

REALTÀ MEDIALI.
MEDIALITÀ, ARTE E NARRAZIONI

a cura di
Anna Fici e Claudio Gnoffo



PALERMO
UNIVERSITY
PRESS

Arte e Comunicazione, 1

Realtà mediali. Medialità, arte e narrazioni

a cura di Anna Fici e Claudio Gnoffo

Direttrice: Anna Fici – Università degli Studi di Palermo

Comitato scientifico:

Simone Arcagni – Università degli Studi di Palermo

Alessio Arena – Universidad Nacional de Rosario

Massimo Bonura – Università Telematica eCampus

Sergio Brancato – Università degli Studi di Napoli Federico II

Lucas Del Chierico – Universidad Nacional de Rosario

Claudio Gnoffo – Università degli Studi Guglielmo Marconi

Stefano Piacenti – Accademia di Belle Arti di Roma

Mario Tirino – Università degli Studi di Salerno

Alberto Trobia – Università degli Studi di Palermo

‘Arte e Comunicazione’ è una collana sottoposta a peer review

‘Arte e Comunicazione’ is a Peer-Reviewed Series

Il volume è stato finanziato in parte coi FFR 2023 del
Dipartimento Culture e Società

ISBN (libro a stampa): 978-88-5509-566-2

ISBN (online): 978-88-5509-567-9

© Copyright 2023 New Digital Frontiers srl

Via Serradifalco 78

90145 Palermo

www.newdigitalfrontiers.com

Indice

UNA PREMESSA Anna Fici	11
LA COMUNICAZIONE VEICOLA L'ARTE O LA COMUNICAZIONE È ARTE? UNA NOTA INTRODUTTIVA Anna Fici	13
I. QUESTIONI SULL'ARTE	
PANDEMICS AND THE ARTS Marcel Danesi	39
ANTONIONI_BARTHES. MODA FOTOGRAFIA CINEMA Tiziana Maria Di Blasio	67
SEDOTTI E AFFILIATI. QUANDO L'IMMAGINE È IMPOP-OLARE Arrigo Musti	89
UNA PROSPETTIVA CREATIVA SULLA DISINFORMAZIONE: IL CASO <i>INVENTARIVM</i> Eliana Urbano Raimondi	109
II. MEDIALITÀ DIGITALI	
AMBIENTI VIRTUALI E STORYTELLING NON LINEARE NEI VIDEOGIOCHI Arianna D'Ulizia e Marco Pirrone	131

DIGITAL METHODS E DATA-DRIVEN STORYTELLING PER IL DESIGN DI NARRATIVE CIVICHE CONVERSAZIONALI Sara Monaci e Domenico Morreale	147
ECOLOGIE DELLA SCENA DIGITALE. LE STRATEGIE COREOGRAFICHE PER RIPRISTINARE L'EMPOWERMENT SOCIALE Letizia Gioia Monda	165
VERSO UNA NUOVA "OGGETTIVITÀ DELL'EMPATIA": COME CAMBIA IL RACCONTO GIORNALISTICO DELLA REALTÀ Rebeca Andreina Papa e Luca Serafini	179
L'ESPERIENZA DEL CINEMA: EMOZIONI, CONDIVISIONE, FORME IDEALTIPICHE Vincenzo Pepe e Alberto Trobia	195
SGUARDI ON-DEMAND. PER UN'ETNOGRAFIA DELLE PRATICHE AUDIOVISIVE OTT Nicolò Villani	221
 III. NARRAZIONI COMPARATE 	
REALTÀ SOTTOVALUTATE: REALISMO, NEOREALISMO E REALTÀ TRA TEATRO, CINEMA E MEDIA Alessio Arena	239
TRA TRADUCIBILITÀ E INTERMEDIALITÀ. IL CASE STUDY ZEROCALCARE Virginia Di Bari	247

L'ARCHETIPO DELL'EROE NELL'ANTICHITÀ E NELLE RIVISITAZIONI ODIERNE DEL MITO Giancarlo Germanà Bozza	263
L'ISTANTE DEL CONTEMPORANEO. ETICA DEL TEMPO QUALITATIVO IN KIERKEGAARD E IN DREYER Nicolò Germano e Luca Iencarelli	287
L'APOCALISSE: COME SI PRESENTA, COME CE LA RACCONTIAMO Claudio Gnoffo	303
REALTÀ #NOFILTER NELLA NARRAZIONE LETTERARIA: PRATICHE SPAZIALI E VITA QUOTIDIANA NEL NORDEST ITALIANO Olga Tzatzadaki	319
NOTA FINALE AI TESTI Luigi Amato	337

L'esperienza del cinema: emozioni, condivisione, forme idealtipiche

VINCENZO PEPE E ALBERTO TROBIA*

*Il cinema è come un campo di battaglia:
amore, odio, azione, violenza, morte,
in una parola: emozione*

(Samuel Fuller, in una sequenza di *Pierrot le fou* di Jean-Luc Godard)

*Per cogliere tutto il valore della gioia
devi avere qualcuno con cui condividerla*
(Mark Twain)

Introduzione

La “prospettiva estetica” di Simmel, intesa come metodo analitico della società, procede dall'individuale, dal singolare verso il generale. L'attenzione è dedicata al superficiale, al transitorio (Picchio 2004; Squicciarino 2000), al “frammento di realtà” (Tentori 2000). La società per Simmel è il risultato dell'interazione dei suoi elementi: quelli più profondi e quelli che appaiono in superficie (Squicciarino 2000). Lo studioso è “invitato” a partire da semplici fatti empirici, anche apparentemente futili. Rompicapi cui occorre dare una risposta in termini di spiegazione adeguata (Elster 2010).

Questo lavoro analizza un tema apparentemente superficiale: *l'esperienza cinematografica*. In particolare, le emozioni provate in sala. Attraverso l'analisi di questo tipo di esperienza, volevamo verificare se era possibile scorgere elementi più profondi. Elementi che potrebbero costituire un qualche meccanismo sottostante (Hedström 2005). S'è cercato di verificare se era possibile assegnare una “dimensione sociale” alle emozioni provate in sala (Rimé 2008). L'obiettivo stru-

* Questo contributo è stato concepito dai due autori assieme. Tuttavia, è da attribuire a Vincenzo Pepe la stesura dei paragrafi 1, 2, 3, 4 e 6; ad Alberto Trobia la stesura del paragrafo 5.

mentale era quello di evidenziare il processo che conduce dall'esperienza sociale di tipo emotivo, che lo spettatore prova in sala, all'attivazione di un'esperienza sociale successiva di condivisione verbalizzata (*Ibid.*) e mediata sempre più dalle tecnologie *mobile*.

La nostra ipotesi di lavoro parte dall'idea che l'esperienza cinematografica in sala "muova" lo spettatore (Frjida 1990) verso un processo di *condivisione delle emozioni* provate (Rimé 2008) che si trova all'interno di un repertorio culturale. La sala assume le caratteristiche di un "luogo" dove si celebra un rito (Collins 2004; 2006). L'esperienza emotiva in sala, condivisa successivamente, innesca un processo di strutturazione di relazioni sociali basato sulla condivisione di modelli e convenzioni culturali. La tradizionale condivisione emotiva *in situ*, legata alle immagini proiettate, s'inserisce in un processo sociale più ampio che prosegue e che, grazie alle nuove tecnologie, assume nuove modalità e nuove forme (Pepe 2019). Attraverso le emozioni l'individuo tematizza e mette in condivisione i modelli culturali interpretati nel film (*Ibid.*).

È possibile misurare ciò che sembra muovere lo spettatore verso la condivisione dell'esperienza emotiva? Abbiamo ipotizzato l'esistenza di questa "spinta sociale". L'abbiamo nominata *need-for-sharing* e abbiamo provato a misurarla. Naturalmente, ci siamo posti la domanda se avesse senso oggi guardare ancora al pubblico in sala. Questo tipo d'esperienza è ancora socialmente significativa oppure va trasformandosi in un fenomeno marginale? Ha ancora senso analizzare il modello tradizionale di fruizione filmica? La sala è ancora il luogo rituale che mantiene un ruolo centrale nel consumo cinematografico? La realtà suggerisce un panorama già trasformato dalle tecnologie digitali (Casetti, Fanchi 2006). La tecnologia *mobile* consente a chiunque la visione di film ovunque e in qualunque momento. Rispondere alla domanda se l'esperienza filmica al cinematografo sia ancora significativa appare un necessario punto d'avvio.

La centralità della sala cinematografica. I dati quantitativi

Per verificare questa ipotesi di lavoro, siamo partiti dai dati disponibili. Nel 2019, in periodo pre-Covid, il presidente di Anica affermava:

Il 2019 si chiude con forti messaggi positivi: tutta la filiera (produzione, distribuzione, esercizio) è unita per rilanciare il Cinema nelle sale. E il pubblico risponde, con nitidi segni + per incassi e biglietti (che, tirate le somme, supereranno di nuovo i 100 milioni). È solida, dunque, la passione popolare verso il Cinema: si accompagna, e non è in contrapposizione con le nuove esperienze, streaming in testa" (Anica 2019).

I dati ufficiali Cinetel del 2019 confermavano questa dichiarazione, almeno per quanto riguarda l'Italia. Nel 2019, al *box office* italiano gli incassi ammontavano a 635.449.774 euro. Le presenze in sala a 97.586.858 spettatori. Nel 2019, rispetto all'anno precedente, gli incassi erano cresciuti del 14,35% e le presenze del 13,55%. Un trend di crescita confermato anche in rapporto al 2017: la crescita degli incassi e delle presenze era stata rispettivamente dell'8,70% e del 5,77%. In termini d'incasso, si trattava del quinto risultato sia dal 2010 (e di pochissimo inferiore al 2015: -0,24%) che dal 1995. In termini di presenze, invece, è il quinto miglior risultato dal 2010 e il nono dal 1995 (Cinetel 2019).

Sempre in Italia, ma nel 2021, i dati raccontano di un panorama segnato dal Covid (cfr. la Fig. 1). Nel 2021, al *box office* italiano gli incassi ammontavano a 169.395.229 di euro. Il numero di presenze in sala è stato pari a 24.801.770. Rispetto al 2019, si tratta di una diminuzione del 73,36% e del 74,60% (Cinetel 2021). Il 2021 è anche un anno particolare, per così dire, diviso in due dai provvedimenti di riapertura delle sale. Infatti, pur avendo iniziato lentamente a seguito della riapertura del 26 aprile, a luglio la differenza negativa con la media 2017-2019 s'era ridotta al 33,2%, grazie alla fine dei limiti riguardanti gli spettacoli serali (*Ibid.*). Questi dati indicano la sofferenza che il settore cinematografico ha attraversato. Dicono, tuttavia, che l'intera filiera cinema ha mostrato vitalità, capacità di reazione delle aziende di settore e la voglia di "tornare" al cinema del pubblico.

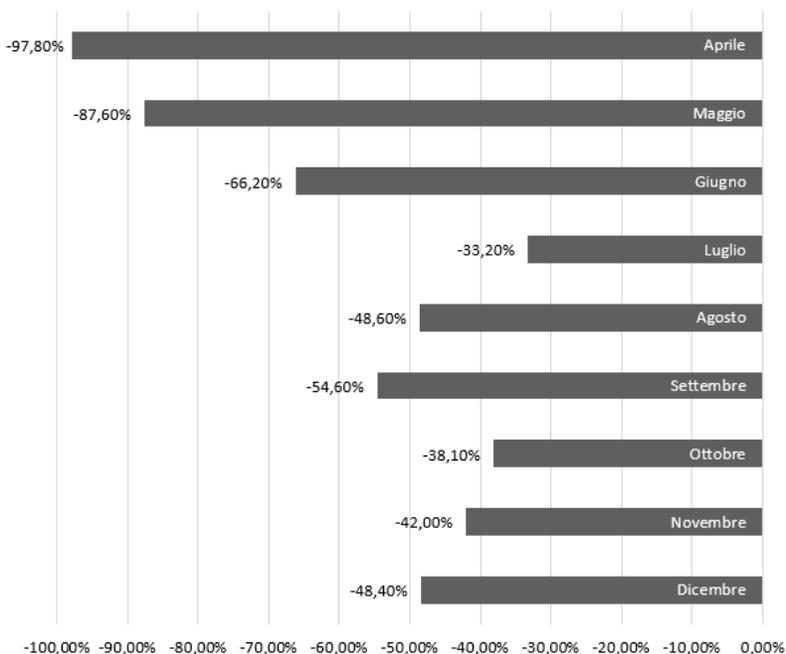


Fig. 1 – Differenze mensili negli incassi del 2021 rispetto alla media degli anni 2017-2019

Fonte: elaborazione su dati Cinetel

I dati europei sono in linea con quelli italiani, in termini di spettatori in sala, e confermano un trend in crescita fino al 2019 (cfr. la Fig. 2). Il rapporto annuale Unic 2021 prevedeva una forte ripresa di presenze in sala. L'analisi di Unic descriveva come il pubblico fosse desideroso di tornare all'esperienza del grande schermo e i cinema pronti a riprendere la loro posizione al centro delle comunità locali. Previsioni di crescita confermate nel rapporto 2022 (Unic 2022).

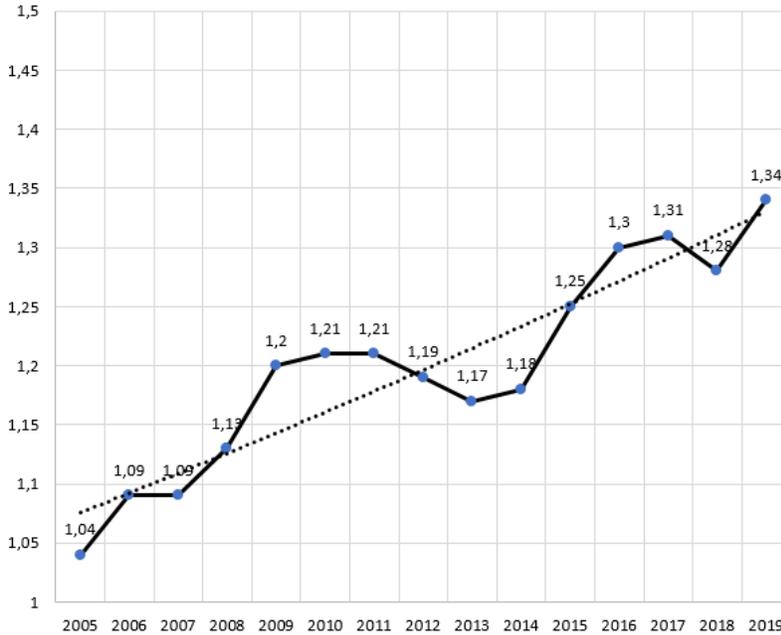


Fig. 2 – Spettatori in Europa: 2005-2019 (in miliardi di presenze)

Fonte: nostra elaborazione su dati Unic

In sintesi, i dati disponibili in Italia, in Europa e negli Stati Uniti (dove le vendite dei biglietti nel 2021 hanno superato gli incassi del 2020) confermano che l'esperienza al cinema rimane centrale sia per l'industria cinematografica, sia per gli spettatori, sia come tipologia di consumo del tempo libero. Centrare la nostra analisi sull'esperienza in sala appare, dunque, valida alla luce di questa base quantitativa.

La centralità della sala cinematografica. Alcune riflessioni in letteratura

La letteratura sul tema dell'*esperienza* cinematografica registra la scarsa presenza di studi di prospettiva sociologica. Appare invece ro-

busta la presenza di studi e analisi che assumono di volta in volta una prospettiva estetica, filosofica, psicologica (psicologia della percezione e della conoscenza), psicoanalitica e neurocognitiva. Approcci che propongono una concezione dell'esperienza filmica come incarnata (*embodied*), situata (*grounded*), enattiva e affettiva, e che pongono in rilievo i processi costitutivi del corpo, della mente, dell'azione, delle tecnologie e delle emozioni (D'Aloia, Eugeni 2017). Questi lavori s'interrogano sul modo e sulla profondità delle forme di fruizione digitale del film, che stanno trasformando l'esperienza stessa del cinema.¹

Pur con traiettorie differenti, la riflessione parte dal rapporto medium-cinema, ponendo al centro dell'analisi la forma tradizionale dell'esperienza in sala. Viene, dunque, confermata la perdurante significatività di tale esperienza, anche in presenza d'una migrazione verso ambiti di esperienza dapprima impensabili.

La rilevanza dell'esperienza cinematografica sembra ancor più confermata dalle convenzioni che appaiono ancora operanti nei processi di produzione cinematografica, in misura significativa ancora pensati, strutturati e prodotti per la visione in sala; per quanto la transizione dall'immagine analogica a quella digitale sia interpretata da alcuni autori come una cesura rispetto al passato. Per Casetti (2015), l'immagine digitale sviluppa nello spettatore una disponibilità di percezione del reale simile a quella evocata dall'immagine analogica. Ciò significa che il cinema rimane sé stesso anche nell'epoca digitale; anzi, amplia le sue possibilità creative ed espressive. Oppure indica che "un'idea di cinema" permane al fondo di esperienze non riconducibili, in prima battuta, alla concezione tradizionale dell'esperienza cinematografica (Gallese, Guerra 2015, 256).

Il cinema diventa luogo e occasione di rituale sociale, in cui vanno in scena emozioni sociali, in quanto riconosciute socialmente e definite culturalmente (Collins 1990). In questo senso, il cinema comporta copioni da seguire nella fruizione collettiva in sala. A tutti è richiesto di seguire un modello di comportamento emotivo di cui la condivisione delle emozioni è sintomo d'intelligenza emotiva e anche, per così dire, d'intelligenza sociale. Nel corso dei rituali sociali la nostra normalità si definisce, e la definiamo noi stessi, a partire da ciò che

¹ Ricordiamo i lavori di Rodowick, Casetti, Montani, Bruno, Gallese e Guerra, solo per citarne alcuni.

sentiamo e da ciò che mostriamo di sentire, e dalla successiva condivisione, che comporta un qualche tipo di tematizzazione (Pepe 2019).

Così guardando, il ruolo del cinema ne esce ampliato. Il cinema e l'esperienza filmica non sono soltanto importanti occasioni di evasione e di consumo; il cinema non è soltanto un'esperienza di immedesimazione (Metz 1982; Smith 2003); e non è nemmeno ed esclusivamente un'esperienza coinvolgente, in cui lo spettatore è pedina essenziale del gioco (Morin 2016). Il cinema è anche un fatto sociale, un rituale, dove va in scena la capacità d'un mediatore emotivo (l'industria cinematografica) di produrre emozioni sentite come autentiche dagli spettatori. Il cinema come fatto sociale capace di descrivere, come un educatore, vere e proprie modalità di comportamento (Arnheim 2013).²

Emozioni come fenomeni sociali da condividere

L'esperienza emozionale si connota per la sua natura *socializzante* (condivisibilità delle emozioni), per la sua natura *cognitiva* (interpretazione degli eventi emotivi e riconoscimento delle emozioni), per la sua natura *meta-emozionale* (riflessività, valutazione, tematizzazione delle emozioni).

L'esibizione delle emozioni non è fenomeno a parte rispetto all'emozione. Essa è parte integrante dell'esperienza emotiva: l'esibizione (o la mancata esibizione) è emozione. Da un punto di vista comportamentale, le emozioni possono essere definite come "sindromi" socialmente costituite (Averill 1992). Con sindrome s'intende un insieme di elementi di risposta correlati (cambiamenti fisiologici, reazioni espressive, risposte strumentali, esperienze soggettive). Alcune di queste risposte possono essere basate biologicamente. Il modo in cui i componenti vengono organizzati in sindromi coerenti è determinato primariamente dall'evoluzione sociale e non biologica (Ivi, 144). Quindi, anche se alcuni elementi delle sindromi emozionali sono basati sulla biologia, altri vengono acquisiti in modi simili ai processi sociali, attraverso cui l'individuo sviluppa proprie capacità fisiche

² «L'uomo di oggi viene consigliato in modo preciso su come risolvere quasi tutti i problemi che la vita pone, dall'opinione pubblica fino alle ricette di cucina: (...) il cinema gli fa vedere come deve «eseguire» una scena d'amore» (Arnheim 1987, 153).

naturalmente programmate, ma socialmente sviluppate (ad es. mangiare, ballare, correre). Le costrizioni biologiche sul comportamento umano sono piuttosto leggere, e comunque difficili da misurare, e – pur ammettendo l'esistenza di emozioni fondamentali – la loro importanza causale risulta fortemente indebolita (Thoits 1989, 320). Se è evidente che il repertorio di base delle emozioni sia legato all'evoluzione e che derivi dall'evoluzione, e per questo appartiene a tutta la specie umana, pare altrettanto evidente che l'orchestrazione è diversa nelle diverse culture (Pepe 2011).

Chi vive un episodio emozionale manifesta, molto spesso, un bisogno di essere ascoltato, di parlarne anche più volte (Rimé 2008). Condividere un episodio emozionale completa l'intera esperienza emozionale. Tale completamento si ottiene rivivendo e con-vivendo con l'esperienza emozionale, attraverso la rievocazione personale e la traduzione verbale che si fa agli altri. Tale necessità di condivisione dipende da una pratica sociale cui veniamo socializzati fin dai primi istanti della nostra vita. La necessità sentita di condividere possiede essa stessa una matrice sociale (*Ibid.*).

Metodologia e risultati della ricerca

Abbiamo analizzato l'esperienza e le emozioni dello spettatore al cinema e come queste vengano condivise, sia attraverso l'interazione diretta sia attraverso i media, tramite una *survey*. La ricerca ha coinvolto un campione non probabilistico di 926 individui. Il questionario, realizzato con *Google Forms*, è stato condiviso online (CAWI), secondo un disegno "a valanga", sia su Facebook, tra gruppi di appassionati di cinema, sia tramite passaparola, attraverso applicazioni di messaggistica come WhatsApp. La rilevazione ha avuto luogo tra l'aprile e il maggio del 2018.

L'esperienza del cinema

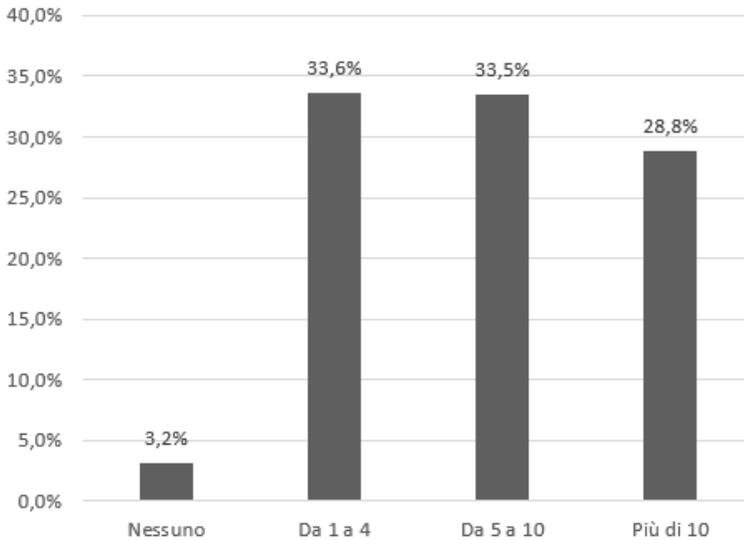


Fig. 3 – Film visti nell'ultimo mese (tutti i *device*)

Il campione è risultato composto soprattutto da donne (61%). La fascia d'età più rappresentata è quella compresa fra i 18 e 24 anni (40,7%), seguita dalla fascia 25-34 anni (30,6%). Il titolo di studio prevalente è il diploma (44,5%) e, più a distanza, la laurea triennale (23,9%). Gli intervistati vedono da uno a quattro film al mese o più (cfr. la Fig. 3).

Un primo obiettivo della ricerca era quello di provare a descrivere e classificare le reazioni emotive provate in sala e riferite dagli intervistati. Non abbiamo, dunque, "misurato" direttamente tali reazioni. Abbiamo chiesto ai rispondenti di ricordare la loro esperienza. Dover raccontare le emozioni provate attraverso il ricordo e la verbalizzazione, infatti, ha a che vedere con il ruolo sociale delle emozioni. Comporta una metariflessione, che chiama in causa meccanismi cognitivi, valutativi, di desiderabilità sociale.

Il questionario chiedeva agli intervistati di riferire, ricordando una generica esperienza al cinema, con che frequenza gli capitassero una serie di diciotto diverse reazioni. Tali reazioni si possono riassu-

mere in due “copioni emotivi”, che sono emersi dall’analisi fattoriale (cfr. la Fig. 4).³

Potremmo chiamare il primo copione: “emozione estetica negativa” (Emo-NEG), in cui troviamo, con i punteggi fattoriali più alti, reazioni quali: irrigidire i muscoli, serrare i denti, provare disgusto, sbattere i piedi, eccitarsi sessualmente e nascondere il volto sulla spalla di qualcuno.⁴ Questo copione è moderatamente associato al genere e all’età degli intervistati, cioè sono un po’ più le donne che gli uomini ad adottare questo copione ($\eta^2_{\text{genere-EMO_NEG}}=0,005$; $p=0,038$), che diventa più frequente all’aumentare dell’età ($\eta^2_{\text{Età-EMO_NEG}}=0,014$; $p=0,042$).

Il secondo copione è stato denominato: “emozione estetica positiva” (Emo-POS). Le reazioni emotive con i punteggi fattoriali più alti sono, in questo caso: ridere, sorridere, battere le mani, sentire battere il cuore più forte, commuoversi, spalancare la bocca.⁵ Emo-POS è significativamente associato al genere ($\eta^2_{\text{gender-EMO_NEG}}=0,011$; $p=0,003$).⁶

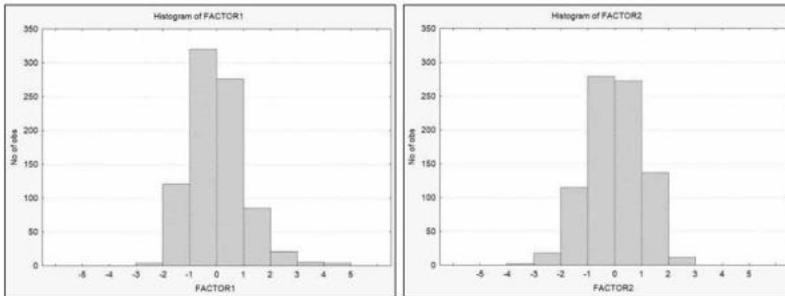


Fig. 4 – Distribuzione di Emo-NEG ed Emo-POS nel campione

³ Metodo delle componenti principali (PCA), rotazione varimax normalizzata, varianza spiegata: 35,2%.

⁴ La coerenza interna della scala, misurata con l’ α di Cronbach, è pari a 0,77. Poiché tale valore supera la soglia convenzionale di 0,70, possiamo considerare la scala attendibile (Trobia 2008b).

⁵ = 0,76.

⁶ Le associazioni col genere, qui registrate, non hanno ovviamente alcuna spiegazione di natura biologica. Esse sono verosimilmente l’esito dei modelli di socializzazione di genere, come è stato rilevato in numerosi studi (ad esempio, Oliver 1993; Bartsch *et al.* 2010).

La presenza di “commuoversi”, in Emo-POS, potrebbe apparire in contraddizione con l'idea di emozione estetica positiva. Tuttavia, la presenza di questa reazione ha una precisa spiegazione, che ha a che vedere con una delle nostre domande di ricerca. Siamo, infatti, partiti da un approccio che si potrebbe definire *affect-centred*, seguendo una tradizione che, in sociologia, risale ai *Payne Fund Studies* (Trobia 2008a). Le emozioni svolgono un ruolo centrale nell'intrattenimento, come aveva già sottolineato la teoria degli usi e delle gratificazioni (Katz, Blumler 1974). E i media possono essere considerati delle lenti d'ingrandimento delle reazioni emotive positive e negative (Dias, Jorge 2016). La gratificazione dei media, tuttavia, può essere diretta (in sé e per sé) o indiretta.⁷ Quest'ultima è determinata da bisogni cognitivi e sociali (Bartsch 2012), i quali hanno a che vedere col significato e la connessione sociale che gli individui sembrano ricercare nell'intrattenimento (Ivi, 294). Proprio i bisogni cognitivi e sociali spiegano perché le persone possono essere spinte a vedere film tristi o drammatici, attraverso la mediazione delle meta-emozioni. In sostanza, gli individui che, riflessivamente, vedono sé stessi commuoversi si “piacciono” e, nel piacersi, hanno un'esperienza positiva della visione. S'è parlato, in questo caso, di “paradosso dei film tristi” (*sad film paradox*) (Oliver 1993; Bartsch *et al.* 2010; Hanich *et al.* 2014).

I bisogni cognitivi e sociali, soprattutto quando entra in gioco la condivisione sociale delle emozioni, diventano oggetto d'interesse sociologico. Servono, tuttavia, degli strumenti empirici per provare a misurare i costrutti individuati. Nella letteratura psicosociale, le emozioni sono state definite e misurate in vari modi, facendo ricorso ora a modelli dimensionali ora a modelli categoriali (Del Giudice 2004).⁸ Abbiamo, dunque, ritenuto necessario un confronto con alcune delle scale suggerite a tale scopo.

La scala di *need-for-affect* (Maio, Esses 2001; per la versione italiana: Leone, Presaghi 2007) è composta da 26 item stile Liker a sette

⁷ Tan (2008) parla di gratificazione prossimale (*proximal*) o distale (*distal*).

⁸ I modelli dimensionali individuano una serie di fattori, o dimensioni, che definiscono uno spazio all'interno del quale è possibile collocare le diverse emozioni. I modelli categoriali, invece, ipotizzano che emozioni differenti siano fenomeni qualitativamente distinti; individuano, perciò, categorie discrete di emozioni, che possono essere raggruppate in famiglie sulla base di alcune caratteristiche comuni.

punti ed è stata validata in numerosi studi. *L'affect* è un concetto più ampio e generale di emozione. Lo potremmo tradurre col termine italiano "sentire" e include, oltre le emozioni: l'umore, la disposizione, l'interesse. Alcuni autori hanno dimostrato che la scala di *need-for-affect* può essere utile a misurare la reazione emotiva all'esperienza mediatica (Bartsch *et al.* 2010). Essa, inoltre, consente di ottenere un'informazione maggiore sull'esperienza delle emozioni e delle meta-emozioni rispetto al notissimo modello dei *Big Five* (estroversione, amicalità, coscienziosità, stabilità emotiva o nevroticismo, apertura mentale) di Costa e McCrae (Ivi, 182), motivo per cui è stata inclusa nel questionario online.

Sottoposta ad analisi fattoriale, la scala di *need-for-affect* produce due dimensioni co-occorrenti (Maio, Esses 2001; Andrade, Cohen 2007), cioè che non si escludono a vicenda: da un lato, la propensione ad apprezzare, avvicinarsi, apprezzare situazioni con un forte impatto emotivo (*approach*); dall'altro, la propensione a evitare, allontanare, rimuovere questo tipo di situazioni (*avoidance*). I punteggi fattoriali ottenuti con il nostro campione sono sovrapponibili a quelli di Maio ed Esses, dimostrando l'attendibilità della scala. La dimensione *approach* è qui correlata soprattutto con il genere ($\eta^2_{\text{gender-approach}}=0,037$; $p=0,000$) e l'età ($\eta^2_{\text{age-approach}}=0,049$; $p=0,000$), meno con il titolo di studio ($\eta^2_{\text{studio-approach}}=0,012$; $p=0,037$); mentre la dimensione *avoidance* è significativamente correlata solo con l'età ($\eta^2_{\text{age-avoidance}}=0,049$; $p=0,000$) e il titolo di studio ($\eta^2_{\text{studio-avoidance}}=0,016$; $p=0,007$).

Nell'occuparci della gratificazione indiretta dei media, di cui si parlava in precedenza, abbiamo rivolto la nostra attenzione principalmente alla condivisione sociale delle emozioni (per alcuni studi pionieristici, cfr. Zillmann *et al.* 1986; Rubin, Perse 1987; Lull 1990). La necessità di definire e misurare la propensione degli individui a condividere con gli altri l'esperienza del cinema in sala, ci ha portati a costruire una scala, che abbiamo definito di *need-for-sharing*. A conclusione d'un processo di selezione degli item iniziali, dopo i vari controlli di attendibilità, la scala è risultata composta da ventinove item (cinque in meno rispetto alla formulazione iniziale), che sono riportati nella Tab. 1.⁹

⁹ All'individuazione degli item ha contribuito anche Fabio M. Lo Verde.

Item	Risposte/modalità
<p>Cerca di ricordare una tua esperienza al cinema. Ci rendiamo conto che molto può dipendere dal genere di film che vedi, ma quali, fra i comportamenti precedenti, hai pensato che si potessero mostrare liberamente agli altri spettatori o, comunque, a chi era venuto con te? (Sappiamo che la lista è lunga, ma per favore leggi attentamente tutte le possibili risposte)</p>	<p>Sorridere Annoiarsi Sgranare gli occhi Distogliere lo sguardo/ Nascondere il volto con le mani Gridare Nascondere il volto sulla spalla di qualcuno Commuoversi Sentirsi arrossire Sentire battere il cuore più forte Sospirare Provare disgusto Irrigidire i muscoli Spalancare la bocca Serrare i denti Eccitarsi sessualmente Sbattere i piedi <i>(Ogni risposta prevedeva le modalità: molto, abbastanza, poco, per nulla)</i></p>
<p>Quanto ti capita di parlare con altri di un film che hai visto al CINEMA?</p>	<p><i>Sempre, spesso, qualche volta, mai</i></p>
<p>Quanto ti capita, invece, di parlare con altri di un film visto in TV o sullo schermo di un dispositivo elettronico (pc, laptop, tablet ecc.)?</p>	<p><i>Sempre, spesso, qualche volta, mai</i></p>
<p>Dopo aver visto un film al cinema, in che misura ti capita di parlare con gli altri delle EMOZIONI che hai provato?</p>	<p><i>Mai, qualche volta, spesso, sempre</i></p>
<p>Se ti capita di parlare delle emozioni provate al CINEMA, quando lo fai in genere?</p>	<p>Alla fine del film Nei giorni successivi <i>(Ogni risposta prevedeva le modalità: molto, abbastanza, poco, per nulla)</i></p>

Con chi parli delle emozioni suscitate dalla visione di un film?	Genitori Fratelli/sorelle Partner Amici Conoscenti (Ogni risposta prevedeva le modalità: <i>sempre, spesso, qualche volta, mai</i>)
Ti è capitato di scrivere dei post sui social media (Facebook, Twitter, Instagram ecc.) riguardanti i film che hai visto al cinema?	<i>Mai, qualche volta, spesso, sempre</i>
Cosa riguardavano questi post?	Il contenuto del film Le emozioni provate vedendo il film (Ogni risposta prevedeva le modalità: <i>molto, abbastanza, poco, per nulla</i>)

Tab. 1 – Gli item della scala di *need-for-sharing*

Sottoponendo la scala ad analisi fattoriale, emergono due componenti¹⁰: 1) condivisione *immediata* dell'emozione estetica, che consiste nel mostrare ad altri le proprie reazioni emotive durante la proiezione del film in sala; e 2) condivisione *mediata* dell'emozione estetica, misurata da item che riguardano sia il parlare di ciò che si è visto al cinema (quando, quanto e con chi) sia la pubblicazione di *post* sui social media, riguardanti ciò che si è visto al cinema. Il bisogno di condivisione immediata è correlato con l'età ($\eta^2_{\text{age-N451}}=0,063$; $p=0,000$); mentre il bisogno di condivisione mediato è associato al genere: sono le donne più che gli uomini a condividere in modo indiretto l'esperienza del cinema e le sue emozioni ($\eta^2_{\text{gender-N452}}=0,015$; $p=0,001$). La distribuzione delle due componenti nel campione è illustrata in Fig. 5.

¹⁰ Metodo delle componenti principali (PCA), rotazione varimax normalizzata, varianza spiegata: 36,3%

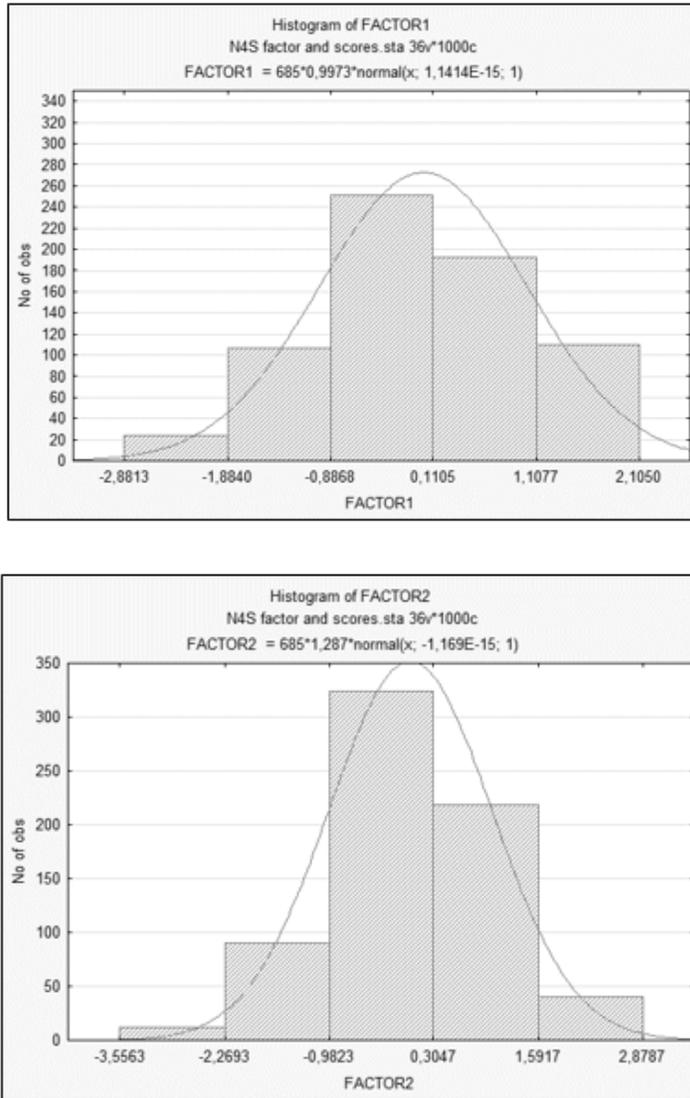


Fig. 5 – Distribuzione delle due componenti di *need-for-sharing* nel campione

Abbiamo registrato solo un'associazione statistica significativa tra *need-for-affect* e *need-for-sharing*. La scala di *need-for-affect*, nella sua componente *approach*, è infatti significativamente correlata con il *need-for-sharing* mediato ($r = 0,33$; $p < 0,05$). Chi si avvicina di più alle situazioni con un forte impatto emotivo, cioè, tende di conseguenza a condividere le proprie emozioni all'esterno, con gli altri, anche sui social media.

Il contenuto di ciò che viene condiviso, per sapere come il cinema viene "detto" o raccontato agli altri, può essere esplorato attraverso le parole stesse degli intervistati. In una prospettiva di triangolazione quali-quantitativa, abbiamo analizzato le risposte a una domanda aperta sugli argomenti di cui si parla con gli altri di un film visto in sala. Il risultato dell'analisi è riportato nella Fig. 6 e nella Tab. 4. Il lessico utilizzato conferma l'importanza della gratificazione sia diretta sia indiretta. Le parole "emozioni" e "trama", di gran lunga le più utilizzate, esemplificano bene i due livelli cui fanno riferimento gli intervistati. Da un lato, si notano tutta una serie di parole che riguardano la dimensione dell'*affect*: "emozioni", "interesse", "coinvolgimento", "impressioni", "condivisione". Dall'altro, per "raccontare" il film, vengono utilizzate parole che hanno più a che vedere con la componente cognitiva degli spettatori: "trama", "opinioni", "regia", "significato", "film", "riflessioni".



Fig. 6 – Raccontare il cinema: *tag cloud*

Lemma	Occorrenze
Trama	125
Emozioni	116
Interesse	39
Opinioni	27
Regia	25
Qualità	22
Coinvolgimento	19
Significato	16
Impressioni	17
Film	15
Riflessioni	14
Condivisione	14

Tab. 4 – Raccontare il cinema: lemmi con un minimo di 10 occorrenze

Nell'ultima fase della ricerca, abbiamo provato a classificare gli spettatori sulla base delle variabili in nostro possesso, comprese le scale di *need-for-affect* e *need-for-sharing*. La classificazione degli spettatori in idealtipi, attraverso la *cluster analysis*, ha una certa tradizione nelle scienze sociali e nel marketing (cfr., ad es., Cuadrado, Frassetto 1999; Marchand, Khallaayoune 2010; Trobia 2008a; 2016). Nel nostro caso, l'analisi ha prodotto quattro tipi ideali di spettatori: i "controllati appartati" (29,5%), gli "estroversi onnivori" (26,7%), gli "evitanti insicuri" (17,9%) e i "pessimisti colti" (25,9%) (cfr. la Fig. 7).¹¹

¹¹ Metodo delle k-medie, n = 630. Variabili (*features*) utilizzate per la classificazione: *need-for-sharing* (immediato), *need-for-sharing* (mediato), *need-for-affect* (*avoidance*), *need-for-affect* (*approach*), Emo-NEG, Emo-POS, numero di film visti nell'ultimo mese, "con quale frequenza vai al CINEMA a vedere un film?", "nella vita di ogni giorno, ti capita di accorgerti di fare qualcosa così come l'hai vista fare nei film?", numero di libri letti negli ultimi tre mesi (esclusi i libri scolastici).

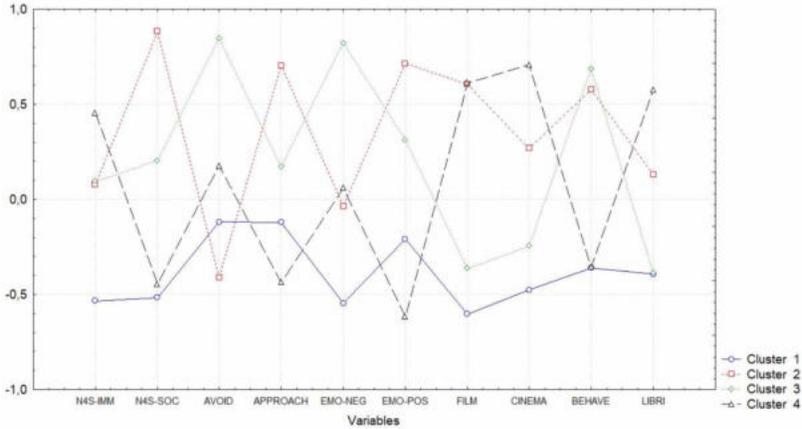


Fig. 7 – Gruppi emersi dalla *cluster analysis* (grafico delle medie)

I “controllati appartati” (contrassegnati da un pallino in figura) costituiscono la maggioranza del campione. Riescono a bilanciare approccio ed evitamento di situazioni con un forte impatto emotivo e riferiscono reazioni più positive (Emo-POS) che negative (Emo-NEG) al cinema. È il gruppo di individui che si reca meno in sala e ha i livelli più bassi di *need-for-sharing*. Il gruppo degli “estroversi onnivori”, i cui valori sono contrassegnati da un quadratino in figura, è caratterizzato da alti livelli di condivisione e bisogno di provare emozioni, le reazioni in sala sono prevalentemente positive. Consumano vari prodotti mediali, compresi i libri, e dichiarano d’aver mutuato copioni di comportamento sociale dal cinema (variabile BEHAVE, in figura). Il tratto più forte degli “evitanti insicuri” (simbolo del rombo, nella Fig. 7) è il bisogno di evitare situazioni a forte impatto emotivo: abbiamo, qui, il valore più elevato riscontrato di questo parametro. Anche le reazioni negative al cinema raggiungono il valore massimo fra tutti i gruppi. Tuttavia, essi riferiscono di provare anche emozioni positive. Prevale la condivisione mediata delle emozioni. Frequentano poco le sale e, nella vita quotidiana, gli capita di comportarsi come hanno visto fare al cinema. Infine, il gruppo dei “pessimisti colti” (contrassegnati da un triangolo in figura) presenta il valore più alto di condivisione immediata delle emozioni e quasi quello più basso

di condivisione mediata. Nella vita di ogni giorno, evitano situazioni a forte impatto emotivo (il valore di *need-for-affect*, componente *approach*, è il più basso riscontrato). Non riferiscono reazioni positive al cinema, mentre le reazioni negative hanno il secondo valore più alto. Ciononostante, si tratta degli individui che vedono film e leggono di più.

Tutti e quattro questi profili non presentano associazioni statistiche con il genere, l'età e il titolo di studio.

Se si analizza il *sentiment* delle parole usate ¹² all'interno di ciascun cluster, nelle domande aperte, vediamo che – concordemente con quanto visto a livello quantitativo – il gruppo col *sentiment* più positivo è quello degli estroversi onnivori (93,5%). Mentre il gruppo col *sentiment* più negativo è quello degli evitanti insicuri (21,9%) (cfr. la Fig. 8). Il risultato è interessante, perché ci consente di validare i gruppi, anche alla luce di dati di natura qualitativa. Naturalmente, essendo il campione utilizzato di tipo non-probabilistico, le proporzioni di questi tipi ideali non si possono generalizzare a una popolazione più ampia. Resta, tuttavia, l'utilità di una mappatura dei vari profili di spettatore che, vista l'alta numerosità del campione, potrebbe avvicinarsi molto all'eterogeneità degli spettatori reali.

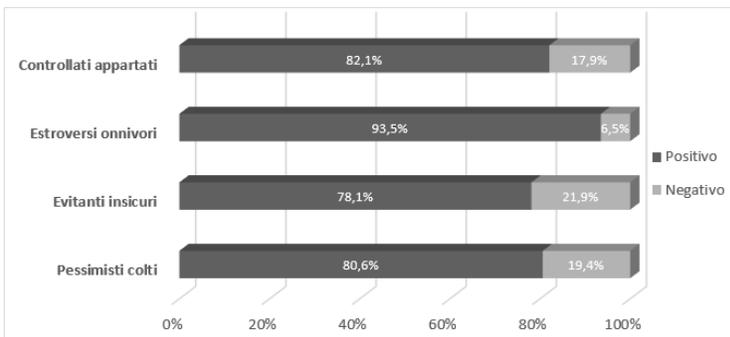


Fig. 8 – Analisi del *sentiment* all'interno di ciascun cluster

¹² Analisi non supervisionata tramite dizionario. Per un'introduzione alla *sentiment analysis*, cfr. Cristadoro, Arcostanzo 2017. Il dizionario utilizzato per l'analisi è quello fornito da Porcu 2000; la lista delle *stopword* della lingua italiana è reperibile su: <https://github.com/stopwords-iso/stopwords-it>

Conclusioni

Questo lavoro ha una natura esplorativa, ma – con la prudenza necessaria in questi casi – sembrano essere stati raggiunti alcuni risultati significativi.

Nonostante oggi siano cambiate sia le forme che le modalità di fruizione di cinema, l'esperienza in sala rimane centrale per le varie componenti della filiera. I processi di produzione cinematografica sono pensati ancora, in misura significativa, per la visione al cinema; il pubblico continua a officiare il rito della visione cinematografica in sala.

La visione in sala (e la condivisione immediata delle emozioni provate) è solo una parte di un processo di consumo che non si conclude con i titoli di coda di un film, ma che ha nella condivisione successiva e mediata degli stimoli emotivi elicitati dal film nello spettatore una parte significativa. Le emozioni sono centrali nell'innescare della condivisione dell'esperienza filmica e dei suoi contenuti e diventano esse stesse oggetto di tematizzazione e di condivisione, assumendo così una dimensione cognitiva oltreché, ovviamente, sociale.

L'utilizzo di una scala, che abbiamo definito di *need-for-sharing*, fornisce alcuni spunti di riflessione. I risultati ottenuti sembrerebbero indicare che il *need-for-sharing* potrebbe rivelarsi quel meccanismo sociale di cui abbiamo ventilato l'esistenza in sede di ipotesi iniziali; o far parte di un meccanismo sociale più ampio. L'esperienza filmica e la sua condivisione passano anche attraverso nuove pratiche esperienziali, che si affiancano a quelle tradizionali, con il ricorso alle nuove tecnologie e ai social media. Le tecnologie *mobile* e i social aumentano le possibilità e riducono i tempi di condivisione.

Un altro risultato significativo, pur con la prudenza dovuta all'utilizzo d'un campione non-probabilistico, consiste nell'aver individuato quattro tipi ideali di spettatori: i "controllati appartati", gli "estroversi onnivori", gli "evitanti insicuri" e i "pessimisti colti".

Occorreranno ulteriori analisi per confermare il valore di alcuni dei risultati qui presentati e approfondirli. A nostro avviso, tuttavia, si tratta d'un percorso di ricerca che, nella scarsità di studi sociologici sul cinema in Italia, appare assolutamente promettente.

Bibliografia

- Arnheim, R., *Il film come arte*, Milano, Abscondita, 2013.
- Averill, J.R., "L'acquisizione delle emozioni nell'età adulta", in Har-ré, R., *La costruzione sociale delle emozioni*, Milano, Giuffrè, 1992.
- Bartsch, A., "Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions", in *Media Psychology*, vol. 15, n. 3, 2012, pp. 267-302.
- Bartsch, A., Appel, M., Storch, D., "Predicting Emotions and Meta-Emotions at the Movies: The Role of the Need for Affect in Audiences' Experience of Horror and Drama", in *Communication Research*, vol. 37, n. 2, 2010, pp. 167-190.
- Casetti, F., *La galassia Lumière*, Milano, Bompiani, 2015.
- Casetti, F., Fanchi, M., (a cura di), *Terre incognite, Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Roma, Carocci, 2006.
- Collins, R., *Teorie sociologiche*, Bologna, Il Mulino, 2006.
- Collins, R., *Interaction Ritual Chains*, Princeton, Princeton University Press, 2004.
- Collins, R., "Stratification, Emotional Energy, and the Transient Emotions", in Kemper, T. D., (Eds), *Research agendas in the Sociology of Emotions*, Albany, N.Y., Suny Press, 1990, pp. 27-57.
- Cristadoro, A., Arcostanzo, F., "Sentiment analysis", in Natale, P., Airoldi, M., (a cura di), *Web & Social Media. Le tecniche di analisi*, Santarcangelo di Romagna (RN), Maggioli, 2017, 1990, pp. 50-52.
- Cuadrado, M., Frassetto, M., "Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers", in *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, 1999, pp. 257-267.
- D'Aiola, A., Eugeni, R., *Teorie del cinema. Il dibattito contemporaneo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2017.

- Dias, P., Jorge, A., "Audience experiencing of emotions in the contemporary media landscape", in *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 13, n. 1, 2016, pp. 431-445.
- Elster, J., *La spiegazione del comportamento sociale*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- Frijda, N., *Emozioni*, Bologna, Il Mulino, 1990.
- Gallese, V., Guerra, M., *Lo schermo empatico*, Milano, Raffaale Cortina Editore, 2015.
- Hanich, J., Wagner, V., Shah, M., Jacobsen, T., Menninghaus, W., "Why we like to watch sad films. The pleasure of being moved in aesthetic experiences", in *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, vol. 8, n. 2, 2014, pp. 130-143.
- Hedström, P., *Anatomia del sociale. Sui principi della sociologia analitica*, Barbera, F., (a cura di), trad. di M. Vigiak, Milano, Bruno Mondadori, 2006.
- Katz, E., Blumler, J.G., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, SAGE, 1974.
- Leone, L., Presaghi, F., "Validity of the Need for Affect Scales: Factorial structure, invariance and validity in the Italian context", in *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, vol. 14, nn. 3-4, 2007, pp. 117-134.
- Lull, J., *Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences*, London, Routledge, 1990.
- Maio, G.R., Esses, V.M., "The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions", in *Journal of Personality*, vol. 69, n. 4, 2001, pp. 583-615.
- Marchand, J., Khallaayoune, Z., "LOV and the big screen: A value-system segmentation of movie goers", in *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 18, nn. 3-4, 2010, pp. 177-188.
- Metz, C., *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*, Indianapolis, Indiana University Press, 1982.

- Morin, E., *Il cinema o l'uomo immaginario*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2016.
- Oliver, M.B., "Exploring the Paradox of the Enjoyment of Sad Films", in *Human Communication Research*, vol. 19, n. 3, 1993, pp. 315-342.
- Pepe, V., "Virtual network, emotional capital and social movements", in Id. (a cura di), *Civic engagement in contemporary Italy*, Roma, Aracne editrice, 2019.
- Pepe, V., "Le emozioni del/nel *leisure time*. Una rassegna", in Lo Verde, F., (a cura di), *Consumare/investire il tempo libero*, Milano, Bruno Mondadori, 2011, pp. 51-100.
- Picchio, M., "Al di là dell'immagine: riflessione su alcuni saggi simmeliani di estetica", 139-178, in Federici, M.C., D'Andrea, F., (a cura di), *Lo sguardo obliquo. Dettagli e totalità nel pensiero di Georg Simmel*, Perugia, Morlacchi Editore, 2004.
- Porcu, V., *Guida al text mining e alla sentiment analysis con R*, self publishing, 2016.
- Rimé, B., *La dimensione sociale delle emozioni*, Il Mulino, Bologna, 2008.
- Rubin, A.M., Perse, E.M., "Audience Activity and Soap Opera Involvement. A Uses and Effects Investigation", in *Human Communication Research*, vol. 14, n. 2, 1987, pp. 246-268.
- Squicciarino, N., *Il profondo della superficie: abbigliamento e civetteria come forme di comunicazione*, Armando Editore, Roma, 2000.
- Smith, M.G., *Film Structure and the Emotion System*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.
- Tan, E.S.H., "Entertainment is Emotion: The Functional Architecture of the Entertainment Experience", in *Media Psychology*, vol. 11, n. 1, 2008, pp. 28-51.
- Tentori, T., "Introduzione", ne *Il profondo della superficie: abbigliamento e civetteria come forme di comunicazione*, Roma, Armando Editore, 2000.

Vincenzo Pepe e Alberto Trobia

- Thoits, P.A., "The Sociology of Emotions", in *Annual Review of Sociology*, vol. 15, 1989, pp. 317-342.
- Trobia, A., a cura di, *Sociologia del Cinema Fantastico*, Torino, Kaplan, 2008.
- Trobia, A., "Cronbach's alpha", in Lavrakas, P.J., a cura di, *Encyclopedia of Survey Research Methods*, Thousand Oaks, CA, SAGE, 2008, pp. 168-169.
- Trobia, A., "Selecting significant respondents from large audience datasets: The case of the World Hobbit Project", in *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 13, n. 2, 2016, pp. 440-468.
- Zillmann, D., Weaver, J.B., Mundorf, N., Aust, C.F., "Effects of an opposite-gender companion's affect to horror on distress, delight, and attraction", in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, n. 3, 1986, pp. 586-594.

Sitografia

- Anica, *I primi dati del cinema in sala nel 2019*, 2019, in <http://www.anica.it/news/news-anica/i-primi-dati-del-cinema-in-sala-nel-2019> (ultimo accesso 3/09/2022).
- Cinetel, *I dati del Mercato Cinematografico 2019*, 2019, in https://www.cinetel.it/pages/studi_e_ricerche.php (ultimo accesso 19/05/2022).
- Cinetel, *I dati del Mercato Cinematografico 2021*, 2021, in https://www.cinetel.it/pages/studi_e_ricerche.php (ultimo accesso 03/09/2022).
- Del Giudice, M., *Misurare le emozioni. Una rassegna dei test più utilizzati nella ricerca sulle emozioni: caratteristiche, funzionamento, risultati empirici*, 2004, in

<https://docplayer.it/3430103-Misurare-le-emozioni.html> (ultimo accesso 05/08/2022).

Unic, *Annual report 2022*, 2022, in

<https://www.unic-cinemas.org/en/resources/publications/> (ultimo accesso 03/09/2022).

Unic, *Annual report 2021*, 2021, in

<https://www.unic-cinemas.org/en/resources/publications/> (ultimo accesso 03/09/2022).