pratica di quella “pura”, libera da qualsiasi vincolo.

Questi moniti allora erano però destinati a cadere nel vuoto. Mentre in altri Paesi europei compositori come Hanns Eisler, Maurice Jaubert, Dmitrij Šostakovič, e Benjamin Britten avevano composto colonne sonore straordinariamente moderne, il cinema italiano continuava a perpetuare il pericoloso divario fra musica colta e cinematografica. Da un lato, i compositori della cosiddetta “tradizione colta” si tenevano distanti da questo universo che incontreranno solo sporadicamente; dall’altro il cinema assoldava una vasta compagine di maestri specializzati, bravi forse nel loro mestiere ma incapaci di andare oltre la semplice routine.

## II. I PADRI DELLA MUSICA PER FILM ITALIANA

Giunti a questo punto, risulta legittimo chiedersi che cosa possono aver trasmesso, direttamente oppure indirettamente, i maestri della Generazione dell’Ottanta ai compositori cinematografici del secondo dopoguerra. Se i loro moniti non potevano essere compresi dai loro contemporanei, in che modo furono ascoltati a distanza d’anni dai compositori della generazione successiva? Quali sono stati concretamente i loro lasciti compositivi?

Per rispondere a questo quesito, ritorniamo per qualche istante alla biografia di Alfredo Casella. In seguito allo scoppio del conflitto mondiale, nel luglio 1915 il musicista torinese era rientrato in Italia dopo aver ricevuto la nomina d’insegnante di pianoforte a Santa Cecilia. Primo momento di un’intensa attività didattica che lo porterà, poi, a tenere i celebri corsi all’Accademia Chigiana di Siena per cui divenne uno dei didatti più celebri e importanti nel panorama nazionale ed europeo. In quegli anni, la sua musica era entrata nel cosiddetto “terzo stile”. La semplificazione armonica, la chiarezza e la linearità melodica allora già iniziavano a definirsi come cifre privilegiate del suo linguaggio musicale, sempre più distante da quella stupefacente colata di lava espressionistica che pochi anni prima ne aveva condizionato il gesto compositivo dando luogo al dubbio tonale. Venuta meno la fascinazione verso la dodecafonia di Schönberg, ora il suo sguardo stava volgendo verso nuovi lidi e nuove mete compositive, anche se alcuni ben precisi stilemi, come l’utilizzo dell’intervallo di quarta e della scala cromatica, avrebbero continuato a essere presenti addirittura nelle pagine venute alla luce pochi anni prima della scomparsa del compositore<sup>10</sup>. In quel periodo, la sua musica inizia a mettere in risalto dei veri e propri *loci*, ben definiti e sicuramente lontani dagli universi di *Notte di maggio*, della *Sonatina* e dei *Nove pezzi per pianoforte*. «*Dépouillement* timbrico, semplificazione armonica, forme più levigate e solide, magari intonate ai modelli del passato strumentale preromantico e, in primo piano, una vivacità ritmica meno spigolosa e pronta a espandersi in flussi dinamici di bonaria ironia»<sup>11</sup>: queste le cifre stilistiche che allora ispiravano la nuova ricerca di Casella. Una ricerca il cui fine tendeva a conciliare le esigenze della modernità

<sup>10</sup> Cfr. Waterhouse, 1981: 63-80.

<sup>11</sup> Nicolodi, 1984: 242.

con l'utilizzo di modelli formali e stilistici arcaici, portando a definire e tracciare la via neoclassica come alternativa a quanto le avanguardie europee allora stavano proponendo, come stanno a testimoniare in maniera eloquente lavori quali *Partita*, *Scarlattiana* e *Serenata*. Il nuovo credo estetico che si stava delineando faceva così della purezza formale e del costruttivismo le nuove mete compositive, elevando la figura dell'artista artigiano ad antidoto contro le ultime sopravvivenze del soggettivismo romantico.

Questa poetica musicale rivela evidenti affinità con quella che caratterizza l'operato dei compositori che lavoravano nell'universo cinematografico. Anche se nella sua poliedrica attività il musicista torinese non ha mai composto colonne sonore, avrebbe potuto farlo egregiamente, considerati i risultati a cui giunse con i *Balli plastici* oppure *Pupazzetti* (le *Pagine di guerra* meriterebbero una considerazione a parte).

### III. ROTA E FUSCO: LE DUE ANIME DELLA MUSICA PER FILM DEL CINEMA ITALIANO

I lasciti che Casella ha dato alla musica per film sono pertanto enormi e, come stiamo cercando di dimostrare nel corso di queste pagine, hanno fortemente condizionato il linguaggio di due suoi allievi, Nino Rota e Giovanni Fusco, destinati a diventare due protagonisti della musica per film dei primi anni del secondo dopoguerra. Due allievi molto diversi, che hanno recepito il magistero caselliano secondo differenti prospettive. Del resto, stando a Edward Dent, Casella sarebbe il musicista italiano che maggiormente ha saputo aiutare i suoi giovani connazionali a fabbricarsi uno stile. Un musicista che, aggiungiamo noi, dimostrando enorme disponibilità e apertura nei confronti dei suoi allievi, permetteva loro di trovare la propria via. E spesso questa conduceva nel mondo del cinema...

Federico Fellini era solito dire che la scelta di Rota nel suo cinema era stata un naturale convergere di temperamenti, per cui il lavoro con il musicista si svolgeva come fosse una collaborazione alla sceneggiatura. La musica, non a caso, è una presenza di estremo rilievo all'interno della sua poetica cinematografica e spesso risulta essere un vero e proprio personaggio del racconto<sup>12</sup>. Fusco, al contrario, lavorava con un regista come Michelangelo Antonioni propenso a concedere pochi spazi al commento sonoro e, soprattutto, fortemente deciso a negare qualsiasi finzione di commento alle immagini in movimento:

Io penso che la musica ha avuto e può continuare ad avere una grande funzione nel cinema – ha detto il regista italiano nel corso di un suo celebre intervento – perché non c'è arte alla quale il cinema non possa attingere. Nel caso della musica, poi, attinge quasi materialmente, quindi il rapporto è ancora più stretto. Mi pare però che questo rapporto si vada trasformando. Perché quella che era la funzione della musica fino a qualche anno fa, diciamo pure fino a una decina di anni fa, oggi non esiste più. Si chiedeva alla musica di creare nello spettatore una particolare atmosfera, per cui le

<sup>12</sup> Cfr. Miceli, 1994a: 517-544; Miceli, 1994b: 6-10; Miceli, 2000: 329-384; Miceli, 2009: 643-666.

immagini arrivassero più facilmente allo spettatore stesso. Questa era del resto la funzione del vecchio pianino al tempo del film muto. Il pianino nei film muti serviva innanzitutto per coprire il rumore della macchina da proiezione, e poi per sottolineare e dare una maggiore forza alle immagini che passavano sullo schermo nel silenzio più assoluto. Da allora questo rapporto è cambiato molto, ma in certi film oggi la musica ha ancora quella funzione. Una funzione di commento esterno, di commento inteso a creare un rapporto tra musica e spettatore, non fra musica e film.<sup>13</sup>

La sua musica, di conseguenza, segue e accompagna discretamente la narrazione cinematografica divenendo scheletro di se stessa. Contrariamente a quella di Rota, non diviene mai protagonista di una sequenza.

Molto appropriate sono le parole con cui Benedetto Ghiglia, nel corso di una piacevole conversazione, ha descritto la musica di questi due compositori:

La musica di Fusco entra nello schermo in maniera filiforme, giocando con le immagini sapientemente. Rota, invece, che tutti additano come uno dei musicisti maggiormente significativi del cinema concepisce la musica da film come un poema sinfonico. E questo è sicuramente un limite molto forte.<sup>14</sup>

Non solo la funzione cinematografica della musica di Rota e Fusco è differente: è la stessa natura dei loro parametri a essere diversa. Sinteticamente potremmo dire che, mentre Rota tende a concepire la colonna sonora come una sorta di poema sinfonico con una ricca partitura orchestrale, segnata da forti presenze tematiche con un adeguato accompagnamento armonico, Fusco, al contrario, si esprime per frammenti, con pochi strumenti, e si inserisce con molta discrezione nel film.

Entrando nel vivo della natura dei loro parametri, bisogna anticipare che sia Fusco sia Rota sono rimasti fedelmente attaccati al sistema tonale. Una fedeltà dettata, nel caso di Rota, dalla volontà di rendere la propria musica sempre fruibile e immediatamente percepibile al pubblico. A chi continuamente gli chiedeva di chiarire la propria posizione in riferimento alle poetiche del Novecento, Rota, citando Schönberg, era solito rispondere in maniera semplice ed elementare che c'era ancora tanta buona musica da scrivere in Do maggiore, mettendo poi a sua volta sotto accusa il dogmatismo della riflessione musicale del nostro tempo. Anche se questa scelta non è riconducibile unicamente all'insegnamento di Casella, è lecito tuttavia supporre che gli studi romani abbiano aiutato Rota a trovare questa sua vocazione al sistema tonale che lo stesso compositore torinese in quegli anni difendeva. La necessità di ripristinare il sistema tonale che Casella, dopo aver vissuto a Parigi le intemperie dell'impressionismo, del wagnerismo e della dodecafonia, proclamò a spada tratta al momento del suo rientro in patria, trova in Rota, a distanza d'anni, un fedele assertore a tal punto che la fedeltà alla sintassi tonale diviene uno dei tratti distintivi del suo linguaggio musicale. Una fedeltà che molto fece discutere non solo gli ambienti della musicologia, pronti a relegare la figura di Rota nel limbo dell'inattualità, ma

<sup>13</sup> Antonioni, 1994: 41-42.

<sup>14</sup> Calabretto, 1999: 328.

anche quelli della critica cinematografica, parimenti severa di fronte a questo linguaggio che sembrava voler ignorare le note tesi di Adorno e Eisler<sup>15</sup>. Anche la musica di Giovanni Fusco è ancorata al sistema tonale e recupera stilemi tipici dell'età classica, come il contrappunto che costantemente ricorre in tutte le sue partiture. Raramente troviamo aggregazioni accordali: Fusco non è sicuramente un cultore dell'armonia e le masse sonore della sua musica sono molto rarefatte e sfumano nel colore. Pochi accordi e, al contrario, molte voci che dialogano contrappuntisticamente attraversano le sue partiture. Non a caso il compositore beneventano ha scritto molti mottetti, cimentandosi con le forme di scrittura sottese a queste forme musicali.

Sin a partire dai suoi primi lavori, nella musica di Rota troviamo una struttura ritmica in cui ricorrono frequentemente elementi motori ostinati: «una continuità circolare e felice di manifestarsi in modo sempre intellegibile» – fenomeno che a Miceli ricorda il fluire spontaneo e l'eleganza della musica di Casella – che allo stesso tempo dimostra talvolta di voler forzare questo *continuum* da cui trae origine:

Ciò che prometteva di potersi prolungare aproblematicamente all'infinito rivela invece una inquietudine formale insospettabile; è così che interruzioni repentine riconducono il discorso musicale nell'ambito della iniziale imperturbabilità. [...] Nella musica di Rota coesistono due tendenze opposte e vengono risolte con una matrice unica: da una parte i mezzi impiegati per drammatizzare la struttura sonora, per forzarne le iniziali istanze espressive, non si presentano mai come responsabili di alterazioni arbitrarie o insolite; dall'altra la tensione comunque accumulata con procedimenti discreti, niente affatto appariscenti, viene risolta con pathos e ironia, ma in modo altrettanto discreto e del tutto uniformato al tessuto stilistico.<sup>16</sup>

A questa pulsazione elementare, ritrovabile nelle tantissime marcette circensi che costellano l'universo musicale felliniano a cui si confanno straordinariamente, si aggiungono altri elementi, quali l'uso costante del bordone e della progressione, che rivelano la frattura stilistica operata da Rota nei confronti del mondo a lui contemporaneo (*fig. 1*).

La sua lontananza emerge a chiare lettere anche quando Rota, pur servendosi di certe cifre stilistiche moderne, quali l'uso dei microintervalli e del cromatismo, le pone al servizio di fini espressivi del tutto personali (*fig. 2*).

È così che le pur frequenti dissonanze che compaiono nella sua musica non assumono precise funzioni strutturali, ma rivelano piuttosto un semplice interesse coloristico. Un'ultima considerazione va fatta anche riguardo alla strumentazione, dove la chiarezza e la trasparenza dello stile rotiano emergono in maniera eloquente. In questa musica «il flauto diviene il flauto», per citare Miceli, e ogni strumento è teso a dichiarare se stesso e le sue virtualità espressive, evitando agglomerati sonori in cui le singole componenti vadano smarrite. La musica anacronistica di questo “*enfant terrible* alla rovescia”, nel difficile contesto degli anni '70, sfuggiva a categorie estetiche ben definite, suscitando notevoli perplessità nel mondo della critica. Non a caso, nel necrologio scrit-

<sup>15</sup> Adorno; Eisler, 1969: 50.

<sup>16</sup> Miceli, 1995: p. 16.



Fig. 1 – Nino Rota, “Passerella finale” da “Otto e mezzo”.

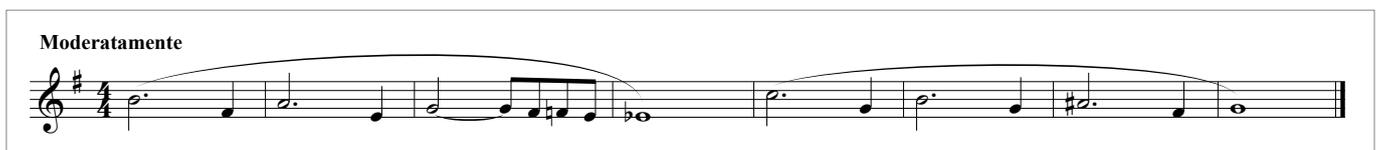


Fig. 2 – Nino Rota, “Tema da Amarcord”.

to in occasione della scomparsa di Nino Rota, Michelangelo Zurletti, in riferimento al compositore ritenuto da tutti come l’inattuale del ventesimo secolo, invocava il beneficio del dubbio. Per chi, come lui, a lungo aveva pensato di possedere la certezza del rifiuto, questo atteggiamento assumeva un particolare significato in quanto rivalutava, repentinamente, la produzione di uno dei grandi maestri del Novecento italiano. Un maestro atipico, certo, che conosceva benissimo la musica del suo presente ma che non l’accettava, perché «conservava una fiducia illimitata nel gioco, nel divertimento musicale, nel piacere dell’organizzazione dei suoni secondo un’eufonia antica»<sup>17</sup>, come commenta adeguatamente Zurletti.

Anche la musica di Fusco è caratterizzata da frequenti ostinati, il cui uso è particolarmente indicato nelle colonne sonore, e dalla presenza di ballabili. Il suo tratto maggiormente caratteristico, però, risiede nelle caratteristiche del parametro melodico. Nell’universo della musica da film, questo parametro è particolarmente importante e, forse, delicato. Il facile melodismo, infatti, è stato il bersaglio polemico della riflessione musicologica e del noto testo di Adorno e Eisler, che a “melodia e bel suono” hanno dedicato parte delle loro invettive nei confronti della musica da film. A loro avviso, il melodismo si rivela fortemente conflittuale con le esigenze del cinema, mentre è perfettamente adeguato alla convenzionalità della produzione hollywoodiana e agli stereotipi musicali che l’affollano. In Fusco il parametro melodico è irrilevante: la sua musica si esprime liberamente, in maniera del tutto antidescrittiva, e non mira a visualizzare musicalmente le immagini che il film presenta. Quale sua caratteristica maggiormente significativa, raramente dà vita a temi mentre si esprime per frammenti, con suoni molte volte allo stato puro. Quando i temi compaiono, mai in funzione leitmotivica, richiamano echi, situazioni e stati d’animo. In questo modo, rifiutando la banalità dell’adesione esteriore al sincrono, ma-

<sup>17</sup> Zurletti, 1979.

nifestano una perfetta e riuscita adesione nell'intimo alle situazioni filmiche. La musica di Fusco entra con discrezione in maniera filiforme nel mondo delle immagini, per riprendere le parole di Benedetto Ghiglia, e ben si adatta a un regista come Antonioni che le assegna delle funzioni molto particolari (*fig. 3*). La sobrietà caratterizza anche la strumentazione, uno degli indici maggiormente significativi dello stile di questo musicista. Se consideriamo i film di Antonioni che Fusco ha musicato, troviamo piccoli ensemble cameristici oppure un solo pianoforte, come accade in *Il grido* (1957). La natura del timbro è la logica risultante della strumentazione stessa. Fusco predilige le sonorità degli strumenti a fiato, anche di quelli utilizzati nella musica di consumo. Molte volte questi strumenti sono adoperati forzando le loro naturali predisposizioni melodiche al fine di approdare alla realizzazione di universi sonori nuovi.

Da questo rapido esame, troviamo come il linguaggio di Fusco ben si presti all' "economia" che regola la presenza della musica nel cinema di Antonioni. Economia nella quantità della musica presente; economia nel numero degli strumenti usati ed economia nella capacità semantico-espressiva che questa musica possiede.

#### IV. MUSICA À LA MANIÈRE DE...

Se la natura dei parametri del linguaggio musicale di Fusco e Rota è accostabile al terzo stile di Casella, una caratteristica che permette di avvicinare direttamente l'universo stilistico dei due allievi a quello del maestro consiste nella propensione alla citazione-rifacimento, che rende alcune situazioni delle loro partiture simili ad un genere di musica molto in voga in Francia nella prima metà del secolo ventesimo e noto come musica *à la manière de...* Vicina all'ideale stilistico del *pastiche*, questa musica ha goduto di particolari fortune nel catalogo dei compositori francesi d'inizio secolo e fa capolino anche nell'esperienza compositiva di Casella<sup>18</sup>. Essa consiste nell'imitare, più o meno parodisticamente, alcuni modelli o stilemi tipici di altri autori, solitamente molto noti e conosciuti<sup>19</sup>. Casella, nel fare questo, era bravissimo. I suoi due quaderni di pagine pianistiche trovarono una sorprendente accoglienza calorosa da parte della critica musicale francese e furono, senza dubbio, l'opera per pianoforte di Casella allora maggiormente nota a Parigi.

È noto che il famosissimo tema di Gelsomina del film *La strada* (1954) di Fellini deriva dal *Larghetto* della *Serenata in Mi maggiore op.22* di Antonin Dvořák (*figg. 4 e 5*), così come il "tema meridionale" in *Rocco e i suoi fratelli* (1960) di Luchino Visconti cita la matrice melodica di un antico canto popolare pugliese. Segni visibili, questi, di una veste compositiva arlecchinesca che viene indossata *à la trompe-l'œil* quando Rota s'imbatte in lavori di carattere storicistico – quali *La bisbetica domata* (1967) e *Giulietta e Romeo* (1968) di Franco Zeffirelli – dove stornelli,

<sup>18</sup> Cfr. Kämper, 1994: p. 260.

<sup>19</sup> L'opera di Casella, com'è noto, fa *pendant* con quella di Maurice Ravel. Allo stesso tempo non va dimenticato che la letteratura pianistica, in particolar modo, annovera molte esperienze del genere che riportano a Muzio Clementi – i cui *Preludi* e *Cadenze* sono concepiti nello stile di Haydn, Mozart, Koželuch, Sterkel, Vanhal – Robert Schumann e Pëtr Il'ič Čajkovskij. Marcel Marnat riporta le pagine di Ravel a una moda letteraria che aveva invaso la Parigi d'inizi secolo, coinvolgendo anche Marcel Proust.

The image shows two systems of musical notation for a piano accompaniment. The first system consists of a treble clef staff with a melodic line and a bass clef staff with a rhythmic accompaniment. The second system continues the piece with similar notation and includes trills in the treble staff.

Fig. 3 – Giovanni Fusco, “Tema” da “L’avventura”.

The image shows a musical score for three staves: Vln I, Vln II, and Vle. The tempo is marked 'Larghetto'. The score includes dynamic markings like 'pp' and various musical notations such as slurs and ties.

Fig. 4 – Antonin Dvorák, “Larghetto” dalla “Serenata in Mi maggiore op. 22”.

The image shows a musical score for a single staff with a treble clef. The tempo is marked 'Andante largo'. The score includes dynamic markings like 'pp' and various musical notations such as slurs and ties.

Fig. 5 – Nino Rota, “Tema di Gelsomina” da “La strada”.

canti carnascialeschi e madrigali del Rinascimento italiano vengono assunti e riadattati con straordinaria abilità mimetica e con un fare tipicamente artigianale. Anche in Fusco troviamo, talvolta, situazioni analoghe. Focalizziamo la nostra attenzione sulla colonna sonora de *Il grido* che, nell'ordine delle nostre considerazioni, è esemplare. Dopo i titoli di testa, il compositore articola una sequenza di cinque temi, di cui i primi tre figurano sin dai primi momenti del film. Il primo, sottoposto a varianti ritmiche e melodiche, si basa su un ostinato, secondo una tipica procedura della musica di Fusco. Il secondo, invece, manifesta evidenti riflessi raveliani, che si colgono, in particolar modo, nell'*Ondine* di *Gaspard de la nuit* (fig.6).

Il terzo, infine, riporta a stilemi della musica pianistica di Chopin e ai suoi *Nocturni* che si muovono su analoghe atmosfere (fig.7).

Musica *à la manière de...* in piena regola, quindi, che si presta benissimo alle esigenze del film.

#### V. FORME DI CITAZIONISMO

Un ulteriore livello della presenza di Casella nella musica per film consiste nelle frequenti citazioni di sue opere che spesso affiorano in particolar modo nella musica di Rota. In due brevi sequenze dedicate alle birichinate della vivace protagonista de *Il birichino di papà* (1942) di Raffaello Mattarazzo, Rota cita il *Galop* tratto dagli *11 pezzi infantili*. Il tema è presente in due brevi sequenze che accompagnano una delle birichinate della vivace protagonista: esclusivamente con questa idea musicale nel n. 19 della partitura e, insieme ad altri temi, nel n. 23 *Uscita delle ragazze e fuga di Nicola*.

Ma pensiamo anche al *Casanova* di Federico Fellini (1976). Il luogo musicale maggiormente significativo del film, al punto da divenire un suo simbolo privilegiato, è il tema dell'"uccello amoroso" che, strumentato e variato in diverso modo, accompagna le avventure del protagonista. Questo tema è dato dalla fusione di due *Valzer* (*Valzer Carillon* e del *Circus Waltz*), composti sul nome BACH secondo una prassi musicale per cui il tema è ricavato dalle iniziali del nome del musicista tedesco. In queste pagine Fellini trovava qualcosa di "diabolico" e chiese a Rota di utilizzarle nel film per accompagnare i congiungimenti carnali del protagonista, che sembrano realizzarsi assecondando meccanicamente il tempo di questo metronomo. Ciò che a noi interessa è la somiglianza di questa musica con il *Valse* delle *Trois pièces pour pianola* che Alfredo Casella compose nel 1918. Giovanni Morelli giustamente trovò delle forti affinità – soprattutto nel loro elemento meccanico – fra la musica di Casella e quella di Rota, mentre Emilio Sala ha puntualizzato come i *Tre pezzi* di Casella siano riemersi dopo il fallimento della Aeolian Company (la casa che li aveva prodotti) solo negli anni Novanta, dopo la morte di Rota pertanto. Ciò però non impedisce che l'assimilazione di Rota dell'elemento meccanico sia ugualmente passata attraverso il confronto con Casella<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Cfr. Sala, 2017: 33-35.

Fig. 6 – Giovanni Fusco, “Tema” da “Il grido”.

Fig. 7 – Giovanni Fusco, “Tema” da “Il grido”.

## VI. «L'ARTE È UN ARTIGIANATO»

A conclusione di questo percorso va ricordato l'ultimo, ma forse il più importante, elemento che riporta il magistero di Casella alla formazione dei compositori cinematografici e consiste nella vocazione all'artigianalità ch'egli aveva dichiarato negli anni della sua sopraccitata svolta stilistica<sup>21</sup>:

L'arte è un mestiere, un artigianato superiore. Così la intendevano i grandi del Rinascimento. [...] Giovani, imparate e, sino all'ultimo giorno, perfezionate l'arte vostra. Non vi proponete come meta il bello, né tanto meno il sublime. Ma mirate unicamente alla buona qualità ed alla perfezione assoluta del vostro lavoro. Il resto, compreso il bello ed eventualmente il sublime, verrà da sé.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> La vocazione nei confronti dell'artigianato non è ovviamente riconducibile solo all'operato di Casella e dei compositori cinematografici. Rappresenta altresì una costante della storia della musica che ha condizionato la produzione di molti musicisti senza per questo sminuire il valore della loro opera.

<sup>22</sup> Casella, 1931: 38-9.

Mettendo a confronto queste parole con quelle di Nicola Piovani, compositore che in tempi recenti ha parlato più di tutti del proprio lavoro come di un «artigianato», emergono notevoli affinità:

In questo senso, come arte, il cinema è una bottega in cui il musicista trova lo spazio più bello e meno nevrotico se diventa un cineasta che contribuisce a realizzare un film. [...] Il musicista deve invece appuntare e affinare al massimo l'artigianato (una parola che non voglio usare in senso né modesto né umile), proprio l'artigianato del contribuire a portare in porto una poetica [...] Una delle tecniche artigianali che un musicista che lavora con il cinema deve proprio approfondire (proprio come abilità) è quella di scrivere una musica che abbia una sua plasticità, che abbia una sua allungabilità, restringibilità.<sup>23</sup>

Rota e Fusco sono stati due bravissimi artigiani. Contrariamente a tanti colleghi entrati nell'universo del cinema contro voglia e senza il minimo interesse – Goffredo Petrassi su tutti – hanno saputo obbedire a una committenza molto esigente – tale è stata quella di Antonioni e Fellini – senza per questo rinunciare alla loro libertà compositiva. Una situazione apparentemente contraddittoria che ha permesso alla loro musica di essere giustamente annoverata come elemento fondamentale della poetica dei registi sopraccitati e di vedere i loro nomi associati a quelli di Fellini e Antonioni, ciascuno all'insegna di un binomio. Quasi a voler suggerire un legame difficilmente ripetibile.

<sup>23</sup> Miceli, 1992: 102, 104.

## Riferimenti bibliografici

**Adorno, Theodor Wiesegrund;  
Eisler, Hanns**

1969, *Komposition für den Film*,  
Rogner & Bernhard, Munchen; trad. it.  
*La musica per film*, Newton Compton,  
Roma 1975.

**Antonioni, Michelangelo**

1994, *Fare un film è per me vivere*.  
*Scritti sul cinema*, a cura di Carlo di Carlo  
e Giorgio Tinazzi, Marsilio, Venezia.

**Calabretto, Roberto**

1999, *Pasolini e la musica*, Cinemazero,  
Pordenone.

**Casella, Alfredo**

1931, *Della nostra attuale "posizione"  
musicale e della funzione essenziale  
dello spirito italiano nel prossimo  
avvenire della musica europea*,  
in Id., 21+26, Augustea, Roma 1931.

1938, *Idee sul cinematografo*.  
31 righe di Alfredo Casella, «Film»,  
a. I, n. 9, 26 marzo.

**Cattelan Paolo; Pinamonti Paolo**

1993, *Retrosceca di "Acciaio". Indagine  
su un'esperienza cinematografica  
di G. Francesco Malipiero*, Olschki  
[Studi di Musica Veneta], Firenze.

**Comuzio, Ermanno**

1984, *La bella addormentata in camicia  
nera – La musica per film in Italia durante  
il fascismo (1930-1944)*, «Bianco e Nero»,  
a. XLV, n. 2, aprile-giugno.

**Farassino, Alberto**

1984, *Guido Gatti*, in Alberto Farassino,  
Tatti Sanguinetti (a cura di), *LUX FILM  
Esthétique et système d'un studio italien*,  
Editions du Festival International du Film  
de Locarno, Locarno 1984.

**d'Amico, Fedele**

1933, *Le musiche di Malipiero per  
"Acciaio"*, «Scenario», a. II, n. 4, aprile.

**Kämper, Dietrich**

1994, *L'opera per pianoforte di Alfredo  
Casella* in Giovanni Morelli (a cura di),  
*Alfredo Casella negli anni di apprendistato  
a Parigi*, Olschki, Firenze 1994.

**Miceli, Sergio**

1992, *Incontro con Nicola Piovani,  
Paolo Taviani e Mario Monicelli*,  
in Sergio Miceli (a cura di), *Atti del  
Convegno Internazionale di Studi.  
Musica e Cinema*, Olschki, Firenze 1992.

1994a, *Analizzare la musica per film*.  
*Una riproposta della teoria dei livelli*,  
«Rivista Italiana di Musicologia»,  
a. XXIX, n. 2.

1994b, *Musica e cinema: un approccio  
metodologico*, «Musica Domani»,  
a. XXIV, n. 92.

1995, *La musica e la sua immagine*.  
*Profilo di Nino Rota: dalla "radiogenia"  
ai capolavori per il cinema*, «Speciale  
Symphonia», n. 3, luglio.

2000, *Musica e cinema nella cultura  
del Novecento*, Sansoni, Firenze.

2009, *Musica per film. Storia, estetica,  
analisi, tipologie*, Ricordi, Milano.

**Mila, Massimo**

1933, *Musica e cinematografo*,  
«Pegaso», a. V, n. 2, febbraio.

**Nicolodi, Fiamma**

1984, *Musica e musicisti nel ventennio  
fascista*, Discanto, Firenze.

**Pannain, Guido**

1933, *Note e commenti. Musica e cinema*,  
«Rassegna Musicale», a. VI, nn. 5-6,  
settembre- dicembre.

**Pellegrini, Glauco; Verdone, Mario**

1967, *Colonna sonora. Viaggio attraverso  
la musica del cinema italiano*, Bianco  
e Nero, Roma.

**Sala, Emilio**

2017, *"Un'atmosfera ipnotica": Fellini-Rota  
e Il Casanova*, «graphie», a. XIX, n. 81.

**Schönberg, Arnold**

1974a, *Discussione alla radio di Berlino con il dottor Preussner e il dottor Strobel*, in Id., *Analisi e pratica musicale* (a cura di Ivan Vojtěč), Einaudi, Torino 1974.

1974b, *L'arte e il cinema*, in Id., *Analisi e pratica musicale* (a cura di Ivan Vojtěč), Einaudi, Torino 1974.

**Waterhouse, John C. G.**

1981, *Continuità stilistica di Casella*, in Fiamma Nicolodi (a cura di), *Musica italiana del primo Novecento. "La generazione dell'80"*, Olschki, Firenze 1981.

**Zurletti, Michelangelo**

1979, *Non solo per il cinema la musica di Nino Rota*, «la Repubblica», 12 aprile.

Ripubblicato in *Fra cinema e musica del Novecento: il caso Nino Rota*.

*Dai documenti*, a cura di Francesco Lombardi, Olschki, Firenze 2000.





*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



*BABY 8MM E SUPER8.  
L'IMMAGINE DEL BAMBINO AL MARE NELLE  
PELLICOLE DEL PASSO RIDOTTO TRA GLI ANNI  
CINQUANTA E GLI ANNI SETTANTA*

*Elisa Bianchi*

---

*During the second half of the 20th century, and especially in the 1960s, there was a veritable competition among Italians to achieve “symbols of well-being”, which included beach holidays and the practice of amateur film-making.*

*Home movies from the mid-fifties and seventies give rise to a totalizing image of the child, in the absence of whom the family seems to lose interest in recording the holidays at all, to the extent that fathers, mothers and grandparents appear almost exclusively in order to accompany and showcase the little ones.*

---

KEYWORDS

Home movies; amateur film-making; children; Italian cinema

DOI

10.13130/2532-2486/11880

---

È nella seconda metà del XX secolo, e in particolar modo negli anni Sessanta, che in Italia si scatena una vera e propria gara nel raggiungimento di quei «simboli del benessere»<sup>1</sup> di cui le vacanze trascorse in riva al mare, così come la pratica cinematografica dilettantesca, fanno parte. Come messo in evidenza da Chiara Malta, è proprio in questa occasione che le pellicole si animano di sorrisi. La studiosa riscontra allora nell'immagine stereotipata delle spiagge il luogo di sviluppo di «oggetti di ripresa [e] codici comuni»<sup>2</sup> che collegano il film di famiglia a quello sulle famiglie della *Settimana Incom*. Si tratta di filmati girati «ad altezza di bambino», tesi a immortalare «ragazzi [che] danno esempi di prodezza fisica di tutti i tipi»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Malta, 2005: 546.

<sup>2</sup> Malta, 2005: 551.

<sup>3</sup> Malta, 2005: 551.

Il confronto tra alcune pellicole cinematografiche amatoriali girate tra la seconda metà degli anni Cinquanta e gli anni Settanta da me effettuato lascia emergere con forza l'immagine totalizzante del bambino, in assenza del quale sembra che la famiglia stessa perda l'interesse di filmarsi durante le vacanze, tanto da concedere l'apparizione di padri, madri e nonni quasi esclusivamente se finalizzata ad accompagnare e mettere in mostra i più piccoli. Come recentemente ricordato da Paolo Simoni, in questi anni molti padri di famiglia muovono, insieme ai figli, i loro primi passi<sup>4</sup>. Si tratta delle prime esperienze dietro l'occhio meccanico della cinepresa, impegnata a seguire da vicino «la vita nel suo farsi»<sup>5</sup>. Simoni contestualizza, infatti, lo svilupparsi di questa pratica filmica coerentemente con il cambiamento che investe il sistema degli affetti familiari nel XX secolo e che vede i figli occupare sempre più il centro della scena<sup>6</sup>. Attraverso il presente contributo ci si propone allora la lettura di questa tipologia di immagini secondo un'accezione di doppio "lascito": quello da parte del padre al figlio della sua immagine da bambino, ma al contempo anche il lascito dello sguardo paterno attraverso il quale il bambino viene osservato<sup>7</sup>.

### I. UN'ESTATE AL MARE

Una delle forme turistiche a riscuotere maggior successo nella seconda metà del XX secolo in Italia è quella della villeggiatura nelle località marittime. Benché l'individuazione di una specifica data alla quale far risalire le origini del turismo di massa veda ancora gli studiosi su posizioni diverse<sup>8</sup>, trova invece tutti concordi il riconoscimento della seconda metà del Novecento come il periodo dello sviluppo del settore turistico, caratterizzato dalla diffusione della possibilità per un numero sempre maggiore della popolazione di effettuare vacanze e viaggi. Se infatti – fatta eccezione per gli Stati Uniti, dove il fenomeno turistico assume tra gli anni Venti e Trenta già una «dimensione di massa»<sup>9</sup> – le ragioni di un arresto dello sviluppo di tale settore a cavallo tra le due guerre risulta imputabile a «un clima politico ed economico internazionale generalmente poco favorevole»<sup>10</sup>, sarà negli anni Cinquanta<sup>11</sup>, e con maggiore rilevanza nel decennio successivo, che si vedrà l'affermazione della «nuova moda dell'abbronzatura»<sup>12</sup>, con la progressiva colonizzazione dei litorali italiani da parte degli stabilimenti balneari, i quali con sdraio e ombrelloni si apprestano ad accogliere un numero sempre crescente di bagnanti.

<sup>4</sup> Simoni, 2018: 55.

<sup>5</sup> Simoni, 2018: 52.

<sup>6</sup> Simoni, 2018: 56.

<sup>7</sup> Si ricordano di fondamentale importanza per la realizzazione del presente contributo gli studi di Richard Chalfen sulla home mode communication. In particolare si rimanda a Chalfen, 1982, 1987 e 2012.

<sup>8</sup> Cfr. Battilani, 2001: 147. Sulla nascita del turismo di massa di rimanda anche ai più recenti contributi di Christin Rodolphe (2014) e Brett Rohlwing (2017).

<sup>9</sup> Battilani, 2001: 147.

<sup>10</sup> Battilani, 2001: 148.

<sup>11</sup> Sulla relazione tra lo sguardo turistico e il cinema degli anni Cinquanta si rimanda a Coladonato; Noto, 2018: 117-126.

<sup>12</sup> Battilani, 2001: 147.

Il modello turistico della vacanza da trascorrere al mare si presenta come un'evoluzione del soggiorno balneare invernale, in occasione del quale il clima mite delle coste del Mediterraneo offre un'occasione per avvicinare i turisti europei a quelle che così divengono le nuove mete balneari<sup>13</sup>. Se però le vacanze nell'Ottocento vedono il turista abbiente raggiungere le coste per poter beneficiare dei «bagni di luce»<sup>14</sup> ancora protetto dagli abiti lunghi e dall'ombrellino, sarà il riconoscimento benefico delle «sabbature»<sup>15</sup>, ovvero l'immersione del corpo nelle sabbie calde, a inaugurare un nuovo contatto del turista con le spiagge. Mentre negli Stati Uniti tale cambiamento viene testimoniato alla fine del secolo dall'allestimento lungo le coste delle prime strutture ricettive permanenti, pronte ad accogliere già nel primo decennio del XX secolo nutrite folle di villeggianti, in Italia la resistenza di modelli ottocenteschi di villeggiatura, che trovano ancora il passatempo principale nelle lunghe passeggiate da consumare in spiaggia, si protrae fino al terzo decennio del Novecento. È infatti tra gli anni Venti e Trenta che, con il nascere del «mito dell'abbronzatura»<sup>16</sup>, intorno allo svilupparsi di una diversa relazione non solo con il sole ma anche con l'acqua stessa, il bagno vede eclissare la propria funzione terapeutica, divenendo così occasione di svago. È in questo cambiamento che le coste, non più meta esclusiva di facoltose famiglie, iniziano a registrare la diffusione della vacanza verso diversi ceti sociali. Se quindi negli anni Trenta quella delle occasioni di villeggiatura, così come la pratica cinematografica amatoriale, costituisce ancora un lusso destinato a una ristretta *élite*, è nel secondo dopoguerra che il progressivo popolamento dei lidi del "bel Paese" da parte del ceto impiegatizio trova coincidenza con un ampliamento della possibilità di accesso agli apparecchi cinematografici destinati ai dilettanti italiani.

I "filmini" girati durante le vacanze al mare rappresentano uno dei generi capaci di riscuotere maggiore fortuna tra le pellicole realizzate dai cineamatori tra gli anni Cinquanta e Settanta. Diversamente da quanto accade con le pellicole girate in occasione di viaggi, nelle immagini che conservano il ricordo dei momenti trascorsi nelle località costiere sembra permanere la conservazione di una dimensione familiare. Recuperando le caratteristiche intorno alle quali Erik Cohen organizza e definisce una categorizzazione delle esperienze di viaggio e turistiche, appare evidente rintracciare nelle vacanze estive la volontà di una conservazione della «bolla ambientale»<sup>17</sup>: diversamente dal viaggiatore partito a esplorare il mondo, colui che compie lo spostamento verso le località marittime non è, nella maggior parte dei casi, alla ricerca di esperienze in luoghi sconosciuti. La motivazione dello spostamento risiederebbe in questo caso nella ricerca non tanto di un luogo "altro", quanto di uno spazio pronto a offrire dell'ambiente quotidiano una versione "migliorata", in cui la spiaggia, il sole e il mare sono l'occasione per giochi e passatempi capaci di far trascorrere all'intera famiglia periodi di spensieratezza. Come messo in evidenza da Chiara Malta,

<sup>13</sup> Sullo studio dell'evoluzione del turismo balneare, oltre al già citato contributo di Patrizia Battilani, si rimanda soprattutto a Triani, 1988.

<sup>14</sup> Battilani, 2001: 119.

<sup>15</sup> Battilani, 2001: 119.

<sup>16</sup> Battilani, 2001: 119.

<sup>17</sup> «[...] "environmental bubble" within which he functions and interacts in much the same way as he does in his own habitat». Cohen, 1972: 165.

nelle pellicole realizzate durante le vacanze al mare l'alta ricorrenza di momenti propri della dimensione domestica si manifesta nella frequente ripresa delle pensioni e dei numerosi pasti quotidiani:

L'“alberghetto” dopo la spiaggia è un altro luogo filmico ricorrente di questi film: anche d'estate le famiglie italiane si raccolgono intorno a un tavolo per pranzo e cena e colazione. Le pensioni marittime [...] diventano “filmabili” come le case; si tratta ancora dei simboli di quel nuovo stile di vita, dove lo svago, anche se fabbricato in serie, è alla portata di tutti.<sup>18</sup>

## II. L'ORIZZONTE VISIVO

Come anticipato a introduzione del presente contributo, Malta contestualizza nella gara al raggiungimento di stereotipati simboli del benessere, di cui la villeggiatura marittima entra a far parte, il costituirsi di specifici codici visivi per mezzo dei quali il cineamatore si prefigura – e, attraverso la presa, figura – la versione desiderabile della propria quotidianità.

Se infatti la nuova “fabbrica dell'immaginario” trova il principale destinatario nelle famiglie, queste in risposta si allineano, nel desiderio dei nuovi bisogni indotti, alla ricerca di un nuovo stile di vita massificato. Il livellamento verso una dimensione societaria unificante, in cui l'unicità individuale scomparirebbe nella massa, troverebbe per Malta conferma nella pratica cinematografica amatoriale, dove ciò che viene mostrato raramente riesce a coincidere con il vissuto reale privato, al quale si preferisce invece la restituzione di un'immagine pubblica allineata ai desideri dell'Italia del boom economico. Si tratta di una figurazione aderente a quella veicolata negli stessi anni attraverso la *Settimana Incom*, felicemente descritta da Augusto Sainati come quella di «un'Italia da rivista patinata, un'Italia ordinata e priva di errori, ripresa nel suo abito migliore»<sup>19</sup>.

Nei film girati in 8mm e Super8 la tendenza a una configurazione stereotipata si estende fino a lambire le coste dello stivale, facendo sì che ogni lido assomigli all'altro. Il referente serializzante preso a modello per l'immaginario vacanziero è quello della riviera adriatica. Come primo elemento ad accomunare questo tipo di pellicole appare una diffusa indifferenza da parte dei cineamatori nel rendere riconoscibile, nelle sequenze girate, il luogo filmato.

Anche le immagini nelle quali vengono mostrati i pasti consumati dalla famiglia riunita intorno al tavolo – che sia quello della casa delle vacanze per il pranzo, o quello di un bar per il gelato – appaiono totalmente indifferenti al contesto paesaggistico (*figg. 1-3*). La studiosa contestualizza allora all'interno di un'immagine stereotipata delle spiagge, poste a fare da cornice, il consolidarsi di una ricorrenza a «oggetti di ripresa [e] codici comuni»<sup>20</sup> che trovano il proprio modello di riferimento nel film sulle famiglie della *Settimana Incom*. Si tratta di filmati girati «ad altezza di bambino»<sup>21</sup>, tesi a immortalare giovani impegnati in “mirabolanti” dimostrazioni di prestanza fisica. È questo il caso del film girato dal cineamatore

<sup>18</sup> Malta, 2005: 550.

<sup>19</sup> Sainati, 2001: 33.

<sup>20</sup> Malta, 2005: 551.

<sup>21</sup> Malta, 2005: 551.

Figg. 1-3 –  
 Vacanze estive a  
 Maresca e all'isola d'Elba,  
 Corrado Calanchi, 1962,  
 8mm, colore, 23' 14".



livornese Renzo Orsini<sup>22</sup>, che nell'estate del 1959 (o in quella dell'anno successivo<sup>23</sup>) realizza alcune riprese di ragazze che scherzano sulla spiaggia. Il film – in cui in fase di montaggio viene inserita a introduzione l'ironica didascalia «Sirene... (ma non troppo) al mare» (*fig. 4*) – offre l'occasione al cineamatore di giocare con le possibilità offerte dal dispositivo nell'avanzamento della pellicola durante l'impressione dei fotogrammi, al fine di connotare umoristicamente le scene: alcune riprese vengono riproposte attraverso l'inversione della pellicola (*figg. 5-7*), mentre per dare enfasi alle cadute queste vengono rallentate (*figg. 8-22*), così come appare velocizzata la sequenza in cui le ragazze tentano di disporsi una sopra l'altra per creare una torre (*figg. 23-34*).

Tuttavia, nell'osservazione di questo tipo di pellicole l'aspetto sul quale vale la pena focalizzare l'attenzione è rappresentato dalla ripresa girata – come definito da Malta – «ad altezza di bambino»<sup>24</sup>. In realtà, un articolo degli anni Trenta edito negli Stati Uniti, offrendo la testimonianza dell'adozione di un punto di vista allineato al soggetto ripreso come raccomandazione forte dei film da girare in spiaggia, anticipa di circa vent'anni il definirsi di determinati schemi visivi da adottare per le riprese realizzate durante le vacanze trascorse al mare con la famiglia. L'articolo al quale ci riferiamo, firmato da Paul D. Hugon<sup>25</sup> e pubblicato nel luglio 1934 nella rivista «Movie Makers», conferma al contempo l'avvenuta diffusione nell'America degli anni Trenta di una moda balneare “da filmare”.

L'autore mette in evidenza come la possibilità per la famiglia di trascorrere il proprio tempo lontano dalle occupazioni quotidiane costituisca l'elemento che rende la vacanza al mare uno dei soggetti prediletti dall'obiettivo. In questa situazione infatti, precisa Hugon, i vari componenti della famiglia si troverebbero liberi di agire con maggior naturalezza davanti alla cinepresa. È quindi nella spontaneità e nell'assenza della messa in posa davanti all'obiettivo – dunque in mancanza di un controllo da parte del filmmaker su ciò che sta riprendendo – che l'autore riconosce un aspetto fondamentale con cui i filmati delle vacanze dovranno essere realizzati. Ma non solo: al fine di annullare ancor più la percezione dell'obiettivo come sguardo estraneo rispetto all'azione filmata, viene riportata da Hugon la necessità di porre il punto di vista della camera, e quindi l'angolazione della ripresa, alla stessa altezza in cui si trovano gli occhi dei soggetti ritratti. Se questi si troveranno seduti, sarà quindi necessario che chi sta effettuando le riprese si abbassi, ponendo il proprio obiettivo alla stessa altezza dello sguardo di uno dei partecipanti. Il ricorso a riprese effettuate dall'alto o dal basso – escamotage che, secondo l'autore, è utilizzato da molti dilettanti per variare la monotonia della ripresa – genererebbe però un punto di vista estraneo rispetto a quello “allineato”, ritenuto più “veritiero”. Tale preoccupazione non solo rifletterebbe il desiderio di restituire un racconto mostrato non tanto dall'obiettivo, quanto dagli occhi

<sup>22</sup> Il fondo n. 22 relativo al cineamatore livornese Renzo Orsini è conservato presso l'archivio 8mm di Livorno. Esso conta 6 pellicole girate tra il 1956 e il 1969 in 8mm sia in bianco e nero sia a colori; si fa qui riferimento alle pellicole n. 2 8mm in bianco e nero realizzata tra il 1959 e il 1960 e n. 5 (frammento di pellicola n. 1) in bianco e nero e a colori girata tra il 1968 e il 1969 in uno stabilimento balneare di Marina di Pisa.

<sup>23</sup> La pellicola girata da Renzo Orsini raccoglie le riprese effettuate durante due estati: quella del 1959 e quella del 1960. A oggi non è risultato possibile determinare se la sequenza in questione sia stata girata durante il primo o il secondo anno.

<sup>24</sup> Malta, 2005: 551.

<sup>25</sup> Cfr. Hugon, 1934: 280, 299.

Fig. 4 –  
022OrsiniR02,  
Renzo Orsini, 1959/1960,  
8mm, b/n, 19' 45".



stessi di un partecipante all'azione che si sta svolgendo (e così facendo si tenta anche di eliminare qualsiasi possibile effetto di "osservazione" dall'esterno della scena ripresa), ma concorrerebbe, nel caso di riprese concentrate principalmente sull'immagine del bambino, all'allineamento dell'angolo di ripresa con quello di un orizzonte visivo ribassato: quello dei più piccoli. Inoltre, Hugon consiglia di tenere l'inquadratura ben stretta sul soggetto prescelto, stando attenti a non comprendere nel quadro un numero eccessivo di persone, le quali distoglierebbero l'attenzione dal racconto che invece si è scelto di sviluppare<sup>26</sup>. La presenza di troppi soggetti intenti a compiere azioni tra loro non correlate rappresenterebbe, infatti, uno dei problemi più ricorrenti relativi ai film delle vacanze. C'è poi un altro accorgimento che per Hugon il cineamatore dovrebbe adottare e che, invece, sembra totalmente disatteso in queste pellicole: quello di mostrare la vicenda da molteplici punti di vista. Nel caso in cui l'oggetto della ripresa sia un nostro amico che si sta allontanando in barca, sarà importante secondo l'autore poter realizzare delle inquadrature anche dall'imbarcazione stessa con l'obiettivo rivolto verso la spiaggia. Il consiglio di mostrare la scena sfruttando diverse angolazioni offrirebbe così la possibilità della restituzione di una pluralità di punti di vista, e quindi la sensazione di un racconto corale nella molteplicità degli sguardi di coloro che prendono parte alla vacanza. Ciononostante, raramente nelle pellicole girate al mare la cinepresa passa tra i vari componenti del gruppo, e di conseguenza l'unico punto di vista è quello del capofamiglia<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Cfr. Hugon, 1934: 280.

<sup>27</sup> Chiara Malta individua il delinearsi di tre distinti «profili» di cineamatori nei tre formati del passo ridotto disponibili alla metà degli anni Sessanta (16mm, 8mm e Super8): per cui, come primi ad abbandonare il più complesso 8mm in favore degli apparecchi automatici per il nuovo Super8 troviamo i padri di famiglia, i quali affidano alla pellicola le immagini del loro sogno. Cfr. Malta, 2005: 547. Si precisa che con il presente contributo non si intende ignorare la presenza materna dietro l'obiettivo, ben illustrata da Alice Cati (Cfr. Cati, 2007); il campione preso però in esame in questo caso riporta solo in un'occasione la madre alla "direzione" della cinepresa.



Figg. 5-7 – 022OrsiniR02, Renzo Orsini, 1959/1960, 8mm, b/n, 19' 45". Sequenza invertita.



Figg. 8-22 – 022OrsiniR02, Renzo Orsini, 1959/1960, 8mm, b/n, 19' 45". Sequenza in ralenti.



Fig. 23-34 – 022OrsiniR02, Renzo Orsini, 1959/1960, 8mm, b/n, 19' 45". Sequenza velocizzata.

### III. L'IMMAGINE DEL BAMBINO

La mancanza di indicazioni nell'articolo di Hugon su come realizzare le riprese del paesaggio circostante sottolinea la secondarietà che l'ambiente va ad assumere all'interno di questo racconto fatto di azioni e volti, intento quindi alla restituzione della memoria dei componenti della famiglia e non tanto dei luoghi<sup>28</sup>. L'assenza di un'attenzione nei confronti dell'ambiente in cui si svolgono le sequenze riprese rappresenta un ulteriore elemento del cinema di famiglia, nel quale il luogo, con cui il dilettante ha familiarità, non rappresenta un elemento su cui puntare il proprio obiettivo: i fotogrammi dove si impressiona il ricordo dei primi passi, dei compleanni e di altri momenti della vita del figlio vedono il rarefarsi dell'abitazione nell'immagine "ritagliata" sul bambino.

Il confronto tra alcune pellicole girate in spiaggia da cineamatori tra la seconda metà degli anni Cinquanta e gli anni Settanta<sup>29</sup> lascia emergere la ricorrenza di soggetti ripresi secondo specifiche configurazioni visive. Per dimostrarlo si è preferito sacrificare la puntuale descrizione e l'analisi dei singoli film in favore di una restituzione corale dell'esperienza vacanziera ripresa.

Il confronto con le immagini realizzate da un cineamatore precedentemente alla nascita del figlio testimonia la trasformazione di uno sguardo che da "marito" si allinea poi a quello di "padre". Se nel film girato nel 1957 dal cineamatore pisano Orsini, in occasione del viaggio di nozze all'isola del Giglio, lo sguardo indugia sul corpo disteso al sole della moglie o sull'immagine di lei adagiata su uno scoglio a mo' di sirenetta (*figg. 35-38*) – e l'uomo passa poi la cinepresa alla donna, per poter essere così a sua volta filmato (*figg. 39-40*) – ben diverso è ciò che accade a tre anni di distanza nelle pellicole girate sulla

<sup>28</sup> Il minore interesse nei confronti del paesaggio dimostrato dai padri cineamatori intenti a riprendere i propri figli è confermato da Heather Norris Nicholson anche nella pratica filmica di famiglia realizzata in occasione di viaggi. A tal proposito si veda Nicholson, 2002 e 2003.

<sup>29</sup> I filmati portati a documentazione del confronto rappresentano una selezione attuata presso l'archivio 8mmezzo di Livorno. Il piccolo campione non rappresenta la totalità delle pellicole visionate, ma i filmati sono stati selezionati in quanto rappresentativi rispetto all'argomento trattato. L'analisi è stata realizzata, oltre che sul già citato fondo di Renzo Orsini, sulle seguenti raccolte: fondo n. 35 Casalini (si rimanda alle pellicole n. 1, probabilmente girata nel 1974, e n. 3, realizzata nello stesso anno); fondo n. 39 Stiaffini-Volpe (le pellicole cui si fa riferimento sono la n. 14 e la n. 15, entrambe del 1961, 8mm in bianco e nero, nelle quali appaiono riprese girate nella spiaggia di Tirrenia); fondo n. 42 cineamatore pisano Orsini (le pellicole di riferimento sono la n. 1, girata nel 1957 in 8mm, in parte in bianco e nero in parte a colori, la n. 2 del 1960, 8mm in bianco e nero girata nella spiaggia di Donoratico, la n. 3 realizzata nel 1957 in 8mm a colori in occasione del viaggio di nozze all'Isola del Giglio); fondo n. 55 Stefano Aiazzi (si fa qui riferimento alla pellicola n. 1 girata nel 1971 a colori in una spiaggia dell'Isola d'Elba); fondo n. 58 Elda Bonsignori (in questo caso l'archivio non è però in grado di appurare se le riprese siano state realizzate dalla donna o dal marito; il riferimento è alla pellicola n. 1 girata nel 1973, con riprese realizzate al Bagno Rosa di Tirrenia); fondo n. 62 Scarlatti (le pellicole a cui si fa riferimento sono la n. 16 e la n. 20, girate la prima nel 1977 in Super8 a colori al Bagno Lido di Tirrenia, la seconda nel 1964 in 8mm bianco e nero al Bagno Amore del Lido di Camaiore); fondo n. 67 Castellani (si fa qui riferimento alle pellicole girate nel 1955 n. 2 in bianco e nero, della quale il frammento 1 mostra immagini girate su una spiaggia a Tirrenia e il frammento 2 riprese realizzate in una spiaggia toscana non identificata); fondo n. 68 Grasso (si rimanda alla pellicola n. 1, girata nel 1961 presso i Bagni Pancaldi); fondo n. 71 Trabison (si rimanda al frammento 1 della pellicola n. 1 girata nel 1968 ai Bagni Pejani di Livorno); fondo n. 76 Pellegrini (il riferimento è al quarto frammento della pellicola n. 2 girata nel 1967 a colori nella spiaggia di Vada, frazione di Rosignano Marittimo).

spiaggia di Donoratico dopo la nascita del figlio, in cui è il bambino a divenire il soggetto privilegiato dall'obiettivo (figg. 41-43).

Dalla comparazione delle pellicole girate durante le vacanze emerge con forza l'immagine "totalizzante" del bambino<sup>30</sup>, protagonista assoluto dei film realizzati al mare, in assenza del quale sembra che la famiglia stessa perda l'interesse di filmarsi. Nelle pellicole girate in spiaggia prende così forma un universo popolato principalmente dai più piccoli, ripresi mentre giocano in acqua (figg. 44-52), sugli scogli (figg. 53-55), sulla battigia (figg. 56-61) o sulla spiaggia (figg. 62-67); bambini che esplorano i fondali (fig. 68), che giocano a bocce (fig. 69) o che, invece, trasformano lo spazio di fronte alle cabine in un campo di calcio (figg. 70-75), che salutano (fig. 76) o, addirittura, corrono verso l'obiettivo (figg. 77-85). I bambini entrano nel fotogramma sfruttando tutti i possibili tagli dell'inquadratura: dal campo medio fino alle riprese più ravvicinate dei primissimi piani (figg. 86-97), nelle quali il cineamatore sembra indugiare per fissare sulla pellicola quei tratti di un volto colto in una stagione dell'infanzia che, forse, troppo presto finirà. Si tratta nella maggior parte dei casi di riprese frontali dove l'obiettivo è posto alla stessa altezza del soggetto: è un'immagine a dimensione di bambino, quella che si delinea nelle pellicole girate sulle spiagge tra gli anni Cinquanta e Settanta. Qui l'apparizione di padri, madri e nonni sembra concessa quasi esclusivamente se finalizzata ad accompagnare e mettere in mostra i più piccoli (figg. 98-112). Si assiste addirittura al "sacrificio" del corpo dell'adulto: corpi talvolta decapitati o totalmente mutilati, di cui resta il residuo di mani e braccia a fare da contorno al vero soggetto dell'inquadratura (figg. 113-118). Il filmino realizzato nel 1955 con molta probabilità dalla moglie di Castellani mostra come, in una ripresa girata in barca, l'inquadratura tenda a concentrarsi esclusivamente sulla figlia, lasciando che il volto del marito entri ed esca indifferentemente dal quadro (figg. 119-130).

#### IV. IL DOPPIO LASCITO

Una volta definiti il contesto all'interno del quale tali pellicole vedono la propria realizzazione e la ricorrenza di codici stilistici relativi alle modalità con le quali la presa viene effettuata, per chiarire in che modo l'immagine del bambino nelle pellicole girate durante le vacanze al mare possa assumere il valore di doppio lascito, sarà necessario recuperare la lettura psicanalitica del film di famiglia proposta da Andrea Bellavita. Benché, come dichiarato dallo studioso stesso, l'adozione di un'interpretazione psicoanalitica di queste pellicole «come rappresentazione esplicita dello psichismo dei soggetti contemplati»<sup>31</sup> risulti certamente limitata, essa ben si presta alla messa a sistema della riflessione che qui si intende sviluppare.

Innanzitutto, appare necessario chiarire la presa come atto conscio: lo studioso sottolinea infatti la natura di «intenzionalità forte»<sup>32</sup> che determina la fissazione di uno specifico «momento di vita»<sup>33</sup>. L'atto selettivo, discrezionale, in base al quale l'obiettivo del cineamatore viene orientato solo verso alcuni

<sup>30</sup> Sulla rappresentazione del bambino nelle pellicole del cinema di famiglia, oltre al citato saggio di Paolo Simoni, si veda anche il contributo di Nicholson, 2001.

<sup>31</sup> Bellavita, 2005: 510.

<sup>32</sup> Bellavita, 2005: 510.

<sup>33</sup> Bellavita, 2005: 510.



*Figg. 35-40 – 042OrsiniG03, Fondo Orsini, 1957, 8mm, colore, 09' 10". Riprese viaggio di nozze all'isola del Giglio.*



*Figg. 41-43 – 042OrsiniG02, Fondo Orsini, 1960, 8mm, b/n, 04' 12".*



*Figg. 44-46 – 01AiazziS01, Stefano Aiazzi, 1971, 8mm, colore, 04' 19".*



*Figg. 47-49 – 035CasaliniG01, Gianni Cavallini, 1974 (ca.), Super 8, colore, 03' 32".*

Fig. 50 –  
076Pellegrini02.4,  
Andrea Pellegrini, 1967,  
8mm, colore, 01' 57".



Figg. 51-52 –  
035CasaliniG03,  
Gianni Cavallini, 1974,  
Super8, colore, 03' 55".



Fig. 53 –  
Livorno, 071TrabisonD01,  
Danilo Trabison, 1968,  
Super8, colore, 17' 10".



Figg. 54-55 –  
035CasaliniG03,  
Gianni Cavallini, 1974 ca.,  
Super8, colore, 03' 55".



Fig. 56 –  
042OrsiniG02,  
Fondo Orsini, 1960,  
8mm, b/n, 04' 12".



Figg. 57-58 –  
039Stiaffini-VolpeN14,  
Fondo Stiaffini-Volpe, 1961,  
8mm, b/n, 15' 37".



Fig. 59 –  
062Scarlatti20,  
Fondo Scarlatti, 1964,  
Super8, b/n, 03' 30".



Fig. 60 –  
01AiazziS01,  
Stefano Aiazzi, 1971,  
8mm, colore, 04' 19".



Fig. 61 –  
062Scarlatti16,  
Fondo Scarlatti, 1977,  
Super8, colore, 03' 30".



Figg. 62-64 – 039Stiaffini-VolpeN15, Fondo Stiaffini-Volpe, 1961, 8mm, b/n, 12' 27".

*Figg. 65-66 –  
068GrassoC01,  
Fondo Grasso, 1961,  
8mm, b/n e colore,  
35' 00".*



*Fig. 67 –  
062Scarlatti16,  
Fondo Scarlatti, 1977,  
Super8, colore, 03' 30".*



*Fig. 68 –  
071TrabisonD01,  
Danilo Trabison, 1968,  
Super8, colore, 17' 10".*



*Fig. 69 –  
062Scarlatti20,  
Fondo Scarlatti, 1964,  
Super8, b/n, 03' 30".*



*Figg. 70-75 –  
058BonsignoriE01,  
Elda Bonsignori, 1973,  
Super8, colore, 10' 51".*



*Fig. 76 –  
042OrsiniG02,  
Fondo Orsini, 1960,  
8mm, b/n, 04' 12".*





*Figg. 77-85 – 039Stiaffini-VolpeN15, Fondo Stiaffini-Volpe, 1961, 8mm, b/n, 12' 27".*



*Figg. 86-87 – 035CasaliniG01, Gianni Cavallini, 1974 (ca.), Super8, colore, 03' 32".*

Fig. 88 –  
039Stiaffini-VolpeN15,  
Fondo Stiaffini-Volpe, 1961,  
8mm, b/n, 12' 27".



Fig. 89 –  
071TrabisonD01,  
Danilo Trabison, 1968,  
Super8, colore, 17' 10".



Fig. 90 –  
039Stiaffini-VolpeN14, Fondo  
Stiaffini-Volpe, 1961,  
8mm, b/n, 15' 37".



Fig. 91 –  
076Pellegrini02.4,  
Andrea Pellegrini, 1967,  
8mm, colore, 01' 57".





*Figg. 92-93 – 071TrabisonD01, Danilo Trabison, 1968, Super8, colore, 17' 10".*

*Fig. 94 –  
068GrassoC01,  
Fondo Grasso, 1961,  
8mm, b/n e colore, 35' 00".*



*Figg. 95-97 –  
022OrsiniR05,  
Renzo Orsini, 1968-1969,  
8mm, b/n e colore, 23' 30".*



Fig. 98 –  
039Stiaffini-VolpeN14,  
Fondo Stiaffini-Volpe, 1961,  
8mm, b/n, 15' 37".

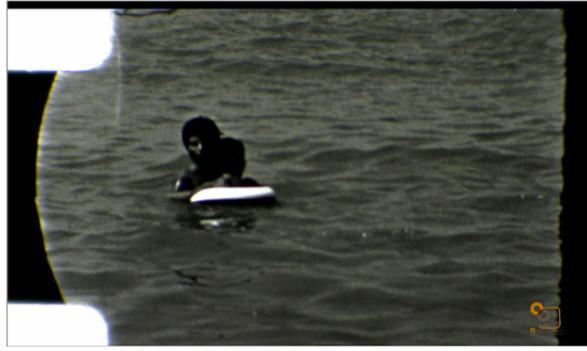


Fig. 99 –  
039Stiaffini-VolpeN15,  
Fondo Stiaffini-Volpe, 1961,  
8mm, b/n, 12' 27".



Figg. 100-101 –  
042OrsiniG02,  
Fondo Orsini, 1960,  
8mm, b/n, 04' 12".



Fig. 102 –  
067CastellaniM2.1,  
Fondo Castellani, 1955,  
8mm, b/n, 07' 18".



Fig. 103 –  
067CastellaniM2.2,  
Fondo Castellani, 1955,  
8mm, b/n, 04' 55".



Fig. 104 –  
022OrsiniR05,  
Renzo Orsini, 1968-1969,  
8mm, b/n e colore, 23' 30".



Fig. 105 –  
067CastellaniM15,  
Fondo Castellani, 1955,  
8mm, colore, 12' 27".



Fig. 106 –  
035CasaliniG03,  
Gianni Cavallini, 1974,  
Super8, colore, 03' 55".



Figg. 107-109 – 01AiazziS01, Stefano Aiazzi, 1971, 8mm, colore, 04' 19".

Fig. 110 –  
068GrassoC01,  
Fondo Grasso, 1961,  
8mm, b/n e colore, 35' 00".





Fig. 111-112 – 076Pellegrini02.4, Andrea Pellegrini, 1967, 8mm, colore, 01' 57".



Fig. 113-115 – 042OrsiniG02, Fondo Orsini, 1960, 8mm, b/n, 04' 12".

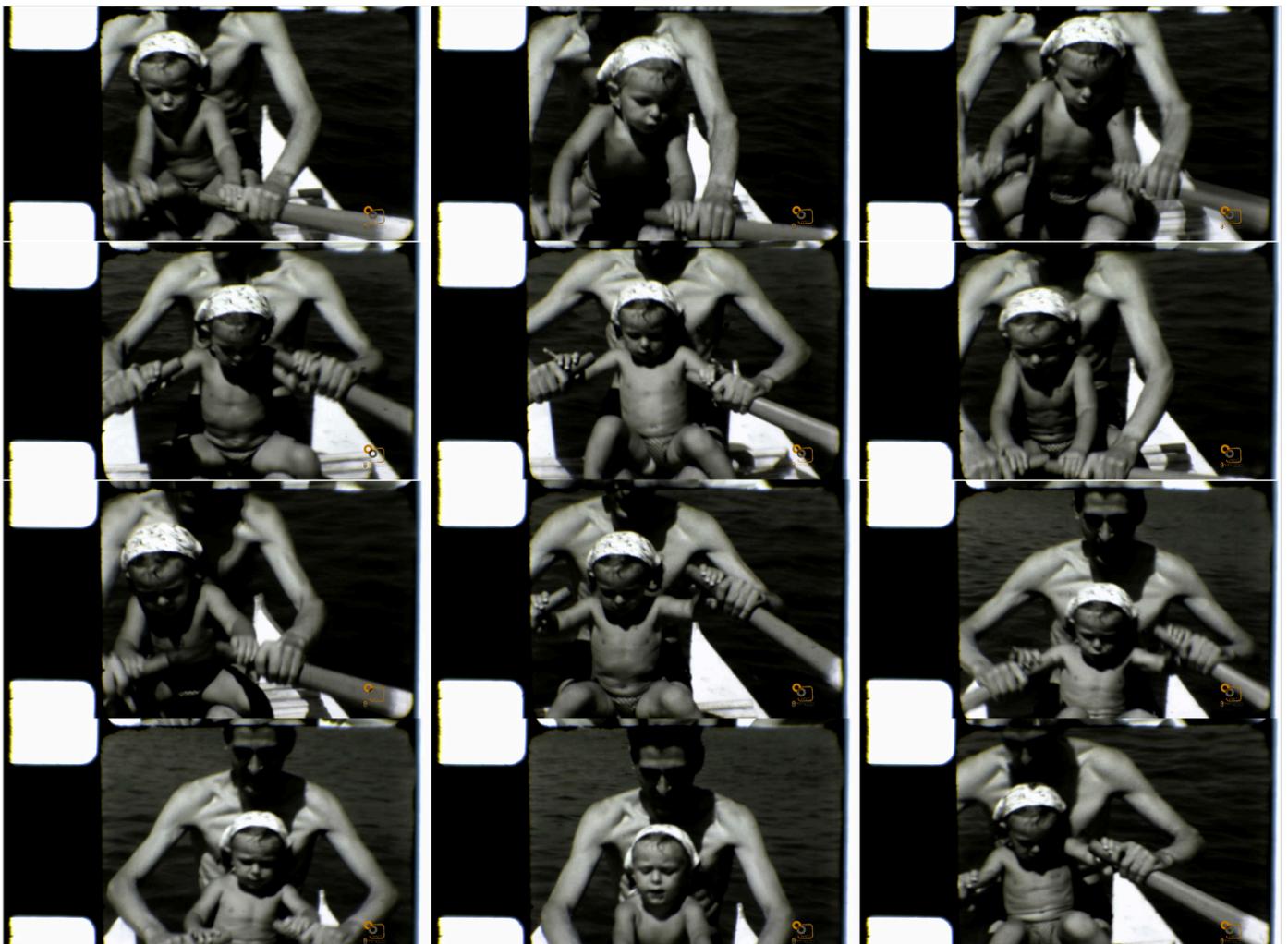
Fig. 116 –  
068GrassoC01,  
Fondo Grasso, 1961,  
8mm, b/n e colore, 35' 00".



Fig. 117 –  
076Pellegrini02.4,  
Andrea Pellegrini, 1967,  
8mm, colore, 01' 57".



Fig. 118 –  
067CastellaniM2.2,  
Fondo Castellani, 1955,  
8mm, b/n, 04' 55".



Figg. 119-130 – 067CastellaniM2.2, Fondo Castellani, 1955, 8mm, b/n, 04' 55".

avvenimenti della vita della famiglia rappresenta il punto centrale intorno al quale si muovono le teorizzazioni odiniane<sup>34</sup> sul mantenimento di istanze finzionali nelle pellicole del cinema di famiglia.

Al tempo stesso, il “momento”, riportando l’atto della presa a un lasso temporale ben definito e limitato rispetto allo scorrere della vita della famiglia, riconduce la dimensione temporale della sequenza a quella dell’“istantanea”, e con essa al rimando a un sistema narrativo «a buchi»<sup>35</sup>, proprio del diario fotografico di famiglia.

All’interno di un orizzonte interpretativo che vede le riflessioni muovere da una lettura psicoanalitica del film, le osservazioni di Bellavita – secondo cui sono l’«urgenza» e l’«emergenza» a determinare il «momento di massima tensione alla memorabilità»<sup>36</sup> –, possono quindi essere relazionate a quelle di Patrick Lacoste. Quest’ultimo farebbe infatti risalire l’impossibilità di identificare il film di famiglia quale documento a una connaturata tendenza rappresentativa, tale da renderlo «monumento psichico»<sup>37</sup>.

Nonostante quindi la possibile permanenza di istanze finzionali, le immagini impresse nelle pellicole assumono il valore di traccia<sup>38</sup> mnemonica. Recuperando il concetto di *mediated memories* teorizzato da Van Dijck e le riflessioni di Alice Cati sulle pellicole di famiglia come strumenti di memoria collettiva, appare allora evidente come tale valore memoriale possa prevedere una duplice

<sup>34</sup> Roger Odin, riconoscendo nella pratica del filmato amatoriale un atto di autorappresentazione, ne ammette la capacità di conservare in modo quasi invisibile alcune tracce di istanze finzionali. Lo studioso, che per primo ha proposto una nuova prospettiva attraverso la quale indagare i filmati amatoriali secondo un approccio semiopragmatico, colloca gli *home movies* all’interno dello spazio della comunicazione della memoria familiare, una memoria intima, privata, la quale è chiamata ad allinearsi ai modelli e agli schemi imperanti all’interno della comunità nella quale la famiglia è inserita; perché non tutto dovrà essere tramandato o mostrato. Cfr. Odin, 2011.

<sup>35</sup> «Il film di famiglia deve dunque essere fatto male (non strutturato, non narrativo) per risultare fatto bene (per funzionare correttamente nel suo proprio spazio). Più esattamente, la sua forma non deve imitare la forma cinematografica ma, al contrario, approssimarsi il più possibile alla forma fotografica: pause, sguardi in camera e, soprattutto, discontinuità. Più la struttura si avvicina a quella dell’album di famiglia, una struttura “a buchi”, meglio sosterrà il suo ruolo permettendo la doppia produzione di senso che ne caratterizza il funzionamento: da una parte una produzione individuale (ciascuno ritorna sul proprio vissuto), dall’altra, una produzione collettiva (si parla molto guardando un film di famiglia come anche guardando un album di famiglia)». Odin, 2001: 344-345.

Sul funzionamento dell’album fotografico come forma di comunicazione *home mode* si rimanda anche a Musello, 1980: 23-42. Sulla relazione tra l’album fotografico e le pellicole del cinema di famiglia si veda anche Cati, 2009 (in particolar modo 30-58).

<sup>36</sup> La serie delle citazioni è tratta da Bellavita, 2005: 510.

<sup>37</sup> Lacoste, 1995: 46.

<sup>38</sup> Si fa riferimento qui alla definizione cassetiana di “traccia”: «La traccia degli eventi consente di dar loro nuovo corpo, e dunque di prendere parte come se stessero di nuovo svolgendosi sotto i nostri occhi». Casetti, 2010: 4.

tipologia di destinatari<sup>39</sup>. In prima istanza, infatti, il film di famiglia trova il proprio pubblico nel nucleo familiare stesso, nel commento del quale le pellicole raggiungono la propria completezza narrativa. La riconoscibilità dei volti dei protagonisti della storia narrata rappresenta, infatti, un elemento di primaria importanza nel cinema familiare: è intorno ai suoi componenti che si articola il racconto, non solo all'interno della diegesi filmica, ma anche nelle pratiche di ri-narrazione che prendono forma durante le proiezioni domestiche.

Il suo essere mediatore di memorie orienta al contempo il film verso una platea ancora più espansa. Superando la netta distinzione attuata da Odin tra *film documentaire* e *lecture documentaristante*, appare allora opportuno recuperare la suddivisione proposta da Bellavita, che vede così i cineamatori muoversi «con estrema libertà dall'impianto memoriale privato (la documentazione della vita in famiglia) a quello semi-pubblico (il collocamento della famiglia nella storia e nella memoria storica)»<sup>40</sup>.

A un primo livello di lettura, appare allora evidente attribuire alle pellicole dei film di famiglia il valore di doppio "lascito" memoriale: il primo che trova come destinatari i componenti del ristretto nucleo familiare, il secondo che vede orientata la propria funzione "documentarizzante" verso il pubblico dei "poster", per i quali le pellicole divengono così il mezzo per poter osservare «un modo di vita scomparso e di cui i testimoni si fanno rari»<sup>41</sup>.

Restringendo il campo di osservazione ai singoli fotogrammi che ritraggono i corpi, ma soprattutto i volti dei figli, e nei quali indugia l'obiettivo del padre, diviene allora possibile individuare in un unico destinatario la duplice forma di lascito. Il ricordo del bambino ancora piccolo conservato nell'impressione dei fotogrammi sembra trovare un erede ancora più circoscritto, ovvero il bambino stesso che, una volta adulto, potrà ri-vedersi nel passato. Il lascito diviene così l'immagine di sé "da piccolo" offerta dal padre, il quale affida alla forma ancora più vivida dei fotogrammi in movimento il ricordo del figlio.

Se quindi il contenuto delle pellicole, e con esse la scelta del soggetto, appare così determinato, come ricordato da Bellavita, da un'intenzionalità forte, da un'azione selettiva calcolata e quindi indubbiamente "conscia", appare possibile riscontrare nello stesso atto la coesistenza di una dimensione che forse potrebbe essere vista come "inconscia". Al fine di individuare in che modo tale lascito assuma questa seconda sembianza appare necessario recuperare la natura di prolungamento sensoriale del dispositivo, che vede così il medium camera, e soprattutto l'obiettivo, prendere la forma dell'estroffessione protesica dell'occhio. In queste immagini a dimensione di bambino girate dai padri cineamatori tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta sembra allora emergere un ulteriore

<sup>39</sup> Come evidenziato da Alice Cati, la capacità narrativa del film di famiglia risiede nel superamento dei limiti di un ricordo individuale, per riuscire così a prendere parte a una "memoria collettiva". Lo studio delle forme di mediazione ha rivelato ormai obsoleta la precedente tendenza al riconoscimento di posizioni opposte per cui si distingueva «una "memoria interna" e psicologica da una "memoria esterna" prodotto di oggettivazioni culturali» (Cati, 2013: 18). Van Dijck, riconoscendo alla memoria mediale una sua capacità di trasmissione, la colloca al centro dello sviluppo di una serie di linee orizzontali che collegano il sé agli altri, la sfera privata a quella pubblica e l'individuo alla collettività, che al contempo trovano la loro intersezione con un asse verticale che connette il passato al presente e al futuro. Cfr. Van Dijck, 2007.

<sup>40</sup> Bellavita, 2005: 512.

<sup>41</sup> Bonazzetti Pelli, 2006: 208.

lascito: il destinatario è sempre il figlio, forse ormai adulto, al quale oltre all'immagine di sé da piccolo il padre lascia il ricordo della propria presenza, assunta dallo sguardo con il quale egli lo osserva attraverso l'obiettivo della propria cinepresa. Uno sguardo che segue il figlio nei primi passi in spiaggia, nei primi bagni e durante i giochi con la sabbia. Uno sguardo che si fa sempre più vicino e che indugia sui dettagli di quel volto che il padre vorrebbe cristallizzare. Attraverso il movimento di avvicinamento al volto del figlio, fotogramma dopo fotogramma, il padre sembra voler arrestare lo scorrere del tempo. Ciò che egli prova a fissare sulla pellicola, però, non è solo l'immagine del figlio "da piccolo", ma anche la relazione emotiva che lega i due in una precisa fase della vita. Il padre tenta allora di catturare l'attenzione del bambino affinché questo guardi in camera e, così facendo, fissa nella pellicola il ricordo immutabile del proprio sguardo, che incrocia quello del figlio.

## Riferimenti bibliografici

**Battilani, Patrizia**

2001, *Vacanze di pochi, vacanze per tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna.

**Bellavita, Andrea**

2005, *Il film di famiglia come set analitico*, «Comunicazioni sociali», a. XXVII, n. 3, settembre-dicembre.

**Bonazzetti Pelli, Maria Grazia**

2006, *"Mi ritorna in mente". Un archivio della memoria collettiva fatto di ricordi privati*, in Aldo Grasso (a cura di), *Fare storia con la televisione*, Vita e Pensiero, Milano 2006.

**Casetti, Francesco**

2010, *Premessa*, «Comunicazioni sociali», a. XXXII, n. 1, gennaio-aprile.

**Cati, Alice**

2007, *«Sorrìdi alla mamma!» Presenze materne nelle pratiche cine-amatoriali*, «Comunicazioni Sociali», a. XXIX, n. 2, maggio-agosto.

2009, *Pellicole di ricordi. Film di famiglia e memorie private (1926-1942)*, Vita e Pensiero, Milano.

2013, *Immagini della memoria.*

*Teorie e pratiche del ricordo tra testimonianza, genealogia, documentari*, Mimesis, Milano.

**Chalfen, Richard M.**

1982, *Home Movies as Cultural Documents*, in Thomas Sari (ed.), *Film/Culture: Explorations of Cinema in Its Social Context*, Scarecrow Press, Metuchen 1982.

1987, *Snapshot Versions of Life*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green (Ohio); trad. it. *Sorrìdi, prego. La costruzione visuale della vita quotidiana*, Franco Angeli, Milano 1997.

2012, *Photogaffes: Family Snapshots and Social Dilemmas*, Dog Ear Publishing, Indianapolis.

**Cohen, Erik**

1972, *Toward a Sociology of International Tourism*, «Social Research», vol. 39, n. 1, Spring.

**Coladonato, Valerio; Noto, Paolo**

2018, *In the Eyes of the Beholder. The Tourist Gaze and Gender in 1950s Italian Comedies*, «La Valle dell'Eden », n. 31.

**Hugon, Paul D.**

1934, *The Family at the Beach*, «Movie Makers», n. 7.

**Lacoste, Patrick**

1995, *Psynema. Remarques à propos du film de famille*, in Roger Odin (éd.), *Le Film de famille. Usage privé, Usage public*, Méridiens Klincksieck, Paris 1995.

**Malta, Chiara**

2005, *La famiglia e la sua immagine: il film di famiglia nell'Italia del miracolo economico*, «Comunicazioni sociali», a. XXVII, n. 3, settembre-dicembre.

**Musello, Christopher**

1980, *Studying the Home Mode: An Exploration of Family Photography and Visual Communications*, «Studies in Visual Communication», vol. 6, n. 1, Spring.

**Nicholson, Heather Norris**

2001, *Seeing How it Was?: Childhood Geographies and Memories in Home Movies*, «Area», vol. 33, n. 2.

2002, *Telling Travelers' Tales: The World Through Home Movies*, in Tim Cresswell, Deborah Dixon (ed.), *Engaging Film: Geographies of Mobility and Identity*, Rowman & Littlefield, Boston 2002.

2003, *British Holiday Films of the Mediterranean: At Home and Abroad with Home Movies*, ca. 1925-1936, «Film History», n. 2.

**Odin, Roger**

2001, *Il cinema amatoriale*, in Gian Piero Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale, vol. V, Teorie, strumenti, memorie*, Einaudi, Torino 2001.

2011, *Les Espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble; trad. it. *Gli spazi di comunicazione. Introduzione alla semiopragmatica*, La Scuola, Bologna 2013.

**Rodolphe, Christin**

2014, *L'usura du monde. Critique de la déraison touristique*, L'Échappée, Paris; trad. it. *Turismo di massa e usura del mondo*, Elèuthera, Milano 2019.

**Rohlwing, Brett**

2017, *History of Mass Tourism*, «Library Journal», vol. 142, n. 2, February

**Sainati, Augusto**

2001, *Stile e formato dell'informazione Incom*, in Id. (a cura di), *La Settimana Incom: cinegiornali e informazione negli anni '50*, Lindau, Torino 2001.

**Simoni, Paolo**

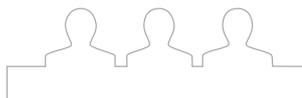
2018, *Bambini nel tempo. L'infanzia nel cinema di famiglia*, «Fata Morgana», a. XII, n. 35.

**Triani, Giorgio**

1988, *Pelle di sole, pelle di luna. Nascita e storia della civiltà balneare 1700-1946*, Marsilio, Padova.

**Van Dijck, José**

2007, *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford (California).



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



## HOLLYWOOD'S MOST RELIABLE AUDIENCE. IL PUBBLICO ADOLESCENTE TRA CONSUMO, NARRAZIONI E PARTECIPAZIONE

*Stefano Guerini Rocco*

---

*This paper aims to analyse the role of the "teen audience" in the process of definition and evolution of the "teen movie" genre. Since its origin, in fact, this genre is presented as the result of the interaction between public and industry, between production and consumption practices. Today, in the era of convergence culture, the "teen movie" strengthens the relationship with its audience through new forms of participation. This allows us to analyse both the needs for building a community typical of fandom practices, and the dynamics of identity construction and identification expressed by the "digital generation".*

---

### KEYWORDS

Fandom; teen movie; audience; convergence culture

### DOI

10.13130/2532-2486/11904

---

### I. TEENAGER: UN NUOVO PUBBLICO, UN NUOVO MERCATO

Nel suo *Teenage and Teenpics*, lo storico Thomas Doherty afferma che «l'adolescente americano continuerà a costituire lo spettatore più affidabile per Hollywood, e il *teen movie* il genere più praticabile»<sup>1</sup>. È importante sottolineare, però, che il pubblico adolescente non è sempre stato un punto di riferimento preferenziale per l'industria cinematografica statunitense. Solo nel secondo dopoguerra, infatti, Hollywood mette in atto per la prima volta una serie di strategie produttive volte a soddisfare le esigenze di un'emergente categoria sociale, i teenager, dando così origine a un nuovo genere, il *teen movie*<sup>2</sup>. In questo periodo, infatti, lo *studio system* deve fronteggiare alcuni significativi smottamenti

<sup>1</sup> «American adolescent will continue to be Hollywood's most reliable audience, and teenpics the most viable film form» (traduzione mia). Doherty, 2002: 211.

<sup>2</sup> Un'analisi dell'origine del *teen movie* è presente in Guerini Rocco, 2017.

riguardanti tanto il proprio ordinamento strutturale<sup>3</sup>, quanto i consumi culturali della popolazione statunitense<sup>4</sup>. In particolare, la rapida e capillare diffusione della televisione quale nuovo medium di intrattenimento di massa provoca una contrazione del pubblico familiare, cui si rivolgevano prevalentemente le produzioni delle grandi major, rendendo così sempre più pressante per produttori ed esercenti la necessità di diversificare l'offerta pensata appositamente per fasce di pubblico differenti<sup>5</sup>. A questo scopo, dunque, nel 1946 la Motion Picture Association of America istituisce all'interno della propria organizzazione un dipartimento appositamente dedicato all'analisi dell'evoluzione dell'audience cinematografica, mentre l'anno seguente è la American Academy of Political and Social Science a riservare uno dei suoi *Annals* allo stesso argomento. Questi primi, pionieristici studi di settore evidenziano, in particolare, come l'affluenza in sala diminuisca sensibilmente con il progressivo aumento dell'età anagrafica degli spettatori<sup>6</sup>, indicando un chiaro processo di «giovanilizzazione del pubblico cinematografico»<sup>7</sup>. Tutti i dati raccolti, infatti, sottolineano con risolutezza l'emergere di una fascia di pubblico giovanile inedita fino a quel momento – e ne riconoscono altresì lo spiccato valore commerciale.

In questo senso, le ricerche sui teenager come audience si pongono in lineare continuità con le indagini sociologiche dell'epoca, che cominciano a riconoscere i teenager come una categoria sociale autonoma e *altra*. Prendendo in prestito termini propri dell'antropologia e dell'etnografia, gli studiosi iniziano a definire i teenager degli anni Cinquanta come un gruppo, una casta, una sottocultura dotata di proprie caratteristiche peculiari e soprattutto di una spiccata coscienza di sé<sup>8</sup>. Spiega ancora Doherty:

Ciò che ha dato agli adolescenti degli anni Cinquanta un senso di identità di gruppo, tanto specificatamente intenso quanto storicamente nuovo, è stato il fatto che il loro status generazionale, la loro posizione sociale *come teenager*, è stato attentamente nutrito e vigorosamente rinforzato dalle istituzioni adulte intorno a loro. Nel mercato e nei media, a casa e a scuola, l'adolescente è stato considerato come una creatura speciale che richiede un trattamento speciale.<sup>9</sup>

<sup>3</sup> Il riferimento è, in particolare, alla sentenza nota come "Paramount Case" del 1948 (United States v. Paramount Pictures, Inc., 334 U.S. 131, 166), che applicò lo Sherman Anti-Trust Act all'industria cinematografica, imponendo lo smantellamento del controllo verticalistico della filiera cinematografica alle grandi major hollywoodiane conosciute come "Big Eight". In questo quadro si inserì successivamente anche la sentenza del "Miracle Case" del 1952 (Burstyn v. Wilson, 343 U.S. 495) che estese per la prima volta le tutele del Primo emendamento anche ai prodotti dell'industria cinematografica.

<sup>4</sup> Per approfondimenti sull'evoluzione dell'industria culturale statunitense si veda Fasce, 2012.

<sup>5</sup> Per una ricognizione sui rapporti tra cinema, televisione e società dei consumi si vedano, tra i molti, Schatz, 1998 e Gorman; McLean, 2011.

<sup>6</sup> Lazarsfeld, 1947: 162.

<sup>7</sup> «Juvenilization of the movie audience» (traduzione mia). Handel, 1950: 29.

<sup>8</sup> Si faccia riferimento in particolare al trattato di sociologia Landis, 1955.

<sup>9</sup> «What lent 1950s teenagers a sense of group identity both peculiarly intense and historically new was that their generational status, their social position *as teenagers*, was carefully nurtured and vigorously reinforced by the adult institutions around them. In the marketplace and the media, at home and at school, the teenager was counted as a special creature requiring special handling» (traduzione mia). Doherty, 2002: 35-36.

L'attestazione sociale e antropologica dei teenager è da considerarsi quindi un passaggio essenziale affinché l'adolescenza possa finalmente diventare «un fatto e una fase riconosciuti dall'industria cinematografica»<sup>10</sup>. A partire dagli anni Cinquanta si va così configurando una *commodity culture* nella quale ai teenager è riservata un'inedita preminenza<sup>11</sup>: ogni settore industriale investe sempre più massicciamente nel neonato «ideale *teen market*»<sup>12</sup> – al punto che nel 1959 la rivista «Life» ne quantifica così il valore: «contando solo ciò che verrà speso per soddisfare le particolari esigenze dei teenager, i giovani e i loro genitori quest'anno sborseranno circa 10 miliardi di dollari, un miliardo in più rispetto alle vendite totali della General Motors»<sup>13</sup>.

In questo contesto, dunque, l'industria cinematografica non può che riconoscere il potenziale lucrativo di questa nuova categoria sociale. Puntualizza già nel 1956 Martin Quigley Jr., storico direttore del «Motion Picture Herald»: «Il settore più importante per il benessere presente e futuro dell'industria cinematografica è la gioventù del Paese. In particolare, gli adolescenti fino alla metà dei vent'anni»<sup>14</sup>. Gli fa eco l'economista Arno H. Johnson, vicepresidente dell'importante agenzia pubblicitaria J. Walter Thompson: «la crescita del *teen market* è destinata a farsi sentire in molti settori, ma in nessuno ha più rilevanza che in quello cinematografico»<sup>15</sup>. Viene così immessa sul mercato una quantità sempre crescente di pellicole indirizzate al pubblico adolescente, sancendo definitivamente la rilevanza e la solidità commerciale della *teen audience*<sup>16</sup>:

Dal 1960, i *teen movies* sono stati un elemento fondamentale per l'industria, se non la strategia produttiva dominante per il cinema di Hollywood. Una volta commercialmente discutibili ed esteticamente disdicevoli, i *teen movies* sono cresciuti in termini di budget, frequenza e persino di rispettabilità, mentre gli adolescenti sono cresciuti in possibilità economiche, numero e capacità di influenza.<sup>17</sup>

Ciò che preme evidenziare maggiormente in questa sede è come, attraverso un rapporto privilegiato con il proprio pubblico di riferimento, il *teen movie* costituisca fin dalla sua origine il prodotto d'elezione di quell'industria dell'entertainment all'interno della quale media, spettacoli, consumi e riti culturali

<sup>10</sup> «A fact and phase recognized by the motion picture industry» (traduzione mia). *Considine*, 1985: 42.

<sup>11</sup> Per un'analisi comprensiva della nascita e dell'evoluzione del *teen market* negli anni Cinquanta si veda *Cateora*, 1963.

<sup>12</sup> «Dreamy teenage market» (traduzione mia). [s.n.], 1957: 94.

<sup>13</sup> «Counting only what is spent to satisfy their special teen-age demands, the youngsters and their parents will shell out about \$ 10 billion this year, a billion more than the total sales of GM» (traduzione mia). [s.n.], 1959: 78.

<sup>14</sup> «The most important single area for the present and future well-being of the motion picture industry is the youth of the country. In particular, this means those in the teens up through the mid-twenties» (traduzione mia). Quigley Jr., 1956: 12.

<sup>15</sup> «The growth of the "teen market" is bound to make itself felt in many areas, but nowhere is it of greater significance than in the film field» (traduzione mia). Johnson, 1968: 78.

<sup>16</sup> Shary, 2005: 18.

<sup>17</sup> «Since 1960, teenpics have been an industry staple, if not the dominant production strategy for Hollywood cinema. One questionable economically and disreputable aesthetically, they have grown in budget, frequency, and even respectability as teenagers have grown in fortune, numbers, and influence» (traduzione mia). Doherty, 2002: 189.

si legano inscindibilmente a una dimensione più specificamente economica e commerciale<sup>18</sup>. Riconsiderato dunque come il frutto dell'interazione tra pubblico e produzione, il *teen movie* si configura da subito come un prodotto, un bene di consumo, all'interno di una *commodity culture* nella quale alla *teen audience* è riservata una nuova, inedita preminenza.

## II. IL *TEEN MOVIE* NELL'EPOCA DELLA CONVERGENZA

Tale preminenza si conferma anche oggi, in epoca convergente, considerando che il target privilegiato dell'industria contemporanea dell'intrattenimento continua a essere quel «pubblico di giovani adulti tra i 15 e i 24 anni, che in media vanno al cinema almeno una volta al mese»<sup>19</sup> e che si sovrappone idealmente anche all'utenza Internet<sup>20</sup>. In questo contesto il *teen movie*, genere più che mai sensibile agli smottamenti e alle esigenze del mercato, si è dimostrato abile nel riuscire a rinsaldare la relazione col proprio pubblico d'elezione, modellando la propria specificità secondo i trend emergenti e modificando la propria identità peculiare per implementarne le potenzialità commerciali<sup>21</sup>. In virtù di un percorso evolutivo capace di contenere coerentemente al proprio interno film e sottogeneri estremamente eterogenei tra loro, il *teen movie* si è andato configurando nel corso dei decenni come un genere *statico e dinamico* allo stesso tempo, per ricorrere a due categorie proposte da Thomas Schatz<sup>22</sup>. Statico perché la reiterazione puntuale e sistematica di un catalogo di stereotipi e convenzioni narrative si rivela una caratteristica fondante del genere: la ripetizione diventa, anzi, una vera e propria strategia evolutiva<sup>23</sup>, determinante nel riconoscimento del *teen movie* quale genere unitario, nonché nei processi di fidelizzazione della audience di riferimento. Allo stesso tempo, però, il *teen movie* si dimostra anche un genere aperto, fluido ed estendibile (dinamico, appunto), capace di aggiornare continuamente le proprie istanze peculiari attraverso la riappropriazione e la rimodulazione di elementi provenienti da generi diversi<sup>24</sup>.

Oggi, in un processo evolutivo nel quale incidono tanto i cambiamenti socio-culturali in atto quanto le pratiche produttive intraprese dall'industria cinematografica, il *teen movie* si aggiorna e si trasforma per sfruttare il sistema sinergico e integrato tipico del regime convergente<sup>25</sup>, rispondendo sempre alle richieste del proprio pubblico di riferimento: la *teen audience*. Da una parte, infatti, il *teen movie* dimostra di saper recepire le novità introdotte dalla convergenza e dal *transmedia storytelling*: oltre a reiterare i propri sottogeneri più fortunati, si ibrida in maniera inedita con il fantasy, la fantascienza, il genere supereroico e le narrazioni distopiche che aderiscono «particolarmente bene alle complessità

<sup>18</sup> Menduni, 2013: 20-23.

<sup>19</sup> Celata; Caruso, 2003: 189.

<sup>20</sup> Celata; Caruso, 2003: 180.

<sup>21</sup> Per un approfondimento puntuale sulle strategie evolutive del *teen movie* quale genere unitario e coerente, capace di contenere al proprio interno cicli e sottogeneri eterogenei, si vedano in particolare Shary, 2005 e Shary, 2014.

<sup>22</sup> Schatz, 2009: 564.

<sup>23</sup> Driscoll, 2011: 83.

<sup>24</sup> Doherty, 2002: 35-36.

<sup>25</sup> Jenkins, 2006.

del contesto transmediale»<sup>26</sup>. Non a caso, in questo periodo si assiste al fiorire del filone dello *youth fantasy film*, con *franchise* di successo come *Harry Potter* (Id., 2001-2011), *The Chronicles of Narnia* (*Le cronache di Narnia*, 2005-2010), *Twilight* (Id., 2008-2012). Dall'altra, oggi il *teen movie* si conferma capace di riaffermare e rafforzare la relazione con il proprio pubblico di riferimento in una dinamica che coinvolge tanto gli attori industriali, quanto le nuove forme di partecipazione delle audience. Sintetizza efficacemente Eleonora Benecchi:

Nell'era della convergenza dei media, i fan hanno senza dubbio attraversato una trasformazione, dal punto di vista della loro rappresentazione, passando da esponenti di una subcultura stigmatizzata (Jenson, 1992) a prototipo delle nuove audience "connesse" (Fanchi, 2014; Sorice, 2007), corteggiate tanto dagli investitori pubblicitari che dall'industria mediale (Booth, 2010; Jenkins, Green, 2013; Johnson, 2006). La diffusione di una "cultura partecipativa" (Jenkins, 2009; Shirky, 2008) collegata allo sviluppo del Web 2.0 e dei suoi modelli di consumo ha senza dubbio contribuito allo sdoganamento dell'immagine dei fan. Alcuni principi alla base del Web 2.0, quali la "produzione culturale dal basso", il "social networking" e la "produzione collaborativa di contenuti", sono infatti connessi a modelli di consumo tradizionalmente associati ai fan, in particolare al consumo "resistente", rispetto ai percorsi previsti dall'industria mediale (de Certeau, 1984), e "produttivo", rispetto all'oggetto culturale di riferimento (Becque, 2007; Fiske, 1989). Diversi studiosi arrivano a sostenere che il Web 2.0 e i modelli di consumo partecipativo ad esso collegati abbiano di fatto incorporato le pratiche del fandom rendendole più visibili e diffuse (Le Guern, 2002) e al tempo stesso commercializzandole (Askwith, 2007; De Kosnik, 2009; Jenkins, 2007).<sup>27</sup>

In questo scenario, approcciare il caso della saga *The Hunger Games* (Id., 2012-2015) in relazione al «macrotesto cine-spettacolare»<sup>28</sup> tipico dell'epoca della convergenza significa indagare i rapporti che il *teen movie* intrattiene con il proprio pubblico, permettendo così di analizzare tanto i bisogni di condivisione di gusto e di costruzione comunitaria propri delle pratiche fandom, quanto le dinamiche di costruzione identitaria e di narrazione partecipativa espresse dagli adolescenti contemporanei.

### III. *THE HUNGER GAMES*: UN *FRANCHISE* TRANSMEDIALE

Al momento della sua uscita in sala, dunque, *The Hunger Games* «si colloca nel solco delle recenti saghe cinematografiche principalmente concepite per un target giovanilistico»<sup>29</sup>. Tratto dalla fortunata trilogia letteraria di Suzanne Collins, il *franchise* si pone in lineare continuità con due trend emergenti che caratterizzano la produzione cinematografica *teen* (e non solo) dei primi anni Duemila: in prima istanza, come esposto precedentemente, l'apertura a generi come il fantasy, la fantascienza e la distopia quali narrazioni peculiari del cinema della

<sup>26</sup> Harvey, 2012: 177-178.

<sup>27</sup> Benecchi, 2014: 81

<sup>28</sup> Marelli, 2012: 43.

<sup>29</sup> Marelli, 2012: 43.

convergenza e, in secondo luogo, il ricorso alla *young adult literature* per la realizzazione di prodotti rivolti specificatamente al *teen market*. In particolare, *The Hunger Games* si pone «all'origine di questa new wave distopica»<sup>30</sup> e diventa il modello per produzioni similari, spesso di carattere derivativo o imitativo, come *The Giver* (*The Giver – Il mondo di Jonas*, 2014) di Phillip Noyce, *The Maze Runner* (*Maze Runner – Il labirinto*, 2014) di Wes Ball e *Divergent* (*Id.*, 2014) di Neil Burger: «Le forme di narrazione transmediale pensate per il pubblico *young adult* sono diventate un vero e proprio sistema [...]. Alla base c'è sempre un nucleo mitico-narrativo facilmente riconoscibile (la magia, l'icona del vampiro, la competizione per la sopravvivenza), che serve come tessuto metaforico per ambientare il processo di maturazione e di passaggio tra la fase infantile e l'età adulta»<sup>31</sup>.

Ciò che preme sottolineare in questa sede è, soprattutto, come la casa di produzione Lionsgate si dimostri abile nell'instaurare un legame di fidelizzazione con la *teen audience* di riferimento, favorendo così un solido «rapporto di familiarità tra prodotto e consumatore»<sup>32</sup>. Da questo punto di vista, il caso di *The Hunger Games* si segnala particolarmente significativo per l'innovativa campagna promozionale promossa da Lionsgate a supporto dei quattro film. Disponendo di risorse limitate<sup>33</sup>, il direttore della campagna promozionale Tim Palen, chief brand officer e presidente del reparto Worldwide Marketing della Lionsgate, cerca di capitalizzare innanzitutto l'interesse e il coinvolgimento della forte *fanbase* letteraria già esistente. Illustra Palen: «Il segreto per coniugare successo e risparmio in questo caso è stato sfruttare la *fanbase* già molto sostanziosa dei libri a cui si ispira la saga, coinvolgendola nel processo promozionale con trovate come una caccia al tesoro su Twitter o contest a premi su Facebook»<sup>34</sup>. Viene così creata una intensa campagna su molteplici piattaforme online e sui social network, composta da tredici profili Facebook corrispondenti ai diversi distretti dello Stato di Panem all'interno dei quali si svolgono le avventure dei protagonisti, una pagina Tumblr ufficiale, un canale YouTube ispirato alla Capitol TV che trasmette le competizioni degli Hunger Games nell'universo fittizio dei film, o ancora l'account Twitter @TheCapitolPN, che promette di condividere nuovi tweet solo subordinatamente alla viralità garantita dai *followers* ai contenuti pubblicati precedentemente. La strategia messa in atto dalla Lionsgate, infatti, è quella di implementare l'utilizzo dei social media al fine di raggiungere e coinvolgere sempre più attivamente i numerosi fan della saga letteraria<sup>35</sup>.

<sup>30</sup> Liberti, 2014: 35.

<sup>31</sup> Bellavita, 2012: 41.

<sup>32</sup> Clara Miranda Scherffing, *Come si vende un film*, articolo pubblicato sulla rivista online «Prismo» il 19 novembre 2015: [www.prismomag.com/cinema-digital-marketing](http://www.prismomag.com/cinema-digital-marketing) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>33</sup> Il budget a disposizione della casa di produzione è di circa 45 milioni di dollari, a fronte dei 70-80 milioni a film spesi in media dai grandi *studios* hollywoodiani. Bisogna però considerare che, mediamente, la *mini-major* Lionsgate investe meno di 30 milioni in marketing per ogni film. Fonte: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2012/03/lionsgate-spending-.html> (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>34</sup> Clara Miranda Scherffing, *Come si vende un film*, articolo pubblicato sulla rivista online «Prismo» il 19 novembre 2015: [www.prismomag.com/cinema-digital-marketing](http://www.prismomag.com/cinema-digital-marketing) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>35</sup> Ilar, 2014: 17-18.

Ciò che colpisce della campagna di marketing di *The Hunger Games* è il livello di integrazione raggiunto tra «i comportamenti che dipendono dalle strategie degli attori industriali e quelli propriamente *grassroots*»<sup>36</sup>. Nell'epoca della convergenza, la diffusione di Internet, la digitalizzazione dei contenuti e lo sviluppo di molteplici piattaforme di fruizione permettono l'introduzione di nuove e mutate forme di accesso ai contenuti mediali e, conseguentemente, favoriscono la nascita di una audience più consapevole, «nomade»<sup>37</sup>, «attiva»<sup>38</sup> e «performativa»<sup>39</sup>: Internet fornisce una piattaforma attraverso la quale i fan possono costruire proprie performance a uso e consumo di altri fan – spesso più gradite di quelle sviluppate dai canali ufficiali<sup>40</sup>. Le dinamiche tipiche del sistema convergente, infatti, rendono più labile il confine tra produzione e fruizione, stimolando la partecipazione delle audience sia in direzione di una maggiore interazione con i prodotti offerti dall'industria culturale, sia nella forma di una vera e propria produzione amatoriale autonoma. Tale produzione culturale è successivamente reincorporata dalle aziende mediali, «cosicché ciò che è prodotto per essere donato, in un'ottica di gratuità, è riciclato dall'industria e trasformato in un oggetto commerciale che deve essere venduto al grande pubblico o, nei casi più estremi, rivenduto allo stesso pubblico fan»<sup>41</sup>. A questo proposito, Massimo Scaglioni suggerisce dunque che alla «consueta contrapposizione fra pratiche *top-down* d'incorporazione e pratiche *bottom-up* di resistenza (fra cui fandom e cultismo), resa canonica da Henry Jenkins, andrebbe contrapposta una visione più articolata e organica delle interrelazioni fra le diverse componenti del sistema dei media, da un lato, e degli specifici media (come il cinema, che conserva una propria, specifica autonomia) intesi essi stessi come sistemi complessi»<sup>42</sup>.

Il caso della campagna Lionsgate dimostra come, grazie agli strumenti sviluppati dal sistema produttivo convergente, una casa di produzione possa capitalizzare il potenziale economico delle pratiche *grassroots* messe in atto dalla *fanbase* di riferimento, includendole all'interno delle proprie strategie industriali di produzione e comunicazione<sup>43</sup>.

La relazione tra fan e produttori nell'era digitale ha giovato, almeno indirettamente, alle potenti *corporations*. Come nel caso di *The Hunger Games*, i produttori possono beneficiare di fan creativi e attivi monetizzando indirettamente i contenuti generati dagli utenti a fini promozionali. Internet ha facilitato il meccanismo di scambio tra le comunità di fan, così i produttori

<sup>36</sup> Boni, 2014: 177.

<sup>37</sup> Jenkins, 2006: XLII.

<sup>38</sup> Fanchi, 2014: 79.

<sup>39</sup> Casetti, 2015: 18.

<sup>40</sup> Baym, 2000.

<sup>41</sup> Benecchi, 2018: 12-14.

<sup>42</sup> Scaglioni, 2012: 247.

<sup>43</sup> Un quesito aperto del dibattito contemporaneo sul rapporto tra produttori e consumatori nell'industria culturale riguarda le modalità di commercializzazione dei prodotti del *fan labor*. Su questo argomento, si confrontino in particolare le posizioni espresse in De Kosnik, 2013; Johnson, 2013; Kerrigan, 2010.

cercano nuovi modi per trarre profitto dalla massa di contenuti generati dagli utenti tramite quelle tecnologie digitali che hanno incrementato la circolazione pubblica del lavoro dei fan attraverso una platea più ampia.<sup>44</sup>

Non a caso, «la chiave del successo di *Hunger Games* è anche lo sfruttamento del cosiddetto *fan labor*: la passione dei fan che, attraverso la produzione di numerose *fan fictions* o semplicemente con la partecipazione ai suddetti giochi, ha concretamente prodotto gran parte dei materiali di marketing»<sup>45</sup>. Il volume delle pratiche di fandom prodotte e messe in circolo dalla *fanbase* di *The Hunger Games* raggiunge livelli vertiginosi, tanto da renderne impossibile una esaustiva catalogazione enciclopedica<sup>46</sup>. Si passa dalle pratiche cartografiche, tipicamente legate agli ecosistemi narrativi fantasy e fantascientifici, che propongono una riorganizzazione dei contenuti riguardanti il mondo diegetico del film attraverso la produzione di infografiche e mappe, fino alle speculazioni sulle scelte di adattamento e sul confronto tra pellicole e romanzi contenute in blog e forum informativi.

Parallelamente, si sviluppa un reticolo potenzialmente illimitato di pratiche mimetiche, «caratterizzate dal piacere di riprodurre, di imitare, di materializzare un mondo immaginario»<sup>47</sup> e classificabili principalmente come «fenomeni di rimando, di imitazione e di trasformazione»<sup>48</sup>. Ne sono un esempio i *fanvid* caricati su YouTube, con intenti sia parodici sia celebrativi; le espressioni di *fan art* rievocativa (fig. 1), come la fabbricazione di oggetti ispirati all'universo di *The Hunger Games* spesso raccolti in forma fotografica e diffusi tramite social network; lo sviluppo di crossover con altri ecosistemi mediali; la creazione di meme e gif animate; l'ideazione di un videogioco *open world* costruito riproponendo le peculiarità degli elementi narrativi del *franchise*; un'innumerabile quantità di *booktrailers* amatoriali.

In questo contesto, la strategia della *marketing campaign* della Lionsgate è mettere in atto una puntuale e sistematica riappropriazione della sterminata produzione fandom legata a *The Hunger Games*, sfruttando i bisogni di «espressione di identità, condivisione di gusto, costruzione di comunità»<sup>49</sup> manifestati dalla *fanbase* per aumentare l'interesse intorno al *franchise* – e massimizzare così gli introiti al botteghino. Risultano emblematici, in questo senso,

<sup>44</sup> «The relationship between fans and producers in the digital age has at least indirectly benefited powerful corporations. Like in the case of *THG* can producers benefit from productive fan consumers by indirectly monetizing user-generated content for promotional purposes. The internet has facilitated the production of gifts and the exchange mechanism among fan communities, and producers seek ways to profit from the mass of user-generated content as digital technologies have increased the circulation of fans' work publicly to a wider audience» (traduzione mia). Ilar, 2014: 21-22.

<sup>45</sup> Clara Miranda Scherffing, *Come si vende un film*, articolo pubblicato sulla rivista online «Prismo» il 19 novembre 2015: [www.prismomag.com/cinema-digital-marketing](http://www.prismomag.com/cinema-digital-marketing) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>46</sup> Un tentativo di mappatura e di catalogazione delle reinvenzioni culturali prodotte intorno al *franchise The Hunger Games* è contenuto in Boni, 2014: 178-184.

<sup>47</sup> Boni, 2014: 181.

<sup>48</sup> Boni, 2014: 178.

<sup>49</sup> Scaglioni, 2012: 254.

Fig. 1 – Una locandina alternativa del film “The Hunger Games: Mockingjay – Part I” (“Hunger Games: Il canto della rivolta – Parte I”, 2014) elaborata dai fan e caricata sul sito panempropaganda.com



gli esempi dei siti TheCapitol.pn<sup>50</sup> e TheHungerGamesExplorer.com<sup>51</sup>, sviluppati appositamente dalla Lionsgate, fin dal lancio del primo capitolo della saga, con l’espreso obiettivo di stimolare la partecipazione attiva della audience di riferimento. TheHungerGamesExplorer.com, infatti, è una piattaforma ideata per rispondere alle finalità di aggregazione e di riorganizzazione di «una varietà di informazioni, ufficiali e apocrife, allo scopo di costruire o consolidare un sentimento di appartenenza e di costruire una comunità»<sup>52</sup>. Ispirato alla vita di Panem e dei suoi distretti, invece, TheCapitol.pn permette agli utenti di creare una propria carta d’identità digitale, come se fossero essi stessi cittadini della società distopica in cui è ambientata la saga<sup>53</sup>, favorendo l’esplorazione interattiva dei distretti e la partecipazione attiva alla loro vita, in un processo che è arrivato a coinvolgere oltre 800.000 fan<sup>54</sup>.

<sup>50</sup> www.thecapitol.pn/site (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>51</sup> www.thehungergamesexplorer.com (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>52</sup> Boni, 2014: 177.

<sup>53</sup> Barnes, 2012: 81.

<sup>54</sup> Ilar, 2014: 15.

La proliferazione di queste pratiche di fandom – e la loro capitalizzazione da parte dell'industria – connota *The Hunger Games* come una narrazione estesa, «uno spazio di discorso in continua evoluzione, un sistema complesso all'interno del quale è necessario individuare la posizione dei molteplici frammenti mediatici»<sup>55</sup>. Parte necessaria e imprescindibile di questo sistema sono le audience e i fan, «persone che si appassionano ai prodotti della cultura popolare al punto da consumarli in modo esteso e costante, incorporarli nella propria vita quotidiana e formare comunità destinate alla loro promozione, diffusione, ma anche alla loro rielaborazione in chiave creativa»<sup>56</sup>. Grazie all'intricato reticolo di pratiche di scambio e di condivisione, all'interno di queste comunità prende corpo in maniera significativa un processo di costruzione identitaria e di reciproco riconoscimento – secondo David Buckingham, «l'identità riguarda l'identificazione»<sup>57</sup> – che permette di cogliere non soltanto il valore economico e commerciale del fandom, bensì anche quello di puntuale rilevatore sociale e culturale<sup>58</sup>.

#### IV. GENERATION K

##### TRA FANDOM E BISOGNO DI RAPPRESENTAZIONE IDENTITARIA<sup>59</sup>

Tale processo di costruzione identitaria acquista particolare rilevanza se analizzato secondo una prospettiva che interroga le pratiche comunicative e di consumo del fandom alla luce dell'approccio della sociologia delle generazioni<sup>60</sup>. L'appartenenza generazionale si regge su un sentire collettivo che, declinato attraverso una semantica fatta di narrazioni, modelli interpretativi, rituali simbolici e pratiche discorsive, implica la condivisione di un'identità culturale comune<sup>61</sup>. La rilevanza di *The Hunger Games*, dunque, non risiede (solo) nell'entità dei numeri che il *franchise* è riuscito a generare, bensì nelle forme di partecipazione che ha saputo stimolare e nel fattore di profonda risonanza che sembra aver instaurato con il proprio pubblico di riferimento. Del resto, i media – in particolare i media digitali, attraverso pratiche di utilizzo e riappropriazione di cui sono oggetto – instaurano «una relazione innegabile con il sentimento di appartenenza generazionale»<sup>62</sup>, incidendo significativamente

<sup>55</sup> Boni, 2014: 177.

<sup>56</sup> Benecchi, 2018: 13.

<sup>57</sup> «Identity is about identification» (traduzione mia). Buckingham, 2008: 1.

<sup>58</sup> Cfr. Benecchi, 2014: 82.

<sup>59</sup> Questo paragrafo si pone in dialogo con l'articolo citato in bibliografia come Guerini Rocco, 2018, che analizza la figura della protagonista di *The Hunger Games* in relazione all'evoluzione dei personaggi femminili dei *teen movie* contemporanei. L'articolo, in particolare, si avvale delle categorie di "abiezione" di Julia Kristeva, di "ambivalenza" di Kelly Oliver e di "in-between-ness" di Catherine Driscoll per proporre una lettura della figura di Katniss Everdeen in relazione all'archetipo di quella che Carol J. Clover definisce *final girl*. In questa sede, invece, ci si rifarà alla definizione della Generation K dell'economista Noreena Hertz per indagare la rilevanza delle pratiche di partecipazione attiva e di fandom messe in atto dalla *teen audience* contemporanea intorno alla saga cinematografica.

<sup>60</sup> Un'efficace analisi sociologica del rapporto tra le pratiche comunicative *web-based*, i processi di costruzione identitaria e i sentimenti di appartenenza generazionale si trova in Napoli, 2015.

<sup>61</sup> Napoli, 2015: 33.

<sup>62</sup> Napoli, 2015: 43.

sui processi di costruzione identitaria, sia individuale sia collettiva, delle generazioni più giovani<sup>63</sup>. Soprattutto, come dimostrato da studiosi come Christine Hine<sup>64</sup> e Don Slater<sup>65</sup>, le pratiche di comunicazione e autorappresentazione che avvengono online instaurano profonde connessioni con le pratiche materiali e simboliche della vita quotidiana. Ne consegue che, come scrive Marta Boni, «se “Hunger Games” può essere considerato un monumento sacro della cultura adolescente, le ragioni sono da ricercare nelle negoziazioni costanti tra un mondo e le pratiche degli spettatori, in diversi contesti, nella loro sovrapposizione nel tempo»<sup>66</sup>.

Secondo questa prospettiva, *The Hunger Games* conferma il proprio valore di rilevatore sociale e generazionale nella decisione dell'economista Noreena Hertz di eleggere la protagonista della saga, Katniss Everdeen, a simbolo di quella che ha opportunamente battezzato Generation K<sup>67</sup>. Il riferimento al personaggio principale di uno dei più rilevanti *teen movies* contemporanei non stupisce, se si considera che «sebbene le generazioni più giovani non sembrano frequentare le sale cinematografiche troppo spesso, il cinema rimane un punto di riferimento nelle loro vite»<sup>68</sup>. Del resto, «nell'adolescenza è [...] forte la ricerca di modelli che spesso sono rinvenibili nei repertori mediali»<sup>69</sup>.

Nel suo studio socioeconomico sulle abitudini dei nati tra il 1995 e il 2002, Noreena Hertz evidenzia come gli adolescenti appartenenti alla Generation K sembrano essere accomunati da un preminente sentimento di ansia e da un'inedita diffidenza nei confronti delle istituzioni tradizionali, perché «al pari di Katniss, percepiscono il mondo in cui vivono come una lotta perpetua – distopica, iniqua e aspra»<sup>70</sup>. Hertz rileva come la vita degli adolescenti contemporanei sia condizionata principalmente da tre fattori fondamentali: gli effetti dell'accelerazione tecnologica, le conseguenze della recessione economica e lo spettro di una crescente minaccia esistenziale. Attraverso le interviste a oltre duemila teenager statunitensi e britannici circa le loro speranze, paure e aspettative per il futuro, prende corpo il ritratto di una generazione angustata e inquieta, che si sta formando in una congiuntura sociopolitica di

<sup>63</sup> Per una esaustiva ricognizione circa il complesso reticolo di rapporti e influenze tra la generazione Post-Millennial, le *screen practices* degli adolescenti contemporanei e lo statuto del cinema si veda il volume, citato in questa sede, Fanchi; Schneider; Strauven, 2018.

<sup>64</sup> Hine, 2000.

<sup>65</sup> Slater, 2002.

<sup>66</sup> Boni, 2014: 177.

<sup>67</sup> La definizione Generation K si inserisce in un dibattito aperto e polifonico sulla generazione dei cosiddetti Post-Millennial, variamente definiti anche iGeneration, Generation Z, Delta Generation. In relazione a questo dibattito terminologico si veda Jonah Engel Bromwich, *We Asked Generation Z to Pick a Name. It Wasn't Generation Z*, articolo pubblicato il 31 gennaio 2018 sul sito di «The New York Times»: [www.nytimes.com/2018/01/31/style/generation-z-name.html](http://www.nytimes.com/2018/01/31/style/generation-z-name.html) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>68</sup> «Although the youngest generation does not seem to go too often to the movie any longer, cinema remains a point of reference in their lives» (traduzione mia). Fanchi; Schneider; Strauven, 2018: 118.

<sup>69</sup> Napoli, 2015: 97.

<sup>70</sup> «Like Katniss, they feel the world they inhabit is one of perpetual struggle – dystopian, unequal and harsh» (traduzione mia). Noreena Hertz, *Think Millennials Have It Tough? For “Generation K” Life is Even Harsher*, articolo pubblicato il 19 marzo 2016 sul sito di «The Guardian»: [www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher](http://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

preoccupante instabilità: secondo Hertz, infatti, gli adolescenti della Generation K stanno diventando adulti in un periodo di declino economico globale, incertezza professionale, insicurezza finanziaria e crescente disuguaglianza. Conseguentemente, non credono nella meritocrazia e, nonostante appartengano a una generazione iper-connessa, *multi-screening* e *multi-tasking*, condividono un sentimento di solitudine e isolamento. Inoltre, sebbene la maggior parte di loro non abbia vissuto personalmente o non ricordi gli avvenimenti dell'11 settembre, né abbia mai sperimentato direttamente episodi di guerra o di attacchi terroristici, gli adolescenti contemporanei avvertono una palpabile sensazione di diffuso e imminente pericolo legato all'inasprirsi dei conflitti culturali e religiosi<sup>71</sup>.

Gli appartenenti alla Generation K sono profondamente diffidenti nei confronti delle istituzioni che, al più, percepiscono come un'ulteriore fonte di ansia. Solo il 6% confida che le grandi società agiscano secondo il bene comune, al contrario del 60% degli adulti. Alla domanda su cosa pensino delle grandi multinazionali, solitamente ricorrono a parole come sfruttamento, egoismo, arroganza, avidità, imbroglio e inaffidabilità.

I loro sentimenti circa il governo sono altrettanto negativi. Solo uno su 10 tra gli adolescenti di questa generazione dice di fidarsi del governo. [...] La Generation K non pensa che i politici si preoccupino del bene della gente comune ed è incline a credere, piuttosto, che le regole del gioco siano truccate.<sup>72</sup>

Commenta Laurie Penny: «Non si fidano delle autorità o delle istituzioni e perché dovrebbero? Gli adulti hanno trasformato metà del mondo in un incubo orwelliano e hanno dato fuoco al resto»<sup>73</sup>. Questa condizione di sfiducia nelle istituzioni e, più in generale, nel mondo degli adulti trova significative assonanze nella parabola narrativa del personaggio di Katniss (*fig. 2*).

<sup>71</sup> Si veda lo stesso articolo di Noreena Hertz pubblicato il 19 marzo 2016 sul sito di «The Guardian»: [www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher](http://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>72</sup> «Generation K is deeply distrustful of establishment institutions and, if anything, sees them as another source of anxiety. Only 6% of them trust big corporations to do the right thing, as opposed to 60% of adults. When asked what comes to mind when they think of global corporations, they typically volunteer words such as exploitative, selfish, arrogant, greedy, cheating and untrustworthy. Their feelings about government are similarly negative. Only one in 10 of this generation say they trust the government to do the right thing. [...] Generation K doesn't feel that politicians care about ordinary people, and believes that the rules of the game are rigged» (traduzione mia). Noreena Hertz, *Think Millennials Have It Tough? For "Generation K"*

*Life is Even Harsher*, articolo pubblicato il 19 marzo 2016 sul sito di «The Guardian»: [www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher](http://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>73</sup> «They do not trust authority or institutions and why should they? Adults have made an Orwellian nightmare of half of the world and set fire to the rest» (traduzione mia). Laurie Penny, *No Wonder "Generation K" Loves The Hunger Games – They Can't Rely on Grown-Ups Either*, articolo pubblicato sul sito di «New Statesman» il 12 novembre 2015: [www.newstatesman.com/politics/uk/2015/11/no-wonder-generation-k-loves-hunger-games-they-cant-rely-grown-ups-either](http://www.newstatesman.com/politics/uk/2015/11/no-wonder-generation-k-loves-hunger-games-they-cant-rely-grown-ups-either) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

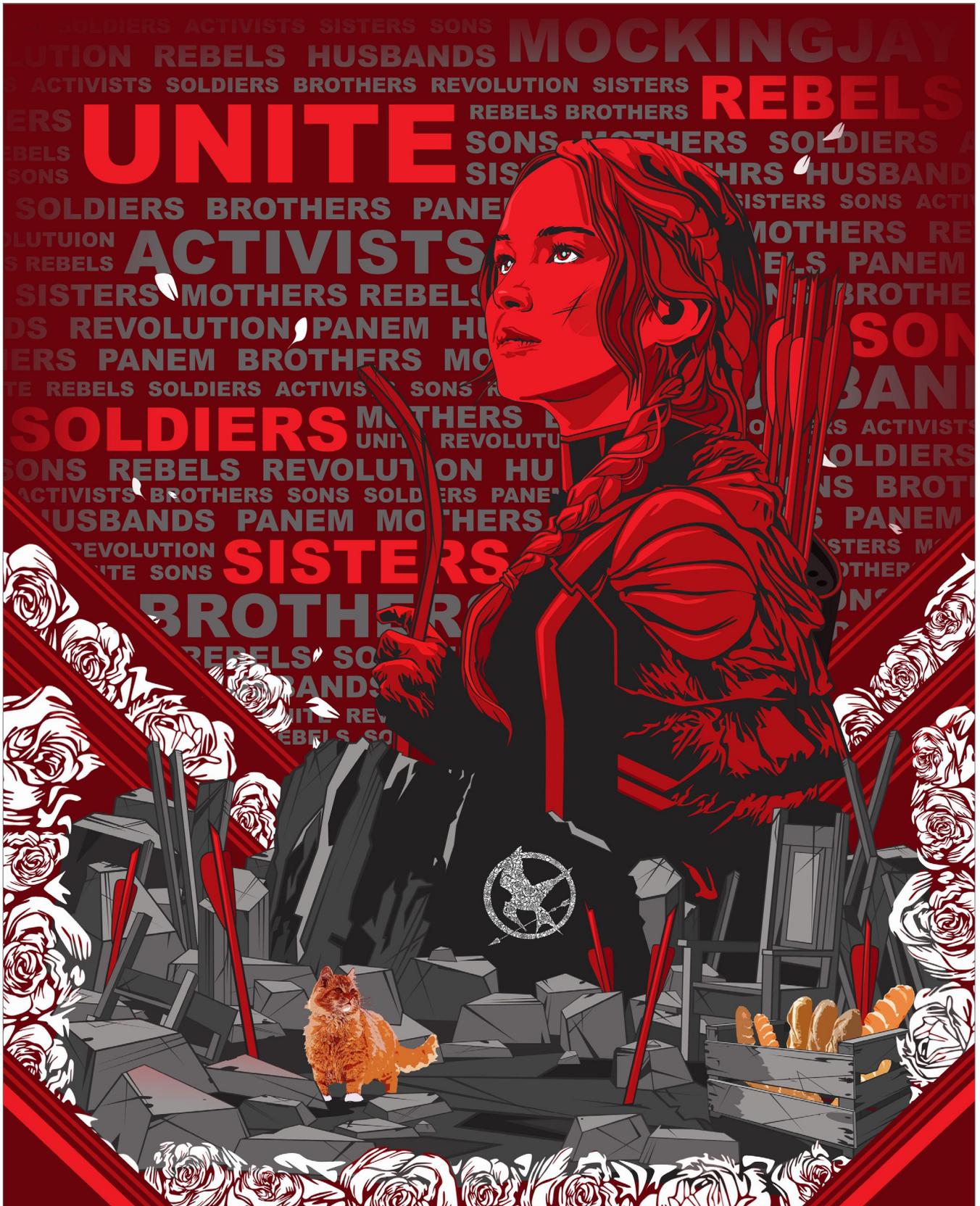


Fig. 2 – Un esempio di “fan art” caricato sul sito panempropaganda.com

Ancor prima di trovarsi alla guida della rivolta contro il sanguinario presidente Snow, la ragazza, di fronte all'assenza del padre e alla passività della madre, è costretta a farsi carico da sola dei bisogni della famiglia: caccia la selvaggina, taglia la legna, procura il cibo, gestisce la casa, conforta emotivamente la sorella minore. Poco o nulla le è concesso dalle figure adulte, spesso sfuggenti e manipolatorie, che accompagnano le sue avventure. Si consideri, per esempio, l'apporto del suo mentore Haymitch Abernathy, il quale invece di prepararla fisicamente e psicologicamente alla battaglia, si rivela presto scostante e inaffidabile, a causa degli effetti della sindrome da stress post-traumatico di cui soffre.

Allo stesso tempo, però, al pari dell'eroina Katniss gli adolescenti della Generation K sembrano condividere un «forte senso di ciò che è giusto e corretto»<sup>74</sup> e valorizzano situazioni, dinamiche e processi all'interno dei quali possono esprimersi e agire attivamente – si tratta di una generazione di creatori, inventori, attivisti. Alla generale diffidenza nei confronti delle istituzioni, infatti, si accompagna il desiderio di raggiungere l'autonomia, di sperimentare nuove esperienze dentro e fuori il mondo digitale e, soprattutto, di raggiungere una rilevanza sociale e un impatto collettivo con le proprie azioni: la «Generazione K non solo si preoccupa dei problemi del mondo, ma vuole fare qualcosa al riguardo»<sup>75</sup>. In questa prospettiva, studiosi come Marc Prensky<sup>76</sup> e Don Tapscott<sup>77</sup> hanno evidenziato come l'uso sistematico di Internet e delle nuove tecnologie abbia contribuito a creare una *digital generation* più aperta, inclusiva, democratica e innovativa, capace di promuovere e incoraggiare delle inedite forme di comunicazione e di condivisione comunitaria. Spiega Hertz:

Volta dopo volta, queste giovani donne mi hanno ripetuto quanto fossero infastidite dalla disparità salariale di genere, dai commenti sessisti e dalle convenzioni comuni, ancora prevalenti, secondo cui “le donne non possono essere ingegneri”. Si sono dette frustrate perché “le donne non possono ancora fare tutto quello che fanno gli uomini” e hanno condiviso le loro preoccupazioni per le disuguaglianze economiche e le discriminazioni razziali e sociali. Al pari della generazione cresciuta durante la Grande Depressione, che è arrivata a rivendicare una maggiore equità economica in virtù della propria esperienza di povertà, le ingiustizie esperite da questa generazione stanno nutrendo un senso della comunità molto più pronunciato.

<sup>74</sup> «Strong sense of what is right and fair» (traduzione mia). Sarah Hughes, *In Debt, Out of Luck: Why Generation K Fell in Love with The Hunger Games*, articolo pubblicato sul sito di «The Guardian» il 31 ottobre 2015: [www.theguardian.com/film/2015/oct/31/hunger-games-mockingjay-teenage-anxiety](http://www.theguardian.com/film/2015/oct/31/hunger-games-mockingjay-teenage-anxiety) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>75</sup> «Generation K not only cares about the issues of the world, but wants to do something about them» (traduzione mia). Emma Cueto, *5 Signs You're Part of "Generation Katniss," Because Millennials Are So 2014*, articolo pubblicato il 24 aprile 2015 sul sito «www.bustle.com»: [www.bustle.com/articles/78679-5-signs-youre-part-of-generation-katniss-because-millennials-are-so-2014](http://www.bustle.com/articles/78679-5-signs-youre-part-of-generation-katniss-because-millennials-are-so-2014) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>76</sup> Prensky, 2006.

<sup>77</sup> Tapscott, 1998.

Per questa generazione, però, l'uguaglianza non riguarda il conformismo o la normatività. L'ottanta per cento degli appartenenti alla Generation K sostiene la parità di diritti per le persone transgender. In effetti, sono rimasta colpita nello scoprire fino a che punto la Generazione K celebri la differenza.<sup>78</sup>

In questo sentimento di non conformità trova posto anche la rappresentazione della sessualità della protagonista di *The Hunger Games*. Sebbene la saga veda Katniss al centro di un triangolo amoroso, è importante sottolineare come la narrazione sentimentale non risulti mai prevalente nell'economia dell'intreccio narrativo. Al contrario, la relazione con il sodale compagno Peeta, che pure sfocia in un *ménage* coniugale, prende avvio come una cinica strategia di sopravvivenza, mentre il legame con l'amico d'infanzia Gale vacilla presto con l'evolversi delle sommosse rivoluzionarie, a causa di visioni politiche discordanti. Specifica la studiosa Kelly Oliver nel suo saggio sull'ambiguità sessuale della ragazza: «In effetti, la relazione di Katniss sia con Gale che con Peeta assomiglia più a una relazione tra fratelli che tra amanti»<sup>79</sup>. In questa rinegoziazione dell'identità sessuale e delle relazioni affettive del personaggio di Katniss riecheggia l'approccio espresso dalla Generation K nei confronti delle questioni sentimentali e, soprattutto, della rappresentazione stereotipica dei ruoli di genere. Illustra Hertz: «La loro sfiducia nei confronti delle istituzioni tradizionali si declina anche in una più generalizzata sfiducia nei costumi sociali tradizionali. Circa il 30% delle ragazze adolescenti non è sicura o non vuole sposarsi. Ancora più sorprendentemente, il 35% non sa o non vuole sicuramente avere figli. Si tratta di un cambiamento sismico rispetto ai Millennial più vecchi»<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> «Time and time again the young women told me how disturbed they were by gender pay gaps, sexist comments, and the attitudes, still prevalent, that “women cannot be engineers.” They shared their frustration that “men are able to do anything but women still can’t,” along with their concerns about economic inequities and racial and social inequality. Like the generation who grew up during the Great Depression whose experience of poverty led them to endorse greater economic equality, this generation’s amplified experiences of injustice are leading them to have a much more pronounced sense of community. But equality for this generation is not about conformity. Eighty percent of them support equal rights for transgender people. Indeed, I was fascinated to discover the extent to which Generation K celebrates difference» (traduzione mia). Noreena Hertz, *Generation K: Who Are They, and What Do Know About Them?* articolo pubblicato il 21 aprile 2015 sul sito «womenintheworld.com»: <https://womenintheworld.com/2015/04/21/generation-k-who-are-they-and-what-do-we-know-about-them> (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

<sup>79</sup> «Indeed, Katniss’s relationship to both Gale and Peeta is more like a relationship to brothers than lovers» (traduzione mia). Oliver, 2014: 679.

<sup>80</sup> «Their distrust of traditional institutions bleeds into a more generalized distrust of traditional social mores. As many as 30 per cent of teenage girls are either unsure about marriage or don’t want to get married. Even more strikingly, 35 per cent are unsure if they want to have children or definitely don’t. This is a seismic difference compared with older millennials» (traduzione mia). Noreena Hertz, *Generation K: What It Means to Be a Teen*, articolo pubblicato il 20 aprile 2015 sul sito del «Financial Times»: [www.ft.com/content/1642f9d2-e3ac-11e4-9a82-00144feab7de](http://www.ft.com/content/1642f9d2-e3ac-11e4-9a82-00144feab7de) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

Questo reticolo di assonanze, rinvii e rispecchiamenti tra le specificità espresse dalla Generation K e le pratiche di fandom raccolte intorno alla saga *The Hunger Games* testimonia bene come «anche in epoca digitale gli oggetti culturali tradizionali, soprattutto se prodotti dalla cultura popolare, hanno ancora un grande valore, anzi spesso lo accrescono grazie allo scambio continuo di cui sono oggetto online»<sup>81</sup>.

“Hunger Games” è una comunità di sentimento, nella quale ciascun fan ha la coscienza di agire simultaneamente ad altri fan. Come per le “comunità immaginate” di Benedict Anderson, si tratta della coscienza che “altri stanno facendo le stesse cose e pronunciando le mie stesse parole”. Tale simultaneità non dipende dalla trasmissione in diretta di un evento “cerimoniale” che si svolge nel mondo reale, ma dalla costruzione di un evento mediatico transnazionale, attraverso la sovrapposizione di frammenti in circolazione.<sup>82</sup>

Come esposto precedentemente, la diffusione capillare di Internet e i processi di integrazione tecnologica promossi dal regime della convergenza hanno reso più facile la diffusione e la produzione di contenuti culturali, nonché le forme di partecipazione attiva da parte delle audience. Sono andati così formandosi nuove forme e inediti spazi di aggregazione, condivisione e costruzione di narrazioni comunitarie, cui corrispondono conseguentemente «nuovi modi di costruzione identitaria e conseguentemente nuove forme di personalità»<sup>83</sup>. Analizzare il fenomeno *The Hunger Games* e le pratiche di fandom a esso connesso, dunque, permette di affinare gli strumenti per tracciare un ritratto dell'emergente Generation K e del suo statuto identitario, inserito all'interno di uno scenario più ampio che comprende quelle politiche economiche e quelle prassi socio-culturali che definiscono il perimetro della cultura giovanile contemporanea.

<sup>81</sup> Benecchi, 2018: 13.

<sup>82</sup> Boni, 2014: 176.

<sup>83</sup> «New ways of forming identity, and hence new form of personhood» (traduzione mia). Buckingham, 2008: 15.

## Riferimenti bibliografici

- Barnes, Brooks**  
2012, *How to Build a Must-See Fever*, «The New York Times», 19 marzo.
- Baym, Nancy**  
2000, *Tune In, Log On. Soaps, Fandom and Online Community*, Sage, London.
- Bellavita, Andrea**  
2012, *Hunger Games*, «Segnocinema», a. XXXII, n. 176, luglio-agosto.
- Benecci, Eleonora**  
2014, *L'economia del fandom tra televisione e cinema*, in Marco Cucco (a cura di), *La trama dei media. Stato, imprese, pubblico nella società dell'informazione*, Carocci, Roma 2014.  
2018, *Di chi è questa storia? Autori nella rete tra sfide e opportunità*, Bompiani, Milano.
- Boni, Marta**  
2014, *Mappare le reinvenzioni culturali intorno a "The Hunger Games"*, «Cinergie», n. 5, marzo.
- Buckingham, David**  
2008, *Introducing Identity*, in David Buckingham (a cura di), *Youth, Identity and Digital Media*, The MIT Press, Cambridge (Massachusetts) 2008.
- Casetti, Francesco**  
2015, *Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano.
- Cateora, Philip R.**  
1963, *An Analysis of the Teenage Market*, Texas Bureau of Business Research, Austin.
- Celata, Giandomenico; Caruso, Fabio**  
2003, *Cinema. Industria e marketing*, Guerini e Associati, Milano.
- Considine, David M.**  
1985, *The Cinema of Adolescence*, McFarland & Co, Jefferson (North Carolina).
- De Kosnik, Abigail**  
2013, *Fandom as Free Labor*, in Trebor Scholz (a cura di), *Digital Labor: Internet as Playground and Factory*, Routledge, New York 2013.
- Doherty, Thomas**  
2002, *Teenagers and Teenpics: The Juvenilization of American Movies in the 1950s*, Temple University Press, Philadelphia (Pennsylvania).
- Driscoll, Catherine**  
2011, *Teen Film: A Critical Introduction*, Berg, Oxford/New York.
- Fanchi, Mariagrazia**  
2014, *L'audience. Storia e teorie*, Laterza, Roma/Bari.
- Fanchi, Mariagrazia; Schneider, Alexandra; Strauven, Wanda (a cura di)**  
2018, *iGen Cinema. Moving Image Consumption and Production by Post-Millennials*, «Comunicazioni Sociali», a. XL, n. 2, maggio-agosto.
- Fasce, Ferdinando**  
2012, *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Carocci, Roma.
- Gorman, Lyn; McLean, David**  
2011, *Media e società nel mondo contemporaneo*, il Mulino, Bologna.
- Guerini Rocco, Stefano**  
2017, *Un genere commerciale. L'origine del teen movie come terreno di exploitation*, «Iperstoria», vol. 9.  
2018, *Catching Katniss. Generation K and the Evolution of the Teen Movie Genre*, «Comunicazioni Sociali», a. XL, n. 2, maggio-agosto.
- Handel, Leo A.**  
1950, *Hollywood Looks at Its Audience*, University of Illinois Press, Urbana.

**Harvey, Colin B.**

2012, *Transmedia Storytelling, memoria "sfocata" e il dominio del fantasy*, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano/Udine 2012.

**Hine, Christine**

2000, *Virtual Ethnography*, SAGE, Thousands Oak (California).

**Ilar, Sandra**

2014, *The Hunger Games Viral Marketing Campaign: A Study of Viral Marketing and Fan Labor*, Stockholms Universitet Press, Stockholm.

**Jenkins, Henry**

2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York; trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

**Johnson, Arno H.**

1968, *Film Future: GI Baby Boom*, «Variety», 5 marzo.

**Johnson, Derek**

2013, *Media Franchising: Creative License and Collaborations in the Culture Industries*, New York University Press, New York.

**Kerrigan, Finola**

2010, *Film Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

**Kristeva, Julia**

2006, *A Father is Beaten to Death*, [www.kristeva.fr/father.html](http://www.kristeva.fr/father.html) (ultima consultazione 10 dicembre 2019).

**Landis, Paul H.**

1955, *Understanding Teenagers*, Appleton-Century-Crofts, New York.

**Lazarsfeld, Paul F.**

1947, *Audience Research in the Movie Field*, «Annals of the American Academy of Political and Social Science», n. 254, November.

**Liberti, Fabrizio**

2014, *Un ritorno attuale. Il fascino indiscreto della distopia*, «Cineforum», a. LIV, n. 537, settembre.

**Marelli, Matteo**

2012, *Hunger Games*, «Cineforum», a. LII, n. 514, maggio.

**Menduni, Enrico**

2013, *Entertainment. Spettacoli, centri commerciali, talk show, parchi a tema, social network*, il Mulino, Bologna.

**Napoli, Antonella**

2015, *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, Franco Angeli, Milano.

**Oliver, Kelly**

2014, *Ambiguity, Ambivalence and Extravagance in The Hunger Games*, «Humanities», vol. 3, n. 4.

**Premsky, Marc**

2006, *"Don't Bother Me, Mom – I'm Learning!"*, Paragon House, St. Paul (Minnesota).

**Quigley Jr., Martin**

1956, *You Must Be Served*, «Motion Picture Herald», 23 giugno.

[s.n.]

1957, *The Dreamy Teen-Age Market: "It's Neat to Spend"*, «Newsweek», 16 settembre.

1959, *A New \$ 10-Billion Power: the U.S. Teen-Age Consumer*, «Life», 31 agosto.

**Scaglioni, Massimo**

2012, *Consumo di cinema e pratiche di fandom*, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano/Udine 2012.

**Schatz, Thomas**

1998, *The Genius of the System*, Faber and Faber, London.

2009, *Film Genre and the Genre Film*, in Braudy, Leo, Cohen, Marshall (a cura di), *Film and Criticism*, Oxford University Press, New York.

**Shary, Timothy**

2005, *Teen Movies: American Youth on Screen*, Wallflower, London/New York.

2014, *Generation Multiplex: The Image of Youth in American Cinema since 1980*, University of Texas Press, Austin.

**Slater, Don**

2002, *Social Relationships and Identity Online and Offline*, in Sonia Livingston; Leah Lievrouw (a cura di), *Handbook of New Media*, SAGE, Thousands Oak (California) 2002.

**Tapscott, Don**

1998, *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, McGraw Hill, New York.



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



## YOUTUBE COME MEDIUM GENERAZIONALE. FIGURE, PRATICHE, CASI

Alberto Brodesco

---

*Although it hosts silent films, Calimero episodes and MTV music videos, YouTube is often described as a “generational medium”. This is essentially due to the importance covered by the figure of the “YouTuber”, the person capable of inhabiting the semantic field constructed by the dispositif with the greatest relevance and ease. But what are his/her true generational traits? Have they to do with age, with a posture, with the objects of his/her videos? In this article I want to study the problematic crucial nodes of this relation between YouTube as apparatus and the concept of generation.*

---

### KEYWORDS

YouTube; generations; digital cultures

### DOI

10.13130/2532-2486/11798

---

«Non capisco un Tube»<sup>1</sup>  
(Massimo Gramellini)

La para-tautologia di McLuhan – un medium è una cosa che contiene altri media<sup>2</sup> – funziona particolarmente bene con YouTube, il «massimo punto di convergenza»<sup>3</sup> della mediasfera contemporanea. Anche se ospita reperti di epoche storiche assai lontane, dal film muto al videoclip di MTV, YouTube viene spesso descritto come un medium generazionale. Perché? Che cosa significa? In questo saggio vogliamo studiare i problematici nodi essenziali con cui si stringono le relazioni tra YouTube come dispositivo e il concetto di generazione.

YouTube non è una semplice piattaforma distributiva di materiali ri-mediati<sup>4</sup> (che non offrirebbe agganci ai tentativi di connotazione generazionale), ma uno spazio di video-sharing e un simbolo di creazione di contenuti originali medium-specifici. La sua fame di *user-generated content* ha presto forgiato

<sup>1</sup> Gramellini, 2019.

<sup>2</sup> McLuhan, 1964: 16-17.

<sup>3</sup> Ortoleva, 2011: 303. Su YouTube come oggetto di studio rimandiamo anche a Lovink; Niederer (2008), Burgess; Green (2009), Lovink; Somers Miles (2011), Menduni; Nencioni; Pannozzo (2011) e Van Dijck (2013).

<sup>4</sup> Bolter; Grusin, 2000.

l'abitante nativo di YouTube, lo "YouTuber", colui che meglio di ogni altro ha saputo cogliere le opportunità di comunicazione e condivisione offerte dalla piattaforma e adattarsi alla sua incessante richiesta di nuovi video. È la figura dello YouTuber a rendere YouTube un medium che si presta a essere investigato alla luce del termine generazione<sup>5</sup>.

YouTube viene fondato nel 2005. Già nel 2006 il *New Yorker* descrive Brooke Brodack, creatrice di un canale di successo grazie ai suoi video di *lip-sync*<sup>6</sup>, come «la prima reale star di YouTube»<sup>7</sup>. Il titolo dell'articolo (*It should happen to you*) coglie un tratto fondamentale del fenomeno: la democraticità e l'accessibilità di un destino da star che può capitare a chiunque. Pochi anni dopo, e in particolare dalla fine del primo decennio del nuovo secolo, si assiste al proliferare di star del *vlogging* (video blogging), soggetti (individui, ma anche collettivi o redazioni) che YouTube chiama *creators*.

Lo YouTuber incarna la professionalizzazione dello slogan con cui nasce la piattaforma: «Broadcast yourself». Oltre al sé, ai dettagli sul proprio quotidiano, lo YouTuber sa produrre un ampio spettro di contenuti: video-recensioni (di videogiochi, film, oggetti tecnologici), video di istruzioni (video-tutorial), consigli disparati (dall'abbigliamento al make-up, fino alla neonatologia<sup>8</sup>), liste di "preferiti", comportamenti di consumo, pratiche culturali (giochi, letture, visioni, ascolti). I *creators* guadagnano grazie alla loro affiliazione come "partner di YouTube". Della pubblicità viene associata ai loro video. Ma gli YouTuber possono approfittare anche di altre fonti di ricavo derivanti da sponsorizzazioni e *product placement*.

Il discorso degli YouTuber funziona quando riesce a plasmare una sensazione di affinità con il pubblico<sup>9</sup>, a trasformare quest'ultimo in una comunità di interesse<sup>10</sup> (testimoniata dal numero di iscrizioni al canale) costruita intorno a una persona o a un oggetto, di massa o di nicchia<sup>11</sup>. Il passaggio successivo, fondamentale, prevede di stabilire un dialogo tra il *creator* e l'audience.

<sup>5</sup> Utilizzeremo la parola "generazione" nella modalità polisemica suggerita da Aroldi (2007: 19), ovvero come concettualizzazione che si propone di tenere insieme tratti anagrafici, storici, biografici, culturali in una «visione che legghi il fatto di avere una certa età a quello di aver vissuto determinate esperienze storiche, al dato di sviluppare certi comportamenti di consumo o a quello di occupare un determinato posto nella catena familiare».

<sup>6</sup> Sincronizzazione labiale che accompagna una canzone in playback, uno dei generi più alla moda nella fase aurorale di YouTube.

<sup>7</sup> Ben McGrath, *It Should Happen to You. The anxieties of YouTube fame*, articolo pubblicato sul sito di «The New Yorker» l'8 ottobre 2006: [www.newyorker.com/magazine/2006/10/16/it-should-happen-to-you](http://www.newyorker.com/magazine/2006/10/16/it-should-happen-to-you) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>8</sup> Cfr. Brodesco, 2014.

<sup>9</sup> Lange, 2009.

<sup>10</sup> Lange, 2016: 18.

<sup>11</sup> La nicchia è il «nuovo mainstream» (Allocca, 2018: pos. 3139). Esistono canali dedicati agli ascensori con oltre 70.000 iscritti come DieselDucy, [www.youtube.com/user/dieselducy](http://www.youtube.com/user/dieselducy) (ultima consultazione 13 dicembre 2019); oppure, per fare un esempio ancora più significativo, ai brufoli, con quasi 6 milioni di iscritti, come Dr. Sandra Lee aka Dr. Pimple Popper, [www.youtube.com/user/DrSandraLee](http://www.youtube.com/user/DrSandraLee) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

Lo YouTuber deve trasmettere un'impressione non solo di prossimità, ma persino di intimità<sup>12</sup> con un pubblico commissivo<sup>13</sup> che reclama *agency* e pretende interazione.

Il legame tra lo YouTuber e i suoi iscritti si stringe quando entrambi gli attori trovano risposte alle loro richieste. Le domande del primo si traducono in forme di «sollecitazione ritualizzata alla partecipazione»<sup>14</sup>: “commenta”, “metti like”, “iscriviti al mio canale”; quelle dei secondi vanno dal semplice “rispondi al mio commento” al più complesso “fa’ un video su...”. Sugli YouTuber pesa la fatica della risposta immediata – ove l’aggettivo indica sia i termini temporali sia l’assenza di una mediazione. Occorre essere sempre presenti online, leggere i commenti, interpretare le reazioni, senza sottrarsi alle responsabilità del ruolo. Il dovere di creazione continua di nuovi contenuti implica inoltre un impegno produttivo non sempre gestibile, e generatore di ansia<sup>15</sup>. Gli iscritti non vanno delusi né traditi: «Ogni assenza prolungata o ritardo nella pubblicazione di un video danno luogo alla formulazione di scuse o giustificazioni»<sup>16</sup>. Le comunità (macro o micro) sono spesso fondate sulla base di criteri anagrafico-generazionali, su un rapporto tra giovani YouTuber e giovani iscritti. Il sentimento di complicità, di appartenenza comune, si crea anche attraverso una dimensione spaziale. Gli YouTuber mettono in condivisione un luogo intimo, spesso la loro camera da letto, stanzetta che diventa open space. Nel caso dei video-recensori di film e serie televisive<sup>17</sup>, le stanzette sono arredate con *action figures*, pupazzetti, ma anche DVD, manga, libri. Intorno al video-recensore, a cornice del soggetto, si compone un frame riconoscibile, fatto di oggetti mediali e oggettini vari, che ci inducono a identificare quello spazio come “cameretta”, ovvero il luogo della casa (ancora la casa dei genitori?) dove i video-recensori sono cresciuti (*fig. 1*). Testi mediali un tempo considerati da bambini (fumetti, cartoni animati) sono funzionali alla legittimazione del video-recensore come appartenente a una comunità e a una generazione. L’impatto fornito dalla veridicità del setting predispone a immedesimarsi nello spazio. Gli adolescenti possono riconoscersi in quella scenografia. L’ancoraggio al reale favorisce i fenomeni proiettivi.

<sup>12</sup> «L’intimità come genere e come capitale è profondamente ingranata nelle strategie, nelle dinamiche e nel lavoro affettivo delle micro-celebrità. [...] L’intimità funziona [...] come valuta all’interno dei social media; quindi, può essere capitalizzata» (Raun, 2018: 100-101). Occorre più che mai ricordare la lezione di Bourdieu, che insegna che il capitale simbolico è fragile, «alienato per definizione, un capitale che viene necessariamente dagli altri, dallo sguardo e dalla parola degli altri» (Bourdieu, 2007: 389).

<sup>13</sup> Un concetto della linguistica di John Austin che Daniel Dayan (2000: 432) applica allo studio dell’audience.

<sup>14</sup> Balleys, 2017: 16.

<sup>15</sup> Lo raccontano molte testimonianze: si veda per esempio Simon Parkin, *The YouTube stars heading for burnout: “The most fun job imaginable became deeply bleak”*, articolo pubblicato sul sito di «The Guardian» l’8 settembre 2018: [www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed](http://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed) (ultima consultazione 13 dicembre 2019). È interessante notare che uno dei primi approfondimenti sul fenomeno delle star di YouTube, il citato articolo di McGrath apparso nel 2006 sul sito di «The New Yorker», contiene già la parola ansia nel sottotitolo (*The anxieties of YouTube fame*).

<sup>16</sup> Balleys, 2017: 18.

<sup>17</sup> Cfr. Brodesco, 2019: 168.

La costruzione scenografica, la *mise en scène*, ha una parte fondamentale nella concezione dello *stile* di uno YouTuber, che si può intendere – adottando la definizione di stile di Carnevali<sup>18</sup> – come la «rappresentazione sensibile di un carattere: è la forma che abbraccia i contenuti differenziati di un'individualità, conferendo loro un aspetto unitario, coerente, e il *quid* che permette di caratterizzarli». È dunque il *quid* a rendere immediatamente riconoscibile uno YouTuber o aspirante tale. Lo “stile da YouTuber” è una caratteristica originale che definisce il mezzo nel suo complesso. È ciò a cui si pensa quando si pensa a YouTube. Si può sostenere che faccia parte del *quid* una componente posturale – il modo di porsi col proprio corpo, di riempire l'inquadratura, di guardare in camera, di interfacciarsi con lo spettatore. Si tratta di una presenza scenica peculiare a questa figura mediatica: un comunicatore sta seduto, spesso da solo, davanti alla videocamera, inquadrato in mezzo primo piano, la cameretta sullo sfondo. Lo sguardo diretto in macchina è comune a un medium precedente, la televisione, ma lo YouTuber non è un “mezzobusto”: l'inquadratura è di solito più stretta di quella di uno speaker del telegiornale, ai fini della creazione di un maggior effetto di confidenza.

Va aggiunto che, pur nell'originalità dei contorni, lo stile dello YouTuber è debitore di tratti connotativi provenienti da media e figure espressive precedenti: il presentatore televisivo; il conduttore radiofonico<sup>19</sup>, liberato nel suo *stream of consciousness* privo di reali limiti temporali; l'ospite del reality show, specialmente se collocato nello spazio del cosiddetto «confessionale»<sup>20</sup>; si può scomodare persino la figura del “cantante confidenziale”, per il tipo di atteggiamento ammiccante, talvolta languido<sup>21</sup>, che intrattiene con la sua audience, e anche per il peso degli universi musicali (*lip-sync*, cover) nella fenomenologia di YouTube.

Essere autentici è un *must* nell'universo valoriale di YouTube. Volendo guadagnare da questo lavoro, la spontaneità finisce però per confliggere con la necessità di professionalizzazione del canale. Per vivere da YouTuber occorre sapersi trasformare in una piccola società di produzione capace di realizzare un video dopo l'altro nei tempi previsti. Leggiamo ad esempio la descrizione del lavoro di Leonardo Decarli (“Leoxaxo90”), che gestisce un canale da circa 950.000 iscritti (*fig. 2*) dove carica, come leggiamo nelle informazioni, «video stupidi, parodie e ca\*\*ate varie»<sup>22</sup>:

<sup>18</sup> Carnevali, 2012: 161.

<sup>19</sup> In senso stretto, la componente visiva (inquadratura fissa, una persona che parla in camera) ha spesso poca importanza nei video degli YouTuber.

<sup>20</sup> Si veda Aslama; Pantti, 2006. A proposito di reality show, andrebbero riprese e aggiornate le domande che Renato Stella (2009: 179-180) si poneva su questo format, chiedendosi se «obbedire a dispositivi sociali potenti [...] costituisca un assoggettamento che rientra nelle ipotesi di controllo macrosociale del self o se conquistarsi il diritto all'ingresso in TV rappresenti una riscrittura microfisica, biograficamente efficace, del proprio ruolo di spettatore nell'ambito delle mappe del vissuto soggettivo».

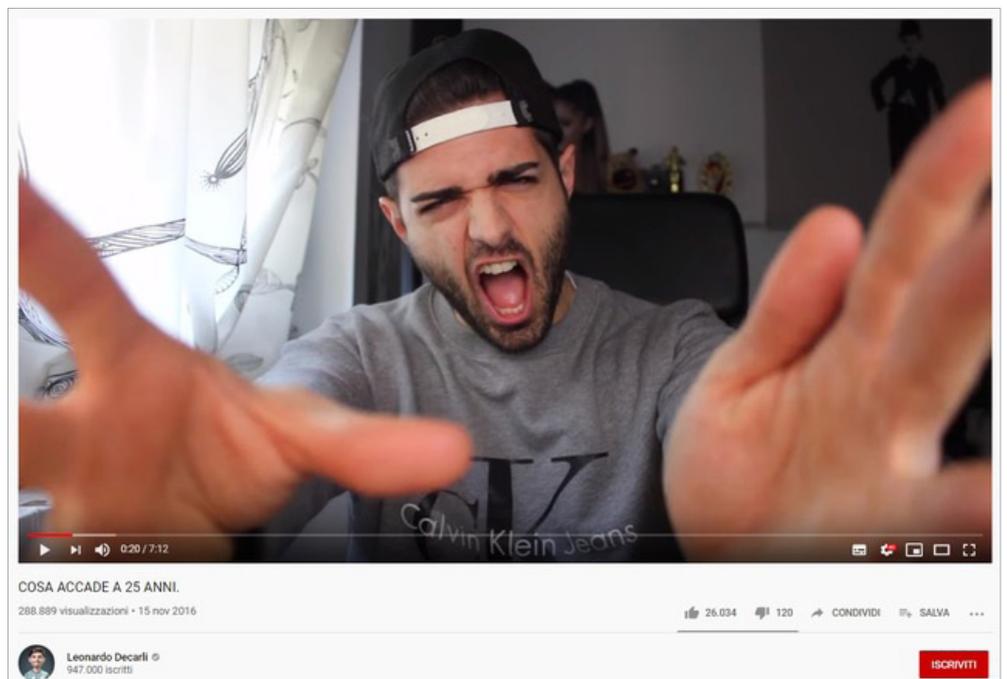
<sup>21</sup> Come nel caso dei video di ASMR, dove gli YouTuber sussurrano frasi o producono morbidi suoni di fronte a microfoni iper-sensibili, fornendo a chi li guarda e li ascolta una piacevole sensazione aptico-sonora.

<sup>22</sup> [www.youtube.com/user/Leoxaxo90/about](http://www.youtube.com/user/Leoxaxo90/about) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

Fig. 1 –  
 “Stanzette”. Screenshot  
 da un video caricato sul  
 canale YouTube “Folletina  
 Creation Official”.



Fig. 2 –  
 Screenshot da un video  
 caricato sul canale YouTube  
 di Leonardo Decarli.



Cerchiamo di farne quattro al giorno. [...] Ho al mio fianco autori che mi aiutano, ne avevo proprio bisogno. [...] Prima scrivevo i miei video sul cellulare, chiamavo un mio amico che mi teneva la telecamera e giravo il video, improvvisando praticamente tutto. Adesso è un lavoro più strutturato, ho un copione, un cameraman, un regista e un fonico.<sup>23</sup>

Gli YouTuber di professione sono pochi, gli aspiranti tali moltissimi. Mai come in questo caso funziona bene la teoria della coda lunga. La celebrità attira l'attenzione delle agenzie di spettacolo, che ingaggiano gli YouTuber di successo (o in cui intravedono delle possibilità di successo) per mettersi al loro servizio, in cambio di una percentuale sui ricavi. Fra le più importanti agenzie italiane citiamo ShowReel, NewCo e One Shot – intermediari che offrono servizi quali «sviluppo dell'audience, programmazione di contenuti, collaborazioni fra *creators*, management dei diritti digitali, monetizzazione e/o vendite»<sup>24</sup>. Le agenzie si occupano inoltre di convogliare le attività degli YouTuber verso altri settori dello spettacolo, dal cinema, all'editoria, alla pubblicità. Le agenzie che rappresentano gli YouTuber sono le “nuove major” che devono gestire le “nuove star”, «per accrescere la loro audience e per gestire la complessa rete di marketing affiliato»<sup>25</sup>.

La popolarità degli YouTuber è infatti da tempo uscita dagli schermi, diventando un fenomeno crossmediale. I *creators* sono protagonisti di riviste cartacee dedicate – quali, in Italia, «Webstars Magazine» (editore Panini) o «YouTuber» (Mediolanum Edizioni). Alcuni YouTuber sono passati al cinema o alla televisione, con fortune alterne<sup>26</sup>. Da tempo, inoltre, i libri degli YouTuber occupano abbastanza stabilmente i primi posti nelle classifiche di vendita<sup>27</sup>. Nelle librerie, le loro pubblicazioni trovano posto accanto ai volumi di cinema, ulteriore segno del vorticoso processo di innovazione nell'ambito dello spettacolo. Le presentazioni dei libri e la semplice presenza di YouTuber a eventi pubblici producono assembramenti di massa: i giornali scrivono di «folle che non sem-

<sup>23</sup> Amato; Maffucci, 2018: 379.

<sup>24</sup> Arthurs; Drakopoulou; Gandini, 2018: 7.

<sup>25</sup> Arthurs; Drakopoulou; Gandini, 2018: 7.

<sup>26</sup> Non per nulla un articolo sugli YouTuber al cinema (Moccagatta, 2018) è inserito nel numero monografico di *Link – Idee per la tv* dedicato al tema del “flop”.

<sup>27</sup> Sul successo commerciale dei libri di YouTuber, per il panorama italiano segnaliamo l'articolo redazionale *I libri scritti dagli youtuber*, pubblicato sul quotidiano online «Il Post» il 13 novembre 2015 ([www.ilpost.it/2015/11/13/libri-youtuber](http://www.ilpost.it/2015/11/13/libri-youtuber)), e l'articolo di Noemi Milani *Chi sono gli YouTuber e perché i loro libri vendono*, pubblicato sul sito de «Il Libraio» il 20 giugno 2016 ([www.illibraio.it/chi-sono-youtuber-libri-369527](http://www.illibraio.it/chi-sono-youtuber-libri-369527)); per un confronto internazionale, l'articolo di Chris Stokel-Walker *YouTube Books are Still a Thing* pubblicato sulla rivista online «FFWD» il 28 ottobre 2019 ([ffwd.medium.com/youtube-books-are-still-a-thing-aabb873662a7](http://ffwd.medium.com/youtube-books-are-still-a-thing-aabb873662a7)). Per tutti gli articoli citati: ultima consultazione 13 dicembre 2019.

brano esaurirsi mai»<sup>28</sup>, di un «tripudio di ragazzine»<sup>29</sup>, di una «lunga coda di ragazzine entusiaste»<sup>30</sup>, di «migliaia di ragazzini urlanti e pronti, assieme ai genitori, a ore di fila per una firma»<sup>31</sup>, di «centinaia di ragazzini [che] assediano l'albergo»<sup>32</sup>.

L'aspetto generazionale di YouTube come medium si realizzerebbe quindi nell'incontro tra giovani *creators* e giovani spettatori all'interno della piattaforma, nell'interazione che si mette in atto online, nelle sue regolate dinamiche di interscambio. E poi nella particolare configurazione di stardom<sup>33</sup> creata da questo dialogo, che si manifesta anche nelle forme del divismo tradizionale, compresa quella dell'incontro dal vivo con il proprio idolo, in cerca di un autografo o preferibilmente di un *selfie*. Più che identificarsi con un uso (guardare video) o un ruolo (caricarli), il tratto generazionale di YouTube si esprime dunque nel campo sociale prodotto dall'incontro tra figure – lo YouTuber e coloro che considerano YouTube la loro nativa fonte di intrattenimento.

L'attributo generazionale di YouTube corrisponde ad alcune delle condizioni poste dalla letteratura<sup>34</sup>. A partire da una ragione anagrafica – ovvero, secondo la terminologia di Mannheim, da una «collocazione di generazione»<sup>35</sup> (le generazioni di YouTube sono la Y e Z) –, si può creare un *we-sense* generazionale<sup>36</sup>, una condivisione di «sentimenti, contenuti, auto definizioni»<sup>37</sup>, «rituali, narrazioni, mutue rappresentazioni»<sup>38</sup>.

<sup>28</sup> Davide Turrini, *Alberico De Giglio, dalle botte prese a scuola al successo in rete e in libreria: storia di uno youtuber*, articolo pubblicato sul sito de «Il Fatto Quotidiano» il 14 maggio 2016: [www.ilfattoquotidiano.it/2016/05/14/alberico-de-giglio-dalle-botte-prese-a-scuola-al-successo-in-rete-e-in-libreria-storia-di-uno-youtuber/2728705](http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/05/14/alberico-de-giglio-dalle-botte-prese-a-scuola-al-successo-in-rete-e-in-libreria-storia-di-uno-youtuber/2728705) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>29</sup> Greta Menchi, *folla di fan a Porta di Roma per la giovane youtuber*, articolo redazionale pubblicato sul sito de «Il Messaggero» il 30 aprile 2016: [www.ilmessaggero.it/spettacoli/libri/greta\\_menchi\\_folla\\_fan\\_porta\\_roma\\_youtuber-1703629.html](http://www.ilmessaggero.it/spettacoli/libri/greta_menchi_folla_fan_porta_roma_youtuber-1703629.html) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>30</sup> Alberico De Giglio a Milano, *le fan impazziscono per lo Youtuber*, articolo redazionale pubblicato sul sito de «Il Giorno» il 27 gennaio 2016: [www.ilgiorno.it/milano/eventi/alberico-de-giglio-1.1680892](http://www.ilgiorno.it/milano/eventi/alberico-de-giglio-1.1680892) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>31</sup> Francesco Fabbri, *Marta Losito, 15 anni e milioni di follower con "semplicità"*, articolo pubblicato sul sito dell'agenzia Ansa il 9 aprile 2019: [www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/teen/2019/04/08/marta-losito-15-anni-e-milioni-follower-con-semplicita\\_f76e5a2c-fe88-4f67-ab23-44985c8df186.html](http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/teen/2019/04/08/marta-losito-15-anni-e-milioni-follower-con-semplicita_f76e5a2c-fe88-4f67-ab23-44985c8df186.html) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>32</sup> *La youtuber "Follettina" come una rockstar. Centinaia di ragazzini assediano l'albergo*, articolo redazionale pubblicato sul sito de «La Provincia» il 30 novembre 2019: [www.laprovinciadidicomo.it/stories/como-citta/la-youtuber-follettina-come-una-rockstarcentinaia-di-ragazzini-assediano-lalb\\_1329947\\_11](http://www.laprovinciadidicomo.it/stories/como-citta/la-youtuber-follettina-come-una-rockstarcentinaia-di-ragazzini-assediano-lalb_1329947_11) (ultima consultazione 13 dicembre 2019). La YouTuber Follettina (Maria Grazia Catalano) pubblica i suoi video sul canale "Follettina Creation Official", che conta 287.000 iscritti ([www.youtube.com/channel/UCutpVJjtinUYPP6M0dGYy4A](http://www.youtube.com/channel/UCutpVJjtinUYPP6M0dGYy4A)).

<sup>33</sup> «I punti d'incontro tra generazioni non esistono più, ogni generazione è un cerchio chiuso, quindi questa generazione dai 9 ai 14 anni ha come rockstar gli youtuber, punto» (Amato; Maffucci, 2018: pos. 1797).

<sup>34</sup> Rimandiamo qui solo alla classica formulazione di Mannheim (1928) e al suo trattamento in Donati (2002), a sua volta ripreso da Aroldi (2012).

<sup>35</sup> Mannheim, 1928: 257.

<sup>36</sup> Cfr. Corsten, 1999.

<sup>37</sup> Colombo, 2012: 27.

<sup>38</sup> Aroldi, 2012: 57.

Pratiche di consumo (mediale, culturale) e interessi comuni (gli YouTuber e le loro produzioni) vengono utilizzati anche per marcare la differenza con esperienze, percezioni e gusti sentiti come vecchi o semplicemente diversi.

La connotazione generazionale è un motivo costante nella pubblicitaria e nella manualistica legata a YouTube (come avere successo su YouTube, come diventare YouTuber<sup>39</sup>). L'enfasi posta sulla distanza generazionale risponde anche a una strategia editoriale e commerciale. In questi libri si trovano continui riscontri e conferme sulla «profonda frattura generazionale tra chi ha meno di venticinque anni e il resto dell'universo»<sup>40</sup>. Le formule motivazionali enfatizzano la capacità della nuova generazione di inventarsi una nuova forma espressiva, che può anche diventare un lavoro. È la retorica adottata da Kevin Allocca, "Head of Culture & Trends" presso YouTube, nel suo corposo libro *Videocracy*, dedicato ai fenomeni creati dall'azienda per cui lavora: «Le voci della next generation non sono star del cinema o personalità della tv, sono persone che fanno cose su Internet»<sup>41</sup>.

Dal punto di vista aziendale, YouTube conta sulle generazioni Y e Z perché sono composte da soggetti che non vanno in cerca di vecchi episodi di Calimero o videoclip dei Duran Duran, ma della gigantesca mole di contenuti originali caricati in rete ogni giorno<sup>42</sup>. A YouTube come industria interessa soprattutto chi segue un canale e ritorna sulla piattaforma attratto dalle sue proposte, dalle notifiche di caricamento di un nuovo video. YouTube, tramite il suo algoritmo, promuove canali che inducono gli iscritti a visitare regolarmente l'archivio, trattenendoli al suo interno<sup>43</sup>. Il successo dei singoli video è imprevedibile<sup>44</sup>, mentre un canale garantisce all'azienda una regolarità di comportamento di consumo<sup>45</sup>. I bambini diventano un target fondamentale. Basti pensare all'enorme popolarità di canali di recensioni di giocattoli e di "unboxing", ovvero spaccettamento di regali, e a star come Ryan, protagonista del canale "Ryan ToysReview", in seguito rinominato "Ryan's World"<sup>46</sup>: un bambino nato nel 2011 che, secondo una stima di «Forbes», nel solo 2018 ha guadagnato circa 22 milioni di dollari<sup>47</sup>.

<sup>39</sup> Ad esempio Miles, 2014; Carboni; Foschini, 2016; Tresca; Bottai, 2016.

<sup>40</sup> Amato; Maffucci, 2018: 34.

<sup>41</sup> Allocca, 2018: 109. «Next generation» è uno dei modi per definire i Millennial (o Generazione Y).

<sup>42</sup> Per una cifra di 400 ore di contenuti al minuto. Fonte: [www.brandwatch.com/blog/youtube-stats](http://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>43</sup> Cfr. Matt Gielen, *Reverse Engineering The YouTube Algorithm: Part II*, articolo pubblicato sul sito [www.tubefilter.com](http://www.tubefilter.com) il 16 febbraio 2017: [www.tubefilter.com/2017/02/16/youtube-algorithm-reverse-engineering-part-ii](http://www.tubefilter.com/2017/02/16/youtube-algorithm-reverse-engineering-part-ii) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>44</sup> Il primo video capace di superare il miliardo di visualizzazioni, nel dicembre 2012, è un brano pop cantato in coreano, *Gangnam Style*.

<sup>45</sup> Vedi Allocca, 2018: pos. 4537.

<sup>46</sup> [www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO\\_w](http://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w) (il canale conta circa 23 milioni di iscritti. Ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>47</sup> Madeline Berg, *How This 7-Year-Old Made \$22 Million Playing With Toys*, articolo pubblicato sul sito di «Forbes» il 3 dicembre 2018: [www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-this-seven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2/#731d43764459](http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-this-seven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2/#731d43764459) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

Sono casi come questo, su cui si è molto discusso, a far alzare le sopracciglia ai notisti dei quotidiani. Oltre al distacco generazionale effettivo, legato all'uso o alla semplice conoscenza del mezzo, si tratta infatti di riconoscere una *percezione* di distacco generazionale, che si produce non tanto nell'incapacità di utilizzo di un medium, quanto nell'ammissione della propria incomprendimento o estraneità intellettuale rispetto a quello strumento.

Ne fornisce un esempio preclaro Massimo Gramellini nella sua popolare rubrica di prima pagina, "Il caffè", su «Il Corriere della Sera». Il 30 maggio 2019 Gramellini affronta il caso di un'accusa di evasione fiscale a uno YouTuber italiano, Stefano Lepri noto come St3pny. Sin dal titolo (*Non capisco un Tube*) l'ironia dell'articolo, un esercizio di iperbole e *diminutio* sarcastica, è costruita sull'enfatizzazione della propria distanza da ciò che YouTube rappresenta. Il divario non è solo generazionale ma anche culturale: «Lo sgomento è grande almeno quanto la mia ignoranza, a giustificare la quale non basta la carta di identità». Gramellini cerca aiuto in un gruppo socio-culturale su cui sa di poter contare, quello dei lettori di quotidiani, invocando solidarietà: affermando di aver sempre ignorato l'esistenza dello YouTuber St3pny, chiosa «come immagino molti di voi». La cultura dei giornali si contrappone alla (non?) cultura della rete. L'età rende Gramellini «cronologicamente più vicino agli svaghi cruenti dei tirannosauri che a quelli innocui di chi ha eletto a suoi idoli alcuni coetanei che giocano alla consolle di un computer e spacchettano scatole di giocattoli a favore di telecamera». Da notare l'errore tecnico «consolle di un computer» (quando si gioca o con una console o con il computer), l'uso scorretto di "consolle" con doppia elle (invisibile agli occhi dei correttori di bozze), e anche, se vogliamo, la vecchia denominazione di "telecamera" per parlare di videocamera o webcam. Gramellini non solo si dichiara ignorante rispetto a quei mondi, ma dimostra di esserlo mentre scrive. Se tutto l'articolo è condotto sulla linea del "noi" vs. "loro", la chiusa è sull'evasione fiscale come «collante che suggerisce un senso di continuità tra le generazioni».

Un altro esempio interessante della stessa percezione di distanza generazionale è fornito da Rocco Moccagatta, che descrive il senso di inadeguatezza, l'imbarazzo vissuto dai produttori cinematografici di fronte alla valutazione di progetti di film scritti, diretti o interpretati da YouTuber. L'aneddotica racconta di produttori che accettano di investire su di essi «di solito su consiglio di un adolescente in famiglia o perché incuriositi da quello che leggevano in rete»<sup>48</sup>. Pesa la difficoltà, prima culturale che anagrafica, a cogliere proposte che nascono in luoghi (anche geografici) così lontani dai consessi tradizionali del cinema. Come terzo esempio possiamo citare la testimonianza (fra le tante) di uno YouTuber che si trova a dover affrontare lo scetticismo dei suoi genitori, dando ancora voce a Leonardo Decarli: «Quando ho rifiutato di entrare al centro sperimentale di cinematografia a Roma, mia madre non mi ha parlato per due settimane»<sup>49</sup>. A cui associamo la frase fatta che traiamo da un manuale, *lo YouTuber*: «Un giorno, ho dovuto ammettere, col cuore gonfio di vergogna: "Mamma papà mi guadagno da vivere facendo lo YouTuber!" "No... non potevi drogarti come fanno tutti?"»<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Moccagatta, 2018: pos. 2707.

<sup>49</sup> Citato in Amato; Maffucci, 2018: 345.

<sup>50</sup> Carboni; Foschini, 2016: 80.

Ad aumentare la percezione di distanza generazionale è il sentimento, talvolta moralistico, di avere di fronte un medium disimpegnato, leggero, futile. Eppure, se uno YouTuber decide di contrastare quest'accusa impegnandosi politicamente, non ne consegue nessun tipo di approvazione dai guardiani dell'ordine culturale, bensì nuove levate di scudi. Il riferimento è al caso tedesco del popolare YouTuber Rezo e del suo video *Die Zerstörung der CDU*<sup>51</sup> (t.l. *La distruzione della CDU*, fig. 3), denunciato come un'inopportuna invasione nel campo della politica da parte di uno YouTuber che fino ad allora aveva realizzato solo sketch comici. Il video, di 55 minuti, ha ottenuto 7 milioni di visualizzazioni nella prima settimana di caricamento<sup>52</sup>, a pochi giorni dal voto per le elezioni europee del 2019. Il caso ha raggiunto notorietà internazionale in particolare dopo la pubblicazione di un articolo su «The New York Times» in cui si legge: «Mano a mano che aumentava il numero delle visualizzazioni, le reazioni dei politici i cui partiti sono stati attaccati sono passate dalla minimizzazione alla rabbia»<sup>53</sup>. Il titolo dell'articolo, *Youth's Video Takes Aim at Merkel's Party in Run-Up to European Elections*, attribuisce al video la volontà espressiva di un'intera (giovane) generazione, non la singola voce di uno YouTuber. Anche stavolta, la ribellione si connota come generazionale non solo perché messa in atto e (si ipotizza<sup>54</sup>) ascoltata dai giovani, ma anche perché va a colpire i partiti concepiti come vecchi, la CDU *in primis*, poi i socialdemocratici. Si evidenzia dunque un presunto rapporto diretto, su base generazionale, tra lo YouTuber e i suoi iscritti. Lo YouTuber è, né più né meno, un *opinion leader*: non un mero intrattenitore ma un *influencer* capace di indirizzare i comportamenti di chi lo segue, anche al di là delle scelte d'abbigliamento.

I dialoghi fra generazioni si giocano nei termini dell'incomprensione: tu (della generazione dopo la mia) non puoi capire X. Spesso quella X ha a che fare con pratiche culturali, in particolare con la musica (non puoi capire il rock, il punk, la trap...). In conclusione, possiamo affermare che una delle nuove X è oggi YouTube. Come osserva von Gehlen<sup>55</sup> in commento al caso-Rezo (benché il frigo abbia avuto un impatto notevole sulla vita delle persone, nessuno ha mai parlato di "generazione frigo"), le nuove tecnologie hanno sempre reso visibili i conflitti generazionali, e le tecnologie legate alla comunicazione hanno un peso certamente superiore alle altre. Anche le generazioni precedenti alla Y e alla Z usano YouTube, ma lo fanno soprattutto sotto l'ottica della convergenza, seguendo una logica di recupero di media tradizionali o antecedenti,

<sup>51</sup> Caricato sul canale "Rezo ja lol ey" ([www.youtube.com/channel/UCvU1c8D5n1Rue3NFRu0pJSw](http://www.youtube.com/channel/UCvU1c8D5n1Rue3NFRu0pJSw)) il 18 maggio 2019, ultima consultazione 13 dicembre 2019. Ringrazio Andrea Geiper per aver discusso con me il caso in oggetto.

<sup>52</sup> In data 13 dicembre 2019, il video conta circa 16,5 milioni di visualizzazioni, 1,2 milioni di "like" e 227.000 commenti.

<sup>53</sup> Christopher F. Schuetze, *Youth's Video Takes Aim at Merkel's Party in Run-Up to European Elections*, articolo pubblicato sul sito di «The New York Times» il 25 maggio 2019: [www.nytimes.com/2019/05/25/world/europe/rezo-cdu-youtube-germany.html](http://www.nytimes.com/2019/05/25/world/europe/rezo-cdu-youtube-germany.html) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>54</sup> Si è sostenuto da più parti, dopo le elezioni, che il video abbia condizionato il voto europeo dei neo-elettori tedeschi. Lo asserisce per esempio, cifre alla mano, il blog di un insegnante: [blog.fefe.de/?ts=a215a302](http://blog.fefe.de/?ts=a215a302) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>55</sup> Dirk von Gehlen, *Das Netz - ein Spiegel der Gesellschaft*, articolo pubblicato sul sito della «Süddeutsche Zeitung» il 2 giugno 2019: [www.sueddeutsche.de/digital/internet-gesellschaft-technik-politik-partei-1.4470417](http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-gesellschaft-technik-politik-partei-1.4470417) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).



Fig. 3 – Screenshot dal video di Rezo “Die Zerstörung der CDU”.

e mostrando al contempo una lontananza critica rispetto al fenomeno degli YouTuber. Per la generazione Y, invece, gli YouTuber sono dei divi che svolgono funzione da *influencer*, la nuova formulazione della teoria degli *opinion leaders*. La generazione dei nati dopo il 2000 considera YouTube come il medium generativo del suo stardom.

Con «generazione YouTube» non si fa dunque riferimento a chi fruisce di YouTube, trattandosi di una piattaforma utilizzata da tutte le fasce d’età, né agli YouTuber, i creatori di contenuti originali. La definizione segnala invece un particolare tipo di intersezione tra produttori e consumatori stabilita su un ordine di reciprocità nuovo, diverso dai media precedenti. Il vero punto essenziale è l’incontro tra un interesse a comunicare (nutrito sia dai *creators* sia dagli utenti), una tecnologia (una piattaforma web, un archivio) e l’immaginario generato dal dispositivo stesso.

Bisogna tuttavia fare attenzione a evitare un riduzionismo mediologico che indurrebbe ad attribuire a un’intera generazione l’etichetta *prêt-à-porter* dell’apparecchio alla moda. Pensiamo per esempio a quegli anni, tra il 2006 e il 2010 circa, in cui una generazione veniva definita «generazione iPod»<sup>56</sup>, quando ormai si può sostenere che tale pur iconico prodotto si è limitato a segnare un breve momento transizionale tra un dispositivo tecnologico (il walkman) e un altro (lo smartphone). L’iPod è divenuto antiquato non solo come oggetto ma anche come identificativo generazionale. Non è quindi il caso di attribuire un carattere di feticcio a YouTube, vista la velocità con cui si susseguono le app, i *social network sites* e i dispositivi tecnologici via via considerati i “media elettivi”

<sup>56</sup> Ad esempio da Berry, 2006; Dini; Pasquali, 2007; Parson et al., 2009; Spaziante, 2010.

di una generazione<sup>57</sup>. Alcuni di essi invecchiano con i loro utenti (Facebook), altri vengono abbandonati (MySpace, Second Life, iPod, Snapchat), altri sembrano prestarsi a diversi usi generazionali (YouTube), mentre di alcuni è ancora troppo presto per tracciare un bilancio (Instagram, TikTok). È più interessante riconoscere nella frenetica variabilità della mediasfera contemporanea (e nell'uso dei linguaggi audiovisivi all'interno dei social media) alcune tendenze forse più anonime ma più importanti del singolo prodotto tecno-mediare, di più lunga durata – ad esempio indagando l'esigenza auto-mostrativa stimolata dal continuum YouTube-Snapchat-Instagram Stories-TikTok, e la tendenza alla verticalizzazione degli schermi che segue l'evoluzione su questa linea<sup>58</sup>.

La storia dei media può essere letta come una stratificazione di dispositivi. Non cambiano (più di tanto) i contenuti: un video di famiglia è pur sempre un video di famiglia; una video-recensione è pur sempre una recensione; un video-tutorial assomiglia al vecchio libretto delle istruzioni... Si trasformano, invece, il modo in cui i contenuti audiovisivi vengono prodotti e fruiti, la percezione, la visibilità, il potere di soggettivazione, la relazione che il video stabilisce con lo spettatore, l'*agency* di quest'ultimo. La connotazione generazionale di un medium come YouTube può essere inserita in questa complessa dinamica interpretativa, in cui la fluidità dello *streaming*, oltre che un dato, è anche un segno di mutazione e sfuggevolezza.

<sup>57</sup> Aggiungiamo però che, diversamente da altri "oggetti" (come l'iPod), YouTube ha come *core business* la cultura partecipativa (Burgess; Green, 2009: 6): nei suoi quindici anni di esistenza, ha dimostrato una notevole capacità trasformativa, che ha permesso alla piattaforma di innovarsi di continuo, aggiornando interfaccia e fruizione in modo da allinearsi alle pratiche degli utenti ed evitare ogni impressione di obsolescenza.

<sup>58</sup> Cfr. Mallan, 2009; Bégin, 2015; e l'articolo di Algerino Marroncelli *Il futuro è verticale*, pubblicato sul sito «Link - Idee per la tv» il 18 aprile 2017: [www.linkideeperlatv.it/video-verticali](http://www.linkideeperlatv.it/video-verticali) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

## Tavola delle sigle

ASMR: Autonomous Sensory Meridian Response  
 CDU: Christlich Demokratische Union Deutschlands  
 DVD: Digital Versatile Disc  
 MTV: Music Television

## Riferimenti bibliografici

- Allocca, Kevin**  
 2018, *Videocracy: How YouTube Is Changing the World... with Double Rainbows, Singing Foxes, and Other Trends We Can't Stop Watching*, Bloomsbury, London/Oxford/New Delhi/Sidney [Kindle edition].
- Amato, Andrea; Maffucci, Matteo**  
 2018, *Rivoluzione Youtuber. Sogni e affari. Le star del web si raccontano*, Paper First, Roma [Kindle edition].
- Aroldi, Piermarco**  
 2007, *Di generazione in generazione*, in Piermarco Aroldi e Fausto Colombo (a cura di), *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano 2007.  
 2012, *Ripensare il rapporto tra media e generazioni: concetti, indicatori, modelli*, in Fausto Colombo, Giovanni Boccia Artieri, Luigi Del Grosso Destrieri, Francesca Pasquali e Michele Sorice (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano 2012.
- Arthurs, Jane; Drakopoulou, Sophia; Gandini, Alessandro**  
 2018, *Researching YouTube*, «Convergence», vol. 24, n. 1, February.
- Aslama, Minna; Pantti, Mervi**  
 2006, *Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity*, «European Journal of Cultural Studies», vol. 9, n. 2, May.
- Balleys, Claire**  
 2017, *L'incontrôlable besoin de contrôle. Les performances de la féminité par les adolescentes sur YouTube*, «Genre, sexualité & société», n. 17, Printemps.
- Bégin, Richard**  
 2015, *L'image au corps*, «Vertigo», n. 48, Automne.
- Berry, Richard**  
 2006, *Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio*, «Convergence», vol. 12, n. 2, May.
- Bolter, Jay David; Grusin, Richard**  
 2000, *Remediation: Understanding new media*, MIT Press, Boston (Massachusetts).
- Bourdieu, Pierre**  
 2007, *La noblesse: capital sociale et capital symbolique*, postfazione a Didier Lancien e Monique de Saint-Martin (a cura di), *Anciennes et nouvelles aristocraties de 1880 à nos jours*, Maison des Sciences de l'Homme, Paris 2007.
- Brodesco, Alberto**  
 2014, *La famiglia su YouTube. Dai bagnetti ai prediciottesimi*, «Archivio Trentino», n. 1.  
 2019, *La video-recensione come fenomeno YouTube*, in Michele Guerra e Sara Martin (a cura di), *Atti critici in luoghi pubblici. Scrivere di cinema, tv e media dal dopoguerra al web*, Diabasis, Parma.
- Burgess, Jean; Green, Joshua**  
 2009, *YouTube: Online video and participatory culture*, Polity Press, Malden (Massachusetts).
- Carboni, Massimo; Foschini, Fabiano**  
 2016, *Io Youtuber. Manuale per diventare famosi con YouTube*, Hoepli, Milano [Kindle edition].

**Carnevali, Barbara**

2012, *Le apparenze sociali. Una filosofia del prestigio*, il Mulino, Bologna.

**Colombo, Fausto**

2012, *Come eravamo. Il ruolo dei media nell'identità generazionale*, in Fausto Colombo, Giovanni Boccia Artieri, Luigi Del Grosso Destreri, Francesca Pasquali e Michele Sorice (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano 2012.

**Corsten, Michael**

1999, *The time of generations*, «Time and Society», vol. 8, n. 2.

**Dayan, Daniel**

2000, *Télévision: le presque-public*, «Réseaux. Communication - Technologie - Société», vol. 18, n. 100.

**Dini, Antonio; Pasquali, Francesca**

2007, *Generazione iPod*, in Piermarco Aroldi e Fausto Colombo (a cura di), *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano 2007.

**Donati, Pierpaolo**

2002, *L'equità sociale fra le generazioni: l'approccio relazionale*, in Giovanni B. Sgritta (a cura di), *Il gioco delle generazioni*, Franco Angeli, Milano 2002.

**Gramellini, Massimo**

2019, *Non capisco un Tube*, «Il Corriere della Sera», 30 maggio.

**Kessler, Frank**

2006, *The cinema of attractions as dispositif*, in Wanda Strauven (a cura di), *The cinema of attractions reloaded*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2006.

**Lange, Patricia G.**

2009, *Videos of Affinity on YouTube*, in Pelle Snickars e Patrick Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009.

2016, *Kids on YouTube: Technical*

*Identities and Digital Literacies*, Left Coast Press, Walnut Creek (California).

**Lovink, Geert;**

**Niederer, Sabine (a cura di)**

2008, *Video Vortex reader: Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam.

**Lovink, Geert;**

**Somers Miles, Rachel (a cura di)**

2011, *Video Vortex reader II: moving images beyond YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam.

**Mallan, Kerry**

2009, *Look at me! Look at me! Self-representation and self-exposure through online networks*, «Digital Culture & Education», n. 1, May.

**Mannheim, Karl**

1928, *Das Problem der Generationen*, «Kölner Vierteljahres Hefte für Soziologie», vol. 7, n. 2; trad. it. *Il problema delle generazioni*, in *Sociologia della conoscenza*, il Mulino, Bologna 1974; 2ª ed. 2000.

**McLuhan, Marshall**

1964, *Understanding media: the extensions of man*, New American Library, New York; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano 1993.

**Menduni, Enrico; Nencioni,**

**Giacomo; Pannozzo, Michele**

2011, *Social network: Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori Università, Milano.

**Miles, Jason G.**

2014, *Fare business con YouTube. Come usare i video per lanciare prodotti, trovare nuovi clienti e parlare a milioni di persone*, Hoepli, Milano.

**Moccagatta, Rocco**

2018, *Cinema Killed the Webstar?*,  
«Link. Idee per la televisione», vol. 24  
[Kindle edition].

**Ortoleva, Peppino**

2011, *YouTube e l'iconosfera on line*,  
in Roberto Diodato e Antonio Somaini  
(a cura di), *Estetica dei media e della  
comunicazione*, il Mulino, Bologna 2011.

**Parson, Vanessa; Reddy, Peter;  
Wood, Jon; Senior, Carl**

2009, *Educating an iPod generation:  
undergraduate attitudes, experiences  
and understanding of vodcast and podcast  
use*, «Learning, Media and Technology»,  
vol. 34, n. 3.

**Raun, Tobias**

2018, *Capitalizing intimacy: New  
subcultural forms of micro-celebrity  
strategies and affective labour on  
YouTube*, «Convergence», vol. 24, n. 1,  
February.

**Spaziante, Lucio**

2010, *Dai beat alla generazione dell'iPod:  
le culture musicali giovanili*, Carocci, Roma.

**Stella, Renato**

2009, *Etnomediazione e cultura popolare.  
Nuove forme del protagonismo televisivo*,  
«Studi culturali», vol. 6, n. 2, agosto.

**Tresca, Antonio; Bottai, Filippo**

2016, *Avere successo con YouTube:  
il Video è il RE: Strategie e Best Practice  
di Video Marketing*, EPC editore, Roma.

**Van Dijck, José**

2013, *The culture of connectivity: A critical  
history of social media*, Oxford University  
Press, Oxford.



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



## LE GENERAZIONI SU YOUTUBE ITALIA

### Francesco Toniolo

---

*The essay deals with the generations on YouTube Italia, and particularly with the partition of the phenomenon, linked to the modes of representation (and, often, overexposure) of individual, domestic and microsocial experience: from toys unboxing to bereavement vlogs, passing through the practices of adolescents and young adults. The aim is to track the progress of some YouTube logics along this ideal generational line. Alongside some general phenomena - also present in Italian videos - the article highlights some specificities of YouTube Italia, presented through a selection of emblematic cases.*

---

#### KEYWORDS

YouTube; Italy; intimacy; generations

#### DOI

10.13130/2532-2486/11816

---

### I. INTRODUZIONE

YouTube è un sistema estremamente vasto e articolato di contenuti, spesso molto differenti fra loro. Già nel 2009 Burgess e Green ricordavano che «la dimensione di YouTube mette a dura prova i limiti e il potenziale analitico anche degli studiosi più esperti o specializzati»<sup>1</sup> e oggi, a distanza di dieci anni, il panorama è ancor più diramato. Nell'osservazione della piattaforma è allora necessario individuare categorie che vadano oltre le spesso sfuggenti suddivisioni interne dei video. Il concetto di generazione, inteso come fase di vita caratterizzata da specifici ruoli e bisogni espressivo-rappresentativi, può essere uno dei criteri adottabili come guida fra i contenuti di YouTube. A tal proposito occorre specificare l'accezione qui utilizzata per il termine "generazione". Tendenzialmente, nel campo sociologico, la generazione appare in due differenti accezioni possibili: una legata a un gruppo di individui che condividono una certa situazione socio-culturale (come nella generazione effettiva: Mannheim)<sup>2</sup> e una in prospettiva relazionale, intesa come «relazione sociale che lega coloro che hanno una stessa collocazione della discendenza familiare (figli, genitori, nonni) rispetto al modo in cui tale collocazione viene trattata dalla società attraverso le sfere sociali che mediano tali rela-

<sup>1</sup> Burgess; Green, 2009: 7.

<sup>2</sup> Mannheim, 1974.

zioni»<sup>3</sup>. Al fianco di questi impieghi polisemici ne esistono altri, più mirati, in cui la generazione si lega al concetto di coorti demografiche<sup>4</sup> o a quello, di carattere più storico, del segmento temporale che comprende tre gradi di filiazione<sup>5</sup>. Nella consapevolezza di questa ampiezza applicativa, così come delle sue concrete applicazioni negli studi sulle differenti pratiche di consumo mediale<sup>6</sup>, nel presente saggio si è scelto di utilizzare il termine “generazione” in maniera differente, intendendo delle categorie racchiudibili fra determinate “soglie” – che si discostano da *coevità* e *contemporaneità*<sup>7</sup>, identificando più semplicemente delle fasi di vita – e che, unite fra loro, vanno a comporre quella comunità virtuale<sup>8</sup> che gli YouTuber costituiscono<sup>9</sup>. Di seguito vengono presentate le differenti modalità rappresentative delle generazioni di YouTube, dopo una prima cornice che racchiude i due estremi della vita. L’attenzione è rivolta, in particolare, a YouTube Italia, che riflette in alcuni casi le logiche più ampie della piattaforma globale, e in altri rivela determinate specificità, di volta in volta presentate anche tramite l’identificazione di alcuni video esemplificativi<sup>10</sup>.

## II. AI CONFINI DELLE GENERAZIONI

Parlando delle generazioni su YouTube emergono, in primo luogo, i due momenti che idealmente racchiudono e delimitano le differenti fasi della vita: la nascita e la morte. Due fasi di passaggio, di entrata e uscita, accomunate dalla loro non mostrabilità in numerosi contesti storici<sup>11</sup>, ove persino le parole associate ai concetti dovevano essere evitate, sostituite da più o meno articolate perifrasi. Ma nel panorama digitale contemporaneo, e soprattutto su YouTube, entrambi questi momenti sono divenuti sempre più pubblici e sovraesposti, seppur in forme tra loro differenti. Come ha sottolineato Robyn Longhurst a proposito dei video sul parto, c’è un certo voyeurismo nella fruizione di simili contenuti e, rafforzata dalla loro natura amatoriale o semiprofessionale, l’idea di essere finiti a guardare qualcosa di estremamente privato, che solo i parenti più stretti delle persone coinvolte avrebbero dovuto vedere<sup>12</sup>. Su YouTube Italia questi contenuti sono meno presenti. I video sul parto sono per lo più dei riassunti a posteriori, senza video o immagini che ritraggono il preciso momento della nascita<sup>13</sup>,

<sup>3</sup> Donati, 2002: 31.

<sup>4</sup> Micheli, 1991.

<sup>5</sup> Ariès, 1960; Reulecke, 2010.

<sup>6</sup> Come, a titolo d’esempio, Aroldi; Colombo 2003; Scifo, 2005; Aroldi, 2011.

<sup>7</sup> Ortega y Gasset, 1923.

<sup>8</sup> Van Dijk, 1997.

<sup>9</sup> Per quanto parlare di una effettiva *community* per YouTube possa essere ambiguo, come sottolineava già alcuni anni fa Patricia Lange (2008: 92-94) molti fruitori del sito, e soprattutto molti creatori di contenuti, percepiscono un certo senso di appartenenza a una più o meno ampia e definita “comunità di YouTube”.

<sup>10</sup> Eventuali nomi dei canali o titoli dei video sprovvisti della maiuscola iniziale o con altre deviazioni grafiche dalla norma sono una deliberata aderenza alla forma con cui essi sono visualizzabili su YouTube.

<sup>11</sup> Per la morte si veda Bourke, 2005. Per la gravidanza e la nascita Longhurst, 2000 e Angelini, 2012.

<sup>12</sup> Longhurst, 2009: 52.

<sup>13</sup> Per esempio il video caricato sul canale “Make up .passion” TAG : *La Mia Gravidanza - Vi Racconto il mio PARTO*, caricato su YouTube l’11 maggio 2017, [www.youtube.com/watch?v=cpNGqgwFDCo](http://www.youtube.com/watch?v=cpNGqgwFDCo) (12.000 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

seppur non manchino anche video girati in sala parto<sup>14</sup>. Dall'altro lato è possibile rintracciare differenti tipologie di video legate alla morte. Ci sono, in primo luogo, le riprese delle morti violente, per quanto spesso private delle scene più forti, che rientrano in quella che, già di per sé, è un'ampia casistica<sup>15</sup>, inserita nel panorama complessivo della spettacolarizzazione di eventi in precedenza celati<sup>16</sup>. Un approccio più intimo, in cui però si ritrovano ugualmente delle dinamiche di esposizione pubblica di un fatto privato (oltre, nuovamente, alla percezione di un certo voyeurismo), è quello dei video sulla morte di un parente: una serie di contenuti che, fin dal titolo o dalla descrizione, premettono di essere seri e potenzialmente commoventi, e che ricevono un vastissimo numero di condoglianze in forma di commenti<sup>17</sup>. Questi video, al pari di forme similari di condivisione del lutto come i funerali in streaming<sup>18</sup>, non sono, al momento, contenuti particolarmente affermati in Italia, anche se è possibile riscontrare contenuti similari legati alla morte degli animali domestici. Un esempio è il video di LaSabri in cui parla della dipartita del suo cane Zack<sup>19</sup>: meritano una sottolineatura le parole di apertura, in cui la YouTuber dice che questo è un video che non avrebbe voluto fare, e il linguaggio utilizzato, che tende a evitare il più possibile il termine "morte", per ricorrere a una serie di perifrasi che lasciano intuire quale possa essere stata la sorte del cagnolino.

### III. I BAMBINI: STAR DELL'UNBOXING E "BIMBIMINKIA"

I bambini rappresentano, fin dalle origini di YouTube, il più vasto gruppo di fruitori della piattaforma<sup>20</sup>, e attualmente alcuni dei canali che generano i maggiori introiti sono specificamente dedicati a loro<sup>21</sup>, il che rende bambini e adolescenti un target di grande interesse. Il loro coinvolgimento inizia già dai primissimi anni di vita, attraverso l'app YouTube Kids<sup>22</sup>. Considerando una simile ampiezza, la segmentazione interna di questo gruppo potrebbe essere effettuata in vario modo.

<sup>14</sup> Soprattutto il video di Marzia Di Francesco (sorella del più noto YouTuber Antony Di Francesco) intitolato *IL MIO PARTO (Versione Integrale)*, caricato su YouTube il 13 maggio 2018, [www.youtube.com/watch?v=qNjzFhyYOVE](http://www.youtube.com/watch?v=qNjzFhyYOVE) (2,6 milioni di visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>15</sup> Sumiala; Tikka, 2011; Askanius, 2013.

<sup>16</sup> E che, nel sentire di una larga parte dello stesso pubblico di YouTube, dovrebbero rimanere tali. Non a caso, uno dei più grandi scandali che hanno coinvolto la piattaforma è nato dal video di uno YouTuber, Logan Paul, che riprendeva un cadavere nella foresta giapponese di Aokigahara, nota come la foresta dei suicidi. Si veda *Aja Romano, Logan Paul, and the toxic YouTube prank culture that created him, explained*, articolo pubblicato su «Vox.com» il 3 gennaio 2018, [www.vox.com/2018/1/3/16841160/logan-paul-aokigahara-suicide-controversy](http://www.vox.com/2018/1/3/16841160/logan-paul-aokigahara-suicide-controversy) (ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>17</sup> Gibson, 2016.

<sup>18</sup> Sisto, 2018: 128-132.

<sup>19</sup> Si fa riferimento al video *CIAO ZAK. ♥*, caricato su YouTube il 3 maggio 2019, [www.youtube.com/watch?v=L3tsMW0cDsY](http://www.youtube.com/watch?v=L3tsMW0cDsY) (1,7 milioni di visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>20</sup> Chau, 2010: 68.

<sup>21</sup> Burroughs, 2017: 1.

<sup>22</sup> Burroughs, 2017. L'app è peraltro divenuta famosa anche per via di un gruppo di video solo in apparenza per bambini che avevano aggirato il suo algoritmo: cfr. Sapna Maheshwari, *On YouTube Kids, Startling Videos Slip Past Filters*, articolo pubblicato sul sito di «The New York Times» il 4 novembre 2017, [www.nytimes.com/2017/11/04/business/media/youtube-kids-paw-patrol.html](http://www.nytimes.com/2017/11/04/business/media/youtube-kids-paw-patrol.html) (ultima consultazione 15 dicembre 2019).

Ci si limita, qui, a distinguere i bambini (fino ai 12 anni) dai *teens*, perché sul lato della produzione video – in cui entrambi i gruppi risultano ugualmente numerosi, seppur in proporzioni inferiori rispetto ai fruitori – sono riscontrabili logiche differenti. Soffermandosi sul primo gruppo, le possibili comparse dei bambini su YouTube possono essere sostanzialmente ricondotte a due possibilità: il *family vlog*, in cui il bambino è una presenza nel canale dei genitori, e i casi in cui il piccolo risulta essere la principale celebrità di un canale che rimanda immediatamente a lui<sup>23</sup>. In quest'ultimo caso la tipologia di contenuti in larga misura prevalente è l'*unboxing* di giocattoli e sorpresine<sup>24</sup>, in cui i piccoli imitano – adottando con capacità mimetica determinate strategie di apparente e costruita spontaneità<sup>25</sup> – gli analoghi video degli adulti, che vanno a “unboxare” oggetti ben più rari o costosi (per esempio modellini da collezionismo e repliche d'armi). Come sottolineato da Patricia Lange<sup>26</sup>, il fatto che i bambini possano sperimentare attraverso i video è un utile strumento di costruzione del sé e di *literacy*, ma presenta anche numerose problematiche. I *family vlogs*, per esempio, essendo spesso basati su *prank* domestici e situazioni comiche, sono pieni di situazioni imbarazzanti cui il bambino è esposto (davanti a un pubblico che, potenzialmente, è il mondo intero); anche senza arrivare a questi casi, è possibile che il piccolo venga filmato contro la sua volontà<sup>27</sup>. Questi video, inoltre, aprono il vasto e problematico interrogativo sul “lavoro digitale” dei bambini, non regolamentato e spesso nemmeno percepito, anche perché celato dall'immediatezza di una serie di retoriche legate alla gioia e alla spontaneità con cui i bambini contribuiscono a questi *vlog* domestici<sup>28</sup>.

Simili questioni, però, tendenzialmente non interessano l'utente medio di YouTube, il quale è invece maggiormente coinvolto da un altro genere di discriminazione, maggiormente legato alla questione generazionale. È infatti presente quella che può essere definita una sorta di aspettativa sui contenuti che determinate generazioni – in particolar modo i bambini – possono idealmente portare o no su YouTube. Gli *unboxings* di giocattoli e i video in famiglia rientrano in quel che appare “lecito” per i bambini, mentre altre forme di contenuto vengono lette come uno scimmiettamento che produce i cosiddetti “bimbiminkia”, la cui “infrazione” consiste nel fatto che «non hanno ancora la capacità di creare contenuti innovativi [e] si limitano a emulare gli YouTuber più noti»<sup>29</sup>. Qui emerge, peraltro, anche una peculiarità della situazione italiana<sup>30</sup>. In primo luogo perché il termine

<sup>23</sup> Non mancano, ovviamente, diversi gradienti intermedi fra queste due opzioni.

<sup>24</sup> Cunningham; Craig, 2017a; Marsh, 2016. Con il termine *unboxing* sono definiti quei video in cui si segue l'apertura (ed eventualmente l'assemblaggio) di un oggetto inizialmente chiuso nella sua confezione. Molto spesso questi video sono legati a giocattoli, ma il format può essere applicato anche a un gran numero di altri prodotti.

<sup>25</sup> Nicoll; Nansen, 2018. Più in generale cfr. Cunningham; Craig, 2017b.

<sup>26</sup> Lange, 2014.

<sup>27</sup> Lange, 2014: 126-156.

<sup>28</sup> Abidin, 2017.

<sup>29</sup> Brilli, 2014-2015: 165. Questa è la sua accezione applicata a YouTube; al di fuori della piattaforma il termine ha un significato analogo, ma più ampio e sfaccettato.

<sup>30</sup> Sebbene non sia, ovviamente, una componente esclusiva di YouTube Italia. Anche all'estero appaiono video di “bimbiminkia” che vengono poi eventualmente condivisi e ricaricati sostituendo questa definizione (o formulazioni assimilabili, come “bambino pazzo”) al titolo originale. Il fenomeno, però, ha assunto un peso e una risonanza superiore su YouTube Italia.

bimbominkia è nato in Italia<sup>31</sup> e non ha un esatto corrispettivo in lingua inglese, in secondo luogo perché – come mostra Brilli – il panorama italiano di YouTube ha iniziato a rivelare le sue potenzialità virali nel momento in cui in esso si sono affermati i «fenomeni da baraccone»<sup>32</sup>, fra cui rientrano i bimbiminkia, ai quali «si disconosce il diritto di partecipazione a un determinato ambito mediale o culturale»<sup>33</sup>. Da PGoldinoDoc<sup>34</sup> al “Nabbo di Metin”<sup>35</sup> Marco Bartucci, da Riccardo il grande<sup>36</sup> a Vincenzo Ruggiero<sup>37</sup>, questi bambini (o al più nei primi anni del *teen*) vengono derisi<sup>38</sup> non solo per la loro pronuncia o la loro goffaggine, ma anche perché si approcciano ad argomenti e tipologie di video che, nell’ottica dei frequentatori di YouTube, non appartengono alla loro generazione. Per rendere idealmente accettabile il loro inserimento in determinati contesti è allora necessaria la presenza di una figura più grande (non necessariamente adulta) e già affermata che invita il bambino e si pone come ideale “garante”. Si veda come esempio il video in cui lo YouTuber Er DT gioca a *Fortnite* (Epic Games, 2017) col suo cuginetto di sei anni<sup>39</sup>. Osservando i commenti, a fianco di chi sottolinea quanto il piccolo sia simpatico o carino, non mancano coloro che lo definiscono un imbranato o un nabbo/niubbo, ma non come un bimbominkia, appellativo che il bambino si sarebbe probabilmente ritrovato se avesse realizzato lo stesso video da solo.

In questi casi viene allora a configurarsi una situazione avvicinata a quella dei *family vlogs* e degli *unboxings*, in cui è presente (a schermo o “dietro le quinte”) una figura, in questo caso genitoriale, che appartiene a un’altra generazione e va a introdurre e guidare l’operato del bambino. Un esempio italiano è il canale “Silvia & Kids”<sup>40</sup>, in cui la madre rimane in prevalenza dietro la macchina da presa, riprendendo gli *unboxings* dei suoi due figli e interagendo continuamente con loro.

<sup>31</sup> La prima attestazione – scritta nella forma “bimbominchia” – sarebbe rintracciabile in un forum dedicato ai videogiochi di ruolo online. Cfr Lorenzo Fantoni, *La storia del termine Bimbominchia*, articolo pubblicato il 31 maggio sulla rivista online «N3rdcore.it», <https://n3rdcore.it/la-storia-del-termine-bimbominchia> (ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>32</sup> Brilli, 2014-2015: 211.

<sup>33</sup> Brilli, 2014-2015: 213.

<sup>34</sup> Un bambino che aveva caricato su YouTube un paio di video in cui criticava i “metallari” ed elogiava la musica *house* ed *electro dance*.

<sup>35</sup> “Nabbo”, italianizzazione di *noob*, viene utilizzato – spesso in senso spregiativo – per identificare un neofita, un inesperto che cerca di inserirsi in un determinato settore. Nel caso qui citato il ragazzo era stato definito “nabbo” perché era stato ingannato da altri giocatori del MMO (*Massive Multiplayer Online*) *Metin 2* (YMIR, 2004), i quali gli avevano sottratto della valuta digitale.

<sup>36</sup> Un ragazzo che aveva realizzato alcuni video in cui parlava, in maniera piuttosto caotica, di alcuni segreti presenti nel videogioco *Minecraft* (Mojang, 2009).

<sup>37</sup> Divenuto celebre per un video in cui esprimeva il suo odio per Favij (uno degli YouTuber italiani col maggior numero di iscritti).

<sup>38</sup> Con modalità che possono sfociare nell’aperto cyberbullismo. Su questo punto si veda Aroldi; Vittadini, 2018, in cui pur viene sottolineato come su YouTube il rischio di subire atti di bullismo sia percentualmente molto più basso rispetto ad altri social network, anche per la stessa natura della piattaforma.

<sup>39</sup> Si fa riferimento al video *MIO CUGINO DI 6 ANNI MI HA BATTUTO SU FORTNITE!?!?! [Sfida]*, caricato su YouTube l’11 giugno 2018, [www.youtube.com/watch?v=awoliCQGtK](https://www.youtube.com/watch?v=awoliCQGtK) (631.000 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>40</sup> [www.youtube.com/user/Doroty86](https://www.youtube.com/user/Doroty86) (circa 795.000 iscritti, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

#### IV. ADOLESCENTI E ADULTI: I RITI DI PASSAGGIO

Come è stato sottolineato, fra gli altri, da Luigi Zoja, nell'attuale condizione de-sacralizzata riemergono, in forma indiretta, diverse componenti caratteristiche della religiosità<sup>41</sup>. Fra di esse ritroviamo i riti di passaggio che, venute meno le sequenze cerimoniali e sacrali delle società del passato<sup>42</sup>, riemergono come bisogno iniziatico per i giovani, spesso vissuto al negativo, come nel caso della volontà di sperimentare sostanze stupefacenti in quello che va involontariamente a configurarsi come rito di passaggio.

YouTube ha, in diversi casi, portato alla luce e diffuso alcuni di questi laici riti di passaggio giovanili, ai quali si sono affiancati quelli che potrebbero essere classificati come altri riti, riguardanti la specifica accettazione nella community di YouTube. Per quanto riguarda il primo caso, gli esempi che coinvolgono gli adolescenti sono variegati e non tutti radicali come la sperimentazione di stupefacenti di cui parlava Zoja. In alcuni casi si tratta di semplici stacchi da un elemento caratteristico della propria infanzia (come la decapitazione delle bambole)<sup>43</sup>, in altri di "sfide" potenzialmente molto pericolose, come la cosiddetta *Tide Pods Challenge*, basata sull'ingerimento di capsule di detersivo<sup>44</sup>. Fenomeni antecedenti a YouTube, o che si sarebbero potuti sviluppare indipendentemente da esso, seppur con una risonanza differente. Ma, come accennato, può emergere per un adolescente la necessità di potersi sentire effettivamente parte della community di YouTube, con la possibilità di abbandonare i contenuti "da bambini" e avventurarsi nella produzione di nuove tipologie di video senza dover più apparire un bimbominkia che scimmiotta i lavori dei "grandi" senza esserne in grado. Ciò che emerge è la necessità del mettersi in gioco per presentare un prodotto maturo, così come un tempo gli apprendisti di bottega sottoponevano i loro "capolavori" ai maestri prima di poter essere giudicati degni di praticare il mestiere. Le competenze che devono essere dimostrate risultano molto differenti fra loro: alcune sono più o meno trasversali (come la prossemica, la dizione e l'abilità nell'editare i video) mentre altre sono specifiche delle singole tipologie<sup>45</sup> (per esempio una certa abilità coi videogiochi, se si realizzano *game-play*<sup>46</sup>, o una buona manualità nell'applicare i trucchi per un video *make up*).

Per quanto riguarda gli adulti, invece, il senso di accettazione non appare più un elemento fondante, e a esso subentrano nuove e differenti logiche. Anche per l'età adulta, peraltro, il passaggio non è definibile con precisione univoca, ma è principalmente rintracciabile nella nascita dei figli. Il cambiamento è immediatamente evidente nei canali di *vlogging* di coppia, in cui le attività pro-

<sup>41</sup> Zoja, 1985: 2.

<sup>42</sup> Van Gennep, 1909.

<sup>43</sup> Duncum, 2013.

<sup>44</sup> Si veda l'analisi del fenomeno in Murphy, 2019.

<sup>45</sup> La cui casistica è troppo ampia per essere affrontata in profondità in questa sede, in quanto per ciascuna tipologia di contenuti sarebbe possibile rintracciare alcuni elementi significativi che caratterizzano questo passaggio. Per un'analisi su alcune di queste classi di contenuti, con ritagli differenti, si rimanda a Peverini, 2012 e Andò; Marinelli, 2016 (quest'ultimo specificamente focalizzato sul panorama italiano).

<sup>46</sup> Nella sua accezione primaria questo termine identifica la qualità dell'esperienza interattiva videoludica nelle sue dinamiche interne e nel modo con cui il giocatore può sfruttarle. Su YouTube, invece, il termine è sostanzialmente sinonimo di *let's play* e identifica quei video in cui uno YouTuber si registra mentre gioca a un videogioco, commentando la sua partita e mostrando a schermo le sue reazioni.

poste subiscono un ripensamento generale che vada a includere il bambino, ma possono lasciare una traccia anche altrove, in forma meno diretta. Non è sempre possibile, soprattutto su YouTube Italia, che ha iniziato a svilupparsi tardivamente rispetto a quanto accaduto in altri Paesi, rintracciare un buon numero di esempi che vadano a mostrare una piena evoluzione, da adolescenti a genitori, perché – al di fuori dei *vloggers* – fra gli YouTuber rimasti attivi per un periodo sufficientemente lungo (già un numero non vastissimo) non sono molti quelli che sono diventati genitori, e che per tal motivo hanno manifestato un cambiamento nelle loro attività di YouTube. È comunque possibile individuare alcuni esempi significativi, come il canale “AngoloDiFarenz”<sup>47</sup>. Attivo su YouTube da circa dieci anni, Farenz (Marco Farina) ha portato avanti nel tempo un canale dedicato esclusivamente ai videogiochi, in cui però i vari video si sono evoluti anche in base al suo passaggio a riconoscibile figura “adulta”. Dai primi video nell’angusta cameretta a quelli nella nuova casa, i contenuti si sono fatti via via più sporadici, riducendosi ad alcuni appuntamenti annuali (come la serie “Caro Farenz, ti scrivo...”, nella quale legge alcune mail particolarmente bizzarre che ha ricevuto) in cui compaiono brevemente anche le sue due figlie (*fig. 1*). Il caso di Farenz è differente da quello dei grandi canali di *vlogging* anche perché, per lui, YouTube è sempre rimasto un passatempo, e non la principale fonte di ricavi, per cui ha avuto maggior agio nel ridurre e ripensare i suoi contenuti affinché potessero venir incontro alle rinnovate esigenze del lavoro e della vita familiare.

## V. GLI ANZIANI: TRADIZIONE E DERISIONE

Il 5 agosto 2006, in una YouTube ancora giovane e in cerca della sua identità, compare un breve video, umilmente intitolato solo *first try*<sup>48</sup>, sul canale “geriatric1927”. Nel video l’anziano Peter Oakley esprime il suo apprezzamento per YouTube, di cui si è innamorato, e dice di aver provato a creare questo contenuto sia per entrare a far parte della piattaforma che ama, sia per mettersi in gioco sperimentando l’uso della webcam e del software Windows Movie Maker. Oakley, che ha raggiunto fin da subito un buon seguito, ha utilizzato i suoi video non solo come palestra per migliorare le proprie competenze digitali, ma anche per presentarsi come una sorta di ambasciatore, per spingere altri anziani a utilizzare le nuove tecnologie<sup>49</sup>. I suoi *followers*, però, non sono principalmente persone della sua età (poco presenti su YouTube), ma persone più giovani, verso cui è riuscito a gettare un ponte intergenerazionale grazie al suo modo di porsi. Il suo comportamento attiva infatti alcuni stereotipi positivi associati alla figura dell’anziano<sup>50</sup>: una figura gioviale, amante della vita, che trova piacevole la compagnia dei giovani e che è pronto a mettere a disposizione la sua saggezza e la sua esperienza senza però voler impartire lezioni. Nei commenti diversi giovani, oltre a sottolineare quanto sia “cool” questo tecnologico anziano<sup>51</sup>, affermano

<sup>47</sup> [www.youtube.com/user/AngoloDiFarenz](http://www.youtube.com/user/AngoloDiFarenz) (172.000 iscritti, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>48</sup> [www.youtube.com/watch?v=p\\_YMigZmUuk](http://www.youtube.com/watch?v=p_YMigZmUuk) (3,1 milioni di visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>49</sup> Burgess; Green, 2009: 70. Si veda anche Sørenssen, 2010.

<sup>50</sup> Gonzalez; Kurniawan, 2008: 2.

<sup>51</sup> La maggior parte dei commenti ai suoi video sono positivi, solo una piccolissima parte dell’utenza lo critica per la sua attività: Harley; Fitzpatrick, 2009.

Fig. 1 –  
 Marco “Farenz” Farina  
 insieme alle figlie.  
 Screenshot dal video  
 “Caro Farenz,  
 ti scrivo... 10”,  
 caricato su YouTube  
 il 24 dicembre 2018  
 sul canale  
 “AngoloDiFarenz”.



di imparare molto dalle sue storie, e di farlo volentieri, per cui i suoi video hanno assunto involontariamente – non è mai stato il suo intento primario – una valenza pedagogica nei confronti di esponenti delle generazioni più giovani<sup>52</sup>.

Peter Oakley non rappresenta un *unicum* in assoluto, ma certamente i creatori di contenuti della sua età sono pochi, e raramente raggiungono una visibilità significativa. Osservando il panorama italiano, per quanto ci sia una progressiva crescita degli over 65 che utilizzano i social network<sup>53</sup>, il loro numero rimane comunque decisamente ridotto, rispetto al totale della popolazione di quell'età<sup>54</sup>. Tale lontananza è dovuta anche alla percezione che molti anziani hanno dei social network, che appaiono ai loro occhi solo negli aspetti negativi e potenzialmente pericolosi (furto di identità, cyberbullismo...) <sup>55</sup>. Ciò nonostante, su YouTube Italia si sono affermate tre specifiche tipologie di video in cui la presenza degli anziani ha assunto un ruolo non indifferente.

Il primo tipo è in qualche misura speculare a quello dei già citati bimbiminkia, con la differenza che, in questo caso, gli anziani non si espongono necessariamente per scelta, ma vengono (sovra)esposti al pubblico ludibrio per i loro comportamenti. Un esempio particolarmente noto è quello della sessantenne romana Maria Pia Recchia, ai più nota come Sarah Kennedy perché, nei video

<sup>52</sup> Gonzalez; Kurniawan, 2008: 3.

<sup>53</sup> Censis-Ucsi, 2018.

<sup>54</sup> All'interno di questo perimetro, inoltre, bisognerebbe ulteriormente ritagliare coloro che producono effettivamente contenuti, come fa Oakley.

<sup>55</sup> Guido; Pichierri, 2017: 158.

dell'ex avvocato Andrea Diprè<sup>56</sup>, si presenta come figlia di John Fitzgerald Kennedy. In seguito ai video di Diprè, la signora Recchia, che pure non è mai entrata in diretto contatto con il web, «è stata vittima di numerosi scherzi telefonici di persone che fanno finta di supportare le sue teorie paranoide, molti dei quali vengono poi caricati su YouTube»<sup>57</sup>, andando ulteriormente ad alimentare la sua presenza sulla piattaforma e il pubblico ludibrio. Del resto, prima che venissero riempiti da video di pornodive e clip musicali, i canali di Andrea Diprè apparivano in buona parte come una galleria di anziani più o meno artisti, attratti dalla promessa di notorietà che veniva offerta loro dall'ex avvocato. Diprè ha iniziato a esser conosciuto proprio con il suo video su Osvaldo Paniccia<sup>58</sup>, anziano pittore di Terracina divenuto noto per il suo sguardo spiritato e la voce smorta, che hanno fornito materiale per numerosi contenuti memetici su di lui, così come è avvenuto successivamente per diverse altre persone<sup>59</sup>.

Questo è un fenomeno prevalentemente italiano, anche perché è difficile trovare all'estero un corrispettivo di Andrea Diprè, nel suo ruolo di collettore e vetrina del trash, ed è interessante notare come la prima fase della sua attività sia stata legata, in parte involontariamente, a un gruppo di anziani esposti al ludibrio collettivo. Il caso di Diprè non è stato comunque l'unico. Anzi, in diverse altre circostanze i video sugli anziani sono comparsi su YouTube nel completo anonimato, come contenuti puramente "rubati" alla loro vita, mentre nei video di Andrea Diprè erano presenti un consenso e una cornice simile a quelle istituzionali. Si tratta di casi come quello di Gabriella Nardini, meglio nota come "Kissy Teramo" o "Kissy di Teramo", resa celebre da un video in cui grida che bisogna chiamare il 118 per sistemare la situazione dei porticati di Teramo. In seguito a questo evento la signora è stata più volte importunata e ripresa, spesso a sua insaputa, e YouTube si è popolato di video che documentavano le attività di Kissy<sup>60</sup>.

<sup>56</sup> Ex avvocato, critico d'arte, pornoattore e fondatore di una pseudoreligione (il dipreismo), Andrea Diprè è stato, soprattutto fra il 2013 e il 2014, il volto per eccellenza del trash italiano su YouTube, in quanto nei suoi video ha raccolto un ampio numero di fenomeni trash già affermati, lanciandone al tempo stesso molti altri. Nella sua ricostruzione sull'evoluzione del trash di YouTube Italia, Stefano Brillì (2014-2015: 217) associa la terza fase al nome di Diprè, individuato come principale attore del cambiamento in corso. Lo stesso Brillì, inoltre, inserisce la figura di Diprè in un più ampio percorso, considerando questa figura come una sorta di evoluzione di certi fenomeni trash che avevano caratterizzato l'offerta televisiva di alcune reti locali italiane fra la fine degli anni '90 e i primi anni 2000, confermandosi ulteriormente come un fenomeno che presenta una sua specificità italiana.

<sup>57</sup> Brillì, 2016: 164-165.

<sup>58</sup> [www.youtube.com/watch?v=GLJ3n5uSrs8](http://www.youtube.com/watch?v=GLJ3n5uSrs8) (1,5 milioni di visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>59</sup> Per esempio Vasco Scoscini di Arezzo, divenuto noto per la sua polemica contro alcuni cipressi della città. Scoscini compare nel video, *DIPRE' PER IL SOCIALE: il critico d'arte prof. avv. Andrea Diprè aiuta Vasco Scoscini*, caricato su YouTube il 23 gennaio 2013, [www.youtube.com/watch?v=abfasJWf\\_lg](http://www.youtube.com/watch?v=abfasJWf_lg) (12.500 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>60</sup> Antonio D'Amore, *La persecuzione via web arriva fino in spiaggia*, articolo pubblicato sul sito de «Il Fatto Quotidiano» il 6 settembre 2017: [www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2017/09/06/la-persecuzione-via-web-arriva-fino-in-spiaggia/3839431/](http://www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2017/09/06/la-persecuzione-via-web-arriva-fino-in-spiaggia/3839431/) (ultima consultazione 15 dicembre 2019).

Salvo alcune parodie piuttosto innocue e affettuose<sup>61</sup>, insomma, un ampio numero di contenuti legati a Kissy andava sostanzialmente a documentare un continuo e rinnovato disturbo della donna.

Un secondo genere di video, con effetti decisamente differenti, riguarda l'ampia casistica in cui gli anziani compaiono nei video di uno YouTuber già affermato. Spesso si tratta dei genitori o dei nonni dello YouTuber, il quale assume la funzione implicita di guida e di garante. Anche Andrea Diprè, in termini di retoriche sottese, ha operato qualcosa di simile: ma, essendosi lui affermato come "re" del trash italiano, la sua funzione di "garante" era legata allo scherno e al *trolling*. A differenza del caso precedente, è difficoltoso ritagliare qui una specificità italiana, ma si può dire per certo che contenuti di questo genere hanno avuto un buon successo e una notevole differenziazione nel panorama di YouTube Italia. Uno degli esempi più celebri è certamente la Nonna del duo iPantellas<sup>62</sup>, da sempre presenza ricorrente nei loro video e star riconosciuta del canale, quasi sullo stesso piano dei due comici protagonisti. La Nonna (chiamata semplicemente così, come se assumesse un valore archetipico) si presta a interpretare ruoli sempre differenti, molti dei quali giocati sul contrasto fra l'età anagrafica e il giovanilismo dei suoi modi, come nella parodia di *Mmh ha ha ha*, il popolare brano di Young Signorino (in cui la nonna si fa chiamare Old Signorina)<sup>63</sup>.

In altri casi la presenza è più sporadica e ha differenti finalità. Il padre dello YouTuber Pepo3393 (Giuseppe Di Michele)<sup>64</sup>, per esempio, compare piuttosto spesso in funzione di "compagnone": gioca a poker col figlio, e insieme a lui scopre il risultato dei Gratta e Vinci o assaggia cibi curiosi. Zeb89 (Kenneth Caselli)<sup>65</sup>, invece, ha in passato inserito il padre Giovanni, noto antropologo italiano, come voce autorevole a sostegno di una determinata tesi<sup>66</sup>. Una terza possibilità è quella di DadoBax (Corrado Cozza), il cui dialogo con il padre è legato a toni decisamente più intimi, di nostalgia del passato, con una rievocazione di quando Corrado era bambino e giocavano insieme ai videogiochi (*fig. 3*)<sup>67</sup>.

<sup>61</sup> Come il video in cui Kissy canta *The Show Must Go On dei Queen: KISSY DI TERAMO CANTA - SHOW MUST GO CENTODIGIOTTO (HIGHLANDER DJ EDIT)*, caricato su YouTube il 7 aprile 2017, [www.youtube.com/watch?v=ZED65OoS31Y](http://www.youtube.com/watch?v=ZED65OoS31Y) (304.000 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>62</sup> Al cui fianco possono essere ricordate altre popolari figure come Nonna Rosetta del canale YouTube "Casa Surace" ([www.youtube.com/user/iscrivitisubito](http://www.youtube.com/user/iscrivitisubito)), che conta 878.000 iscritti, o Nonna Lea In-Da-House della serie "Gli sgami della nonna"; quest'ultima, pur essendo ospitata sul canale di Casa.it ([www.youtube.com/user/casaitchannel](http://www.youtube.com/user/casaitchannel)), è protagonista esclusiva e pertanto la sua situazione è in qualche modo assimilabile alle precedenti (per entrambi i canali, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>63</sup> Si fa riferimento al video *PARODIA YOUNG SIGNORINO - Mmh Ha Ha Ha - iPantellas*, caricato su YouTube il 15 maggio 2018, [www.youtube.com/watch?v=01X-elTn5No](http://www.youtube.com/watch?v=01X-elTn5No) (3,1 milioni di visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>64</sup> Uno YouTuber di *gaming* che realizza però anche diversi video sul cibo, i Gratta e Vinci e altro.

<sup>65</sup> Uno YouTuber di *gaming* che attualmente opera soprattutto su un'altra piattaforma, Twitch.tv, utilizzando YouTube solo come archivio delle sue live passate.

<sup>66</sup> Ad esempio il video *Canone Rai 2015? Come NON pagare*, caricato su YouTube il 18 novembre 2014, in cui padre e figlio parlano del canone RAI: [www.youtube.com/watch?v=EwSgQiYRDul](http://www.youtube.com/watch?v=EwSgQiYRDul) (157.000 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>67</sup> Ad esempio il video *4 chiacchiere con Mio Padre*, caricato su YouTube il 7 febbraio 2019, [www.youtube.com/watch?v=Bvzhel4h7U](http://www.youtube.com/watch?v=Bvzhel4h7U) (18.200 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

Fig. 2 –  
Screenshot dal video  
“Pasta al forno  
con la parmigiana -  
Ricette della nonna Maria”,  
caricato su YouTube il  
31 marzo 2019 sul canale  
“Ricette delle nonne”.



L'ultima tipologia può essere definibile quella delle nonne in cucina, non completamente esclusiva del panorama italiano, ma che trova certamente su YouTube Italia una sua specifica connotazione. L'impostazione generale è quella del tutorial o *how to* culinario, declinato però in una ripresa della tradizione locale del cibo, di cui le "nonne" sono la memoria storica e il simbolo. L'esempio forse più caratteristico è quello del canale "Ricette delle nonne"<sup>68</sup>, in cui vengono mostrate le performance culinarie di nonna Maria (fig. 2) e nonna Rosa, entrambe di origini pugliesi. Come riporta la descrizione del loro canale, viene indicata come fondante la necessità di tramandare queste ricette della tradizione, per far sì che non vada smarrita questa importante componente della cultura locale italiana (pugliese, in questo specifico caso).

## VI. CONCLUSIONI

Come hanno sottolineato Burgess e Green, «YouTube è stato lanciato senza sapere bene a cosa potesse servire, e probabilmente è questa sua sotto-determinazione che spiega la dimensione e la diversità dei suoi usi»<sup>69</sup>. Tutto ciò trova un suo rispecchiamento anche nel modo con cui differenti contenuti sono stati progressivamente ritagliati su differenti generazioni, in un processo dal basso che è andato cristallizzandosi già dopo i primi anni di vita della piattaforma. Osservando i canali più seguiti e i volti più noti, YouTube è il regno degli adolescenti e dei giovani adulti, ma si trovano al suo interno – e con numeri comunque significativi – anche rappresentazioni di altri momenti della vita, inclusi la nascita e la morte. E se questi due ultimi casi sono necessariamente caricati da un soggetto terzo, anche nel caso dei bambini e degli anziani è presente una logica a invito, in cui gli esponenti di queste categorie – quando escono dagli spazi

<sup>68</sup> [www.youtube.com/channel/UC9fi8mUERli-BvO2wLKWsvQ](https://www.youtube.com/channel/UC9fi8mUERli-BvO2wLKWsvQ) (109.000 iscritti, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>69</sup> Burgess; Green, 2009: 98.

Fig. 3 –  
Corrado “DadoBax”  
Cozza dialoga con suo  
padre. Screenshot del  
video “4 chiacchiere con  
Mio Padre”, caricato su  
YouTube il 7 dicembre  
2019 sul canale “DadoBax  
– Feel the VideoGames”.



idealmente loro destinati – compaiono nei video di un canale già affermato, “dominante”, di un appartenente al gruppo adolescenti/giovani adulti che viene a porsi come ideale garante di questa presenza esterna. YouTube Italia si inserisce in questo schema generale con le sue specificità, legate soprattutto alla forte vena italiana del trash su YouTube, che ha accompagnato con differenti evoluzioni l’andamento della piattaforma.

Il denominatore comune emergente è quello della «cultura da cameretta»<sup>70</sup> di cui parlavano Burgess e Green, molto evidente nel caso di *vloggers* e *gamers* ma estendibile – con gli adattamenti del caso – anche al resto dei video presentati. È sempre presente, infatti, la rappresentazione (talvolta autentica, più spesso artefatta) di uno spazio intimo e personale, idealmente simboleggiato dalla cameretta dei ragazzini. L’esposizione di questo spazio e, di conseguenza, del vissuto personale di coloro che lo abitano, andrà poi a generare effetti di segno differente in base all’aderenza verso il corrispettivo modello generazionale atteso dal fruitore.

<sup>70</sup> Burgess; Green, 2009: 25.

## Riferimenti bibliografici

**Abidin, Crystal**

2017, *#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor*, «Social Media + Society», vol. 3, n. 2, April-June.

**Andò, Romana; Marinelli, Alberto**

2016, *YouTube Content Creators. Volti, formati ed esperienze produttive nel nuovo ecosistema mediale*, Egea, Milano.

**Angelini, Massimo**

2012, *Le meraviglie della generazione. Voglie materne, nascite straordinarie e imposture nella storia della cultura e del pensiero medico (secoli XV-XIX)*, Mimesis, Milano/Udine.

**Ariès, Philippe**

1960, *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*, Seuil, Paris.

**Aroldi, Piermarco (a cura di)**

2011, *Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Vita e Pensiero, Milano.

**Aroldi, Piermarco; Colombo, Fausto (a cura di)**

2003, *Le età della tv. Indagini su quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano.

**Aroldi, Piermarco; Vittadini, Nicoletta**

2018, *La Web Reputation dei giovani lombardi. Una ricerca Corecom / OssCom sull'esperienza online e i suoi rischi*, in Stefania Garassini (a cura di), *Clicco quindi educo. Genitori e figli nell'era dei social network*, ETS, Milano 2018.

**Askanius, Tina**

2013, *Protest Movements and Spectacles of Death: From Urban Places to Video Spaces*, in Nicole Doerr, Alice Mattoni, Simon Teune (eds.), *Advances in the Visual Analysis of Social Movements*, Emerald Group Publishing, Bingley 2013.

**Bourke, Joanna**

2005, *Fear. A Cultural History*, Virago Press, London; trad. it. *Paura. Una storia culturale*, Laterza, Roma/Bari 2015.

**Brilli, Stefano**

2014-2015, *YouTube Freakshow: fama e derisione nei pubblici connessi*, tesi di dottorato in Sociologia della comunicazione e Scienze dello spettacolo, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, XXVIII ciclo.

2016, *Dal collasso dei contesti alle Trash Star: la serializzazione nella costruzione degli idoli ridicoli di YouTube Italia*, «Mediascapes Journal», n. 7.

**Burgess, Jean; Green, Joshua**

2009, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge; trad. it. *YouTube*, Egea, Milano 2013.

**Burroughs, Benjamin**

2017, *YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting*, «Social Media + Society», vol. 3, n. 2, April-June.

**Censis-Ucsi**

2018, *15° Rapporto Censis sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system*, Franco Angeli, Milano.

**Chau, Clement**

2010, *YouTube as a participatory culture*, «New Directions for Youth Development», n. 128, Winter.

**Cunningham, Stuart; Craig, David**

2017a, *Toy Unboxing: Living in a(n) Unregulated Material World*, «Media International Australia» vol. 163, n. 1.

2017b, *Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment*, «Media International Australia», vol. 164, n. 1.

**Donati, Pierpaolo**

2002, *L'equità sociale tra le generazioni: l'approccio relazionale*, in Giovanni B. Sgritta (a cura di), *Il gioco delle generazioni. Famiglie e scambi sociali nelle reti primarie*, Franco Angeli, Milano 2002.

**Duncum, Paul**

2013, *Creativity as conversation in the interactive audience culture of YouTube*, «*Visual Inquiry: Learning & Teaching Art*», vol. 2 (2).

**Gibson, Margaret**

2016, *YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers*, «*Journal of Sociology*», vol. 52, n. 4.

**Gonzalez, Victor; Kurniawan, Sri**

2008, *On new media for intergenerational communication: The case of Geriatric1927*, in William McIver, Shane O'Donnell (eds.), *2008 IEEE international symposium on technology and society*, IEEE 2008.

**Guido, Gianluigi; Pichierri, Marco**

2017, *Anziani e social media: opportunità o minaccia?*, «*Salute e società*», a. XVI, n. 3, settembre.

**Harley, Dave; Fitzpatrick, Geraldine**

2009, *YouTube and intergenerational communication: the case of Geriatric1927*, «*Universal Access in the Information Society*», vol. 8, n. 1, April.

**Lange, Patricia**

2008, *(Mis)Conceptions About YouTube*, in Geert Lovink, Sabine Niederer (eds.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2008.

2014, *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*, Routledge, Walnut Creek (California).

**Longhurst, Robyn**

2000, *'Corporeographies' of pregnancy: 'bikini babes'*, «*Environment and Planning D: Society and Space*», vol. 18, n. 4, August.

2009, *YouTube: a new space for birth?*, «*Feminist Review*», vol. 93, November.

**Mannheim, Karl**

1974, *Sociologia della conoscenza*, Dedalo, Bari.

**Marsh, Jackie**

2016, *'Unboxing' videos: co-construction of the child as cyberflâneur*, «*Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*», vol. 37, n. 3.

**Micheli, Giuseppe**

1991, *Generazioni. Il comportamento procreativo nell'ottica di una demografia comprendente*, Franco Angeli, Milano.

**Murphy, Ryan H.**

2019, *The Rationality of Literal Tide Pod Consumption*, «*Journal of Bioeconomics*», vol. 21, n. 2.

**Nicoll, Benjamin; Nansen, Bjorn**

2018, *Mimetic Production in YouTube Toy Unboxing Videos*, «*Social Media + Society*», vol. 4, n. 3, July-September.

**Ortega y Gasset, José**

1923, *El tema de nuestro tiempo*, Calpe, Madrid; trad. it. *Il tema del nostro tempo*, SugarCo, Milano 1985.

**Peverini, Paolo**

2012, *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, Assisi.

**Reulecke, Jürgen**

2010, *Generation/Generationality, Generativity, and Memory*, in Astrid Erll, Ansgar Nünning (eds.), *A Companion to Cultural Memory Studies*, De Gruyter, Berlin/New York 2010.

**Scifo, Barbara**

2005, *Culture Mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia*, Vita e Pensiero, Milano.

**Sisto, Davide**

2018, *La morte si fa social. Immortalità, memoria e lutto nell'epoca della cultura digitale*, Bollati Boringhieri, Torino.

**Sørenssen, Bjørn**

2010, *Breaking the Age Barrier in the Internet Age: The Story of Geriatric1927*, in Pelle Snickars, Patrick Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2010.

**Sumiala, Johanna; Tikka, Minttu**

2011, *Imagining globalised fears: school shooting videos and circulation of violence on YouTube*, «Social Anthropology», vol. 19, n. 3.

**Van Dijk, Johannes A.G.M.**

1997, *The Reality of Virtual Communities*, «Trends in Communication», vol. 1, n. 1.

**Van Genneep, Arnold**

1909, *Les rites de passage*, Nourry, Paris, trad. it. *I riti di passaggio*, Bollati Boringhieri, Torino 2012.

**Zoja, Luigi**

1985, *Nascere non basta. Iniziazione e tossicodipendenza*, Raffaello Cortina, Milano; 2a ed., 2003.