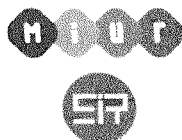


Il presente volume è pubblicato all'interno del programma SIR 2014 del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (P.I.: Prof. Michele Guerra)



Coordinamento editoriale
Leandro del Giudice

Redazione
Giovanni Cascavilla
Muriel Benassi

Grafica
Anna Bartoli

In copertina
C'eravamo tanto amati, Ettore Scola, 1974

ISBN 978-88-930-2-928-9
© 2019 Edizioni Diabasis srl
str.llo San Girolamo 17/b - 43121 Parma, Italia
telefono 0039.0521.207547 - e-mail: info@diabasis.it
www.diabasis.it

ATTI CRITICI IN LUOGHI PUBBLICI

Scrivere di cinema, tv e media dal dopoguerra al web

a cura di

Michele Guerra
Sara Martin



DIABASIS

i legami benefici tra l'arte come necessaria esperienza quotidiana e la sfera del comportamento etico, cioè della vita pratica²⁸.

In conclusione, come ha mostrato Francesco Casetti, i processi di *rilocalizzazione* dell'esperienza filmica funzionano nell'oscillazione tra sperimentazione del nuovo (nuovi spazi, nuovi scenari, nuovi contenitori) e conservazione di certe caratteristiche di fondo legate al medium cinematografico²⁹. L'esistenza di blog come *L'emergere del possibile*, *Oltre il fondo*, *Markx*, *Visone sospesa*, *Impervie*, *ardue visioni* mostra che i media digitali hanno *dislocato/rilocalato* anche i discorsi critici, più o meno tradizionali che essi siano. Tale *rilocalizzazione* non coincide con un superamento integrale degli scenari esistenti ma piuttosto con forme di *persistenza*, come dimostra l'esistenza di una cinefilia radicale che usa il web per promuovere meccanismi familiari di distinzione e rivisitare i modi di un radicalismo politico/estetico abbastanza tradizionale.

28. R. Shusterman, *Estetica pragmatista*, Aesthetica, Palermo, 2010.

29. F. Casetti, *La Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano, 2015.

LA VIDEO-RECENSIONE COME FENOMENO YOUTUBE

Alberto Brodesco

Un fenomeno è qualcosa che appare, che si manifesta ai sensi, che si mostra. Ha a che fare con l'esibirsi, con il guardare, e con il dialogo che si stabilisce tra questi due elementi. Un fenomeno YouTube è il prodotto dell'esistenza di un dispositivo, dell'incontro fra un interesse a comunicare, una tecnologia (una piattaforma web, un archivio) e l'immaginario generato dal dispositivo stesso. Un fenomeno YouTube crea un contesto discorsivo: i contenuti vengono depositati, condivisi, inseriti in una rete di comunicazione, esposti a commenti e reazioni¹. Uno dei fenomeni più imponenti di YouTube è quello della video-recensione. Possiamo calcolare che in un anno vengano caricate su YouTube dalle tre alle quattromila video-recensioni, in lingua italiana, di film o serie televisive². Vanno aggiunti i dati sulla ricezione: molti di questi video raggiungono le decine di migliaia di visualizzazioni. La video-recensione su YouTube è dunque interessante (e anche abba-

1. Per qualche approfondimento: A. Brodesco, *La famiglia su YouTube. Dai bagnetti ai prediciottesimi*, in «Archivio Trentino», *Pratiche del film-di famiglia. Memorie amatoriali dall'archivio alla rete*, a cura di A. Brodesco, 1/2014, pp. 195-208; A. Brodesco, *Montare cacca. Intorno al fenomeno YouTube Poop*, in «Cinergie», 11, 2017, pp. 19-29.

2. Breve nota metodologica: per arrivare a definire questa forchetta, pur abbastanza ampia, ho effettuato i seguenti calcoli: ho innanzitutto cercato «recensione» o «video-recensione» sul motore di ricerca interno di YouTube, specificando una data di caricamento precisa (query: «oggi» o «ultima settimana», in vari giorni e varie settimane), per poi verificare manualmente quanti di questi video fossero recensioni di film o serie-tv. Ho quindi calcolato una media tra il numero di video-recensioni caricate ogni giorno moltiplicate per sette e quelle caricate ogni settimana. Ho comparato questo dato con una ricerca Google interna al sito YouTube, in settimane precise, nel periodo che va dal giugno 2017 al giugno 2018 (query: «site: youtube.com recensione OR videorecensione»), filtrando alcune settimane campione nelle diverse stagioni dell'anno. Seconda annotazione di metodo: ho scelto di considerare insieme film e serie-tv, dando credito all'idea di espansione della narrazione audiovisiva al di là dei recinti di specificità mediale, ma soprattutto perché i due oggetti vengono trattati in modo identico dai video-recensori, che quasi mai recensiscono solo film o solo serie.

stanza impressionante) per motivi numerici: più di tremila recensioni all'anno; trecento al mese; nove al giorno. Tale trascinamento numerico ha di certo a che fare con l'espansione della *agency* spettatoriale evidenziata dai Media Studies e dai Film Studies³, ma va inserita nei cambiamenti più profondi prodottisi nella nostra società, politica e cultura in conseguenza della rivoluzione digitale⁴.

Si tratta ora di stabilire chi sono i soggetti che caricano questa massa enorme di video-recensioni di film e serie tv su YouTube, individuando quattro categorie o tipi ideali (come vedremo, i confini sono sfocati):

1. La prima categoria è composta dagli *YouTubers*, ovvero soggetti che sono presenti su YouTube sperando di ottenerne un ricavo economico. Essere su YouTube è (anche, o parzialmente) una professione. Oltre a *YouTubers*, questi soggetti riconosciuti o celebri si auto-definiscono spesso *vlogger*, o *influencer*. Della comunità degli *YouTubers* legati al nostro oggetto (canali che video-recensiscono cinema e televisione) possiamo fare i nomi di YoTobi, BarbieXanax, VictorLaszlo88, Lorenzo Signore, Dario Moccia channel, Caverna di Platone e Federico Frusciante⁵. Gli *YouTubers* possono vantare un alto numero di visualizzazioni dei loro video. Il numero di visualizzazioni è il criterio, pur oggetto di complesse valutazioni algoritmiche⁶, in base al quale

3. Mi limito a rimandare ad alcuni lavori fondativi o riassuntivi: I. Ang, *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*, Routledge, Oxon-New York, 1985; L. Mulvey, *Death 24 x a second. Stillness and the moving image*, Reaktion Books, London, 2006, pp. 161 e sgg.; G. Turner, *Film and Cultural Studies*, in J. Donald e M. Renov, Sage (a cura di), *The SAGE Handbook of Film Studies*, London-Thousand Oaks-New Dehli-Singapore, 2008; S. Eichner, *Agency and media reception. Experiencing video games, film, and television*, Springer, Berlin, 2014; F. Kellerer, *Serial Agencies: The Wire and its readers*, Zero Books, Hants, 2014.

4. Rinvio a una sola pubblicazione per un'analisi complessiva: L. Floridi, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano, 2017.

5. I rispettivi canali: www.youtube.com/user/BarbieXanax; www.youtube.com/user/victorlaszlo88; www.youtube.com/channel/UCZree3STtXIVbGmgDmK3VcA; www.youtube.com/user/DarioMocciaChannel; www.youtube.com/user/caverna-di-platone; www.youtube.com/user/Frusciantone (ultima consultazione 31 ottobre 2018). Tutti i conteggi su visualizzazioni, numero di video, commenti, eccetera, sono effettuati in questa data.

6. Si veda: M. Gilen, J. Rosen, *Reverse Engineering The YouTube Algorithm: Part I*, in «tubefilter», 23 giugno 2016, [Atti critici in luoghi pubblici](http://www.tubefilter.com/2016/06/23/reverse-engineering-</p>
</div>
<div data-bbox=)

questi video diventano remunerativi per chi li produce, ma è anche il modo attraverso il quale YouTube certifica la ricercatezza delle merci che espone.

2. La seconda categoria è quella degli *aspiranti YouTubers*. Tutti gli aspiranti *YouTubers* hanno nella pagina delle informazioni dei loro canali una mail dedicata a contatti commerciali, sponsorizzazioni o forniture di articoli. La monetizzazione è attiva: i canali consentono che YouTube carichi della pubblicità prima o all'interno dei loro video, qualora raggiungano quella che la società controllata da Google considera una soglia di commerciabilità. Da contratto, questi soggetti si definiscono «partner» di YouTube. Giacomo Lucarini⁷, ad esempio, è un individuo che ha un proprio canale YouTube generico, con numerosi video, fra cui 76 recensioni di film, ma non può vantare molti iscritti, né molte visualizzazioni. Lucarini nutre l'aspirazione a essere uno *YouTuber* senza avere al momento la possibilità di affermarsi come tale. Altro esempio è Marco Zuccardi⁸, che ha caricato sul suo canale decine di recensioni di film attivando la monetizzazione, ma molti dei suoi video hanno meno di 10 visualizzazioni⁹. Le sue chance di professionalizzazione sono dunque attualmente piuttosto basse. Al pugno di *YouTubers* con molte visualizzazioni si contrappone un esercito di aspiranti *YouTubers* che si collocano nella lunga coda composta da canali con poche o pochissime visualizzazioni.

3. La terza categoria è quella degli *amatori*, soggetti che non aspirano a diventare *YouTubers*, perché non interessa oppure perché nem-

youtube-algorithm; M. Gilen e J. Rosen, *Reverse Engineering The YouTube Algorithm: Part II*, in «tubefilter», 16 febbraio 2017, www.tubefilter.com/2017/02/16/youtube-algorithm-reverse-engineering-part-ii; M. Boroni, *L'algoritmo sempre più empatico di YouTube*, in «Link. Idee per la tv», 4 dicembre 2017, www.linkideeperlatv.it/lalgoritmo-sempre-piu-empatico-youtub; T. Tessarolo, *La rivoluzione imprevista*, in «Link. Idee per la tv», 4 dicembre 2017, www.linkideeperlatv.it/digital-la-rivoluzione-imprevista; M. Bärtl, *You Tube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years*, in «Convergence», 41 (1), 2018, pp. 16-32.

7. www.youtube.com/user/PorteDiTannhauser.

8. www.youtube.com/user/MarcoZuccardi.

9. Ad esempio «Recensione Film – Passengers», caricato l'8 marzo 2018, ha 2 visualizzazioni; «Recensione Film - EX MACHINA», caricato il 2 giugno 2018, ha 2 visualizzazioni.

meno sperano di ottenere un numero di visualizzazioni sufficiente. Non hanno di conseguenza nella pagina delle informazioni un riferimento per i contatti commerciali. Il loro stile non cerca di imitare gli YouTubers di successo in termini di brillantezza, sagacia o ironia¹⁰. Ci si accontenta di realizzare video per la semplice volontà di comunicare. Un esempio è costituito dal canale Giankyky1, che afferma nella pagina delle informazioni: «Sono un semplice appassionato di cinema...potrei parlare di cinema ore e ore...anche con me stesso!»¹¹.

4. La quarta e ultima categoria è formata da *redazioni*, ad esempio quelle di MyMovies, BadTaste, MoviePlayer, GamesVillage¹², dove ad apparire in video come recensore non è, in genere, sempre la stessa persona. Questi canali sono quasi sempre collegati a un sito dove compaiono anche tradizionali recensioni scritte.

Per tentare di circoscrivere il fenomeno della video-recensione su YouTube ho raccolto 71 video, caricati negli anni che vanno dal 2012 al 2018, che rappresentano «per quote» le quattro categorie sopra indicate¹³. Il campione è composto da: 6 video di YouTubers; 34 di aspiranti YouTubers; 10 video di amatori; 21 video redazionali. Ho cercato inoltre di differenziare i contenuti, raccogliendo recensioni di film statunitensi, italiani, blockbuster, d'autore, serie-tv americane e europee, con un'attenzione particolare per le culture «geek» legate ai *cincomics* e agli *anime*.

10. Alcuni studi sottolineano come YouTube sia uno spazio omologante, dove il successo di pochi condiziona il tipo di comunicazione cui tutti devono conformarsi. Gli aspiranti YouTubers si sentono indotti a imitare stile e contenuti dei canali di tendenza, restringendo le potenzialità del mezzo, almeno nell'ambito di chi cerca un'affermazione professionale. Si vedano: V. Manilève, *YouTube derrière les écrans*, Lemieux, Paris, 2018 e S. Bishop, *Anxiety, panic and selfoptimization. Inequalities and the YouTube algorithm*, in «Convergence», 41 (1), 2018, pp. 69-84.

11. www.youtube.com/user/giankyky1/about. Incollo tutte le citazioni senza nessun intervento di correzione redazionale (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

12. www.youtube.com/channel/UCMRW6PNU7ncSgDjkOyHl87A; www.youtube.com/user/badtasteit; www.youtube.com/user/Movieplayerit; www.youtube.com/user/GamesVillageit (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

13. L'elenco completo dei video che compongono il campione è contenuto nella playlist «La video-recensione come fenomeno YouTube», utente «macchinamediale», <https://youtu.be/TT6sEwnRkKY> (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

Date queste premesse, posso provare a svolgere qualche considerazione quantitativa sul campione analizzato. A comparire a video sono per il 75% dei soggetti di genere maschile (52 recensioni realizzate da maschi, 17 da femmine, 2 con entrambi i generi presenti). L'età dei soggetti va da un minimo di 12 anni a un massimo di 71 (Valerio Caprara nel video *I 5 motivi per cui Gomorra è la migliore serie Tv italiana*¹⁴). Ho provato ad assegnare un'ipotetica stima all'età di tutti i video-recensori, ottenendo una media (che serve solo come indicazione) di 29,5 anni (mediana: 26 anni). Per quanto riguarda il numero di visualizzazioni, si va da un minimo di 3 (*Recensione Film – USS Indianapolis*¹⁵) a un massimo di 3.245.957 (*Recensione Film – AlbaKiara di YoTobi*¹⁶). La mediana in questo caso è di 1.109 visualizzazioni. La durata media dei video del campione è di 7'27" (mediana: 5'14"; minimo: 1'37"; massimo: 42'37" del video *Vi spiego perché UNDER THE SKIN è un capolavoro* di Mr. Marra¹⁷). I video, in particolare quelli degli YouTubers e aspiranti tali, sono in genere composti da molte inquadrature montate in modo da tagliare le pause del discorso e creare tramite *jump cut* un ritmo serrato. Per un sottocampione di 42 video ho calcolato il numero di sequenze di cui sono composti: la media è di 36,2 inquadrature (mediana: 26). Si va da un minimo di 1 inquadratura (sequenza unica senza stacchi) a un massimo di 175 inquadrature (il video già citato di YoTobi, ovvero lo YouTuber di maggior successo fra quelli qui considerati). Calcolando il rapporto tra durata media del video e numero medio di sequenze si scopre che un'inquadratura media è di 8,7". Il montaggio fortemente spezzettato fa parte del linguaggio proprio di questo fenomeno.

Passando al piano dei contenuti, come prima considerazione bisogna notare, piuttosto banalmente, gli elementi di ironia e brillantezza

14. Pubblicato il 17 giugno 2016 sul canale Fanpage.it, www.youtube.com/watch?v=JJSZqLo9ioI&t (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

15. Pubblicato il 13 aprile 2018 sul canale Marco Zuccardi, www.youtube.com/watch?v=25wAaIJAbI (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

16. Pubblicato il 10 gennaio 2013 sul canale Yotobi, www.youtube.com/watch?v=hVl6LvwYdEU (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

17. Pubblicato il 5 settembre 2017 sul canale Mr.Marra, www.youtube.com/watch?v=c6sARRs1Nsw&t (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

di cui i recensori (specie gli YouTubers e aspiranti tali) vanno sempre in cerca. La sfera del sentimento, il modo in cui il testo mediale ha suscitato delle emozioni nel video-recensore, viene inoltre spesso enfatizzata, senza paura di affidarsi al gusto personale («mi è piaciuto», «mi ha emozionato»). Un esempio: «Personalmente mi ha fatto impazzire, mi ha fatto versare tantissime lacrime, l'interpretazione dell'attrice di cui non ricordo il nome mi è piaciuta tantissimo, Clint è stato molto molto bravo, anche Morgan Freeman in questo ruolo marginale se l'è cavata più che bene a mio avviso»¹⁸. Altra importante caratteristica della video-recensione come fenomeno YouTube (e della stessa figura dello Youtuber) è una costruzione testuale basata sulla continua interpellazione allo spettatore, ovvero su una strategia di enunciazione soggettivante, nell'accezione sociosemiotica¹⁹. L'aspetto ludico del patto comunicativo viene spesso enfatizzato. Lo «You» di YouTube può infatti essere inteso anche così: lo Youtuber dà del tu al suo spettatore, lo tratta da amico, da confidente, cui si può chiedere un favore personale:

Ascoltatevi, guardatevi la prima puntata e la seconda puntata, non solo la prima: la prima e la seconda, OK? Fatemi questo piacere, guardatevi la prima e la seconda, ve lo dico con il cuore in mano, potrebbe farvi uno schifo incredibile, il vomito, però potrebbe pure piacervi tanto tanto e vi assicuro una cosa: anche se non vi entusiasma, anche se non è la serie della vita per voi, anche se non è... non lo so... il *Breaking Bad* del fantasy, ragazzi, è rilassante. È una serie rilassante. Per questo io la consiglio spassionatamente²⁰.

Ricorrono inoltre spesso gli appelli diretti all'attività, all'interazione, alla partecipazione dello spettatore: «scrivi», «commenta», «iscriviti al canale», «metti like»... Un esempio dal canale di Barbie Xanax:

18. 10# Movies: Recensione di «*Million Dollar Baby*», caricato da AkemimMas in data 15 agosto 21013, www.youtube.com/watch?v=-dKcl8-IjE (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

19. Si veda E. Landowski, *La société réflexive. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris, 1989.

20. GRIMM Da Netflix con Furore, caricato da Synergo in data 4 giugno 2016, www.youtube.com/watch?v=TzpUwPP5UkM (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

Ma fatemi sapere, voi avete visto la serie *Suburra*? E se l'avete vista, la serie *Suburra*, fatemi sapere: vi è piaciuta, non vi è piaciuta? Sono un po' curiosa delle vostre opinioni. Soprattutto: avete visto il film? Il film vi ha convinto sì o no? [...] E qui sarete voi dei preziosi argomenti, perché voglio un po' sapere da voi dentro i commenti, perché voglio un po' sapere voi chi siete, cosa vi ha colpito di *Suburra*, se avete visto *Suburra* e non *Gomorra*...²¹

L'utente spesso risponde agli appelli, scrivendo, cliccando pollici, commentando. Si mette in moto una reale interazione tra il produttore e l'utente del video. Tale «spazio di affinità»²² amplifica ulteriormente il sentimento di intimità che caratterizza la forma-recensione sul web, dove si determina, come scrive Roy Menarini, una «sorprendente vicinanza tra chi emette il giudizio e chi lo riceve»²³. Lo Youtuber non si colloca quasi mai in una posizione di sapere superiore. Adotta al contrario come strategia retorica il rifiuto della noia della recensione scritta. Prendendo a prestito la terminologia di Bourdieu²⁴, possiamo affermare che lo Youtuber cerca una qualche forma di distinzione dal recensore tradizionale, ma non nel verso usuale di nobilitazione dall'alto, ma in quello opposto, partendo dal rifiuto della cultura legittima e dalle rivendicazioni di un'estetica barbarica basata sulla piacevolezza delle sensazioni. La critica su YouTube non vuole essere colta (casomai si propone di essere informata); né pretende di essere ben espressa, privilegiando la spontaneità e l'immediatezza. In riferimento alla parola «critica», si nota spesso una volontà di esplicita presa di distanza dalla stessa idea di partecipazione a quel mondo, connotato come tedioso e saccente.

21. SUBURRA *La Serie queer friendly sulla mafia*, caricato da BarbieXanax, 6 dicembre 2017, www.youtube.com/watch?v=IKJO9M0q6vk& (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

22. P. G. Lange, *Videos of affinity on YouTube*, in P. Snickars e P. Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm, 2009.

23. R. Menarini, *Introduzione*, in Id. (a cura di), *Le nuove forme della cultura cinematografica. Critica e cinefilia nell'epoca del web*, Mimesis, Milano-Udine 2012, p.11.

24. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983, pp. 36-38.

Eppure molti YouTubers fanno ampio uso di tipici strumenti critici, quali i riferimenti intertestuali, alla storia del cinema, a concetti come l'autorialità, che fungono da strumento legittimante, da indice di competenza sulla materia²⁵. Pescando ancora dai dati del campione, risulta che circa il 75% degli YouTubers, degli aspiranti tali e delle redazioni inserisce nelle recensioni confronti con altri testi mediali, contro il 50% degli amatori. La professionalità o la volontà di professionalizzazione passa anche attraverso questo criterio che, lo si voglia o no, apparenta la video-recensione con la critica tradizionalmente intesa.

Altre volte si accenna alla critica con rispetto, invidia o timore reverenziale, riconoscendo ai saperi ufficiali un'autorevolezza che i video-recensori non possiedono. In alcuni casi questa posizione viene espressa a caratteri maiuscoli sin dal titolo del video: *LA GRANDE BELLEZZA – recensione di un NON critico*²⁶. È interessante anche il caso di Lorenzo Signore, che si può certamente definire uno YouTuber, studente DAMS presso l'Università di Bologna all'epoca in cui realizza il video. In un momento riflessivo, in un Q&A con i suoi spettatori, egli afferma:

Mi è capitato [...] di rendermi conto di quanto molto spesso quello che pensavo fossero semplici opinioni, molte persone tendono a vederle come delle verità assolute. Ovvero se io pubblico un video in cui dico che un film non mi è piaciuto per tal motivo, può capitare che alcune persone prendano quello che ho detto come una verità scolpita nella pietra [...]. Il punto è che io pensavo che, dal momento che non ho alcun tipo di qualifica... Nessuno di noi YouTubers che fanno cinema sul web, fatto eccezione per alcune persone, ha un vero e proprio tipo di qualifica, fatte [...] alcune eccezioni [...]. Per dire, Barbie Xanax è una ragazza che ha studiato molto cinema, e forse mi ci posso mettere tra virgolette anch'io, perché comunque anch'io ho studiato cinema. [...] Ma io per primo non mi definirei mai critico. Questo lo dico perché delle volte ho come la sensazione che i video che produciamo noi

25. Si veda A. Pezzotta, *La critica cinematografica*, Carocci, Roma, 2018, pp. 70 e sgg.

26. Caricato da Synergo in data 24 febbraio 2014, www.youtube.com/watch?v=ASG5d8fjnZs (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

YouTubers che ci occupiamo di cinema vengano presi troppo sul serio. [...] Nonostante quelle che esprimiamo siano delle semplici opinioni e nonostante tanto spesso lo ribadiamo, è anche vero che comunque dobbiamo renderci conto che noi *influencer* abbiamo un grado di responsabilità quando otteniamo un pubblico così cospicuo²⁷.

È facile dimostrare che un carattere importante del fenomeno della recensione su YouTube è l'uso del *cleuasmo*, la figura di argomento che consiste nello sminuirsi da parte dell'oratore²⁸. Si tratta di una strategia retorica molto amata dagli YouTubers, che la utilizzano in continuazione, ad esempio in queste tre citazioni: «E soprattutto tenete conto del fatto che questa è una mia personalissima opinione, non intendo fare scuola a nessuno, non ho assolutamente la pretesa di saperne più di voi»; «Perché io non è che sono proprio un'esperta di cinema, lo sapete benissimo»; «Io non sono un esperto di cinema»²⁹. Il video-recensore si presenta come un pari, non un superiore. Da parte degli utenti di YouTube la retorica della sostituzione dimostra di avere una grande presa: ti seguo perché sei come me; potrei esserci io al posto tuo. Centinaia di aspiranti YouTubers provano a svolgere quegli stessi compiti, che sembrano totalmente alla loro portata. Adottando un termine pur abusato, si può forse parlare di «populismo critico». Sul fenomeno ha certamente peso la liberazione prodotta dai Social Network nella manifestazione delle proprie opinioni – anche quelle più ingenuie, scarsamente supportate, inadeguate, di pancia³⁰.

27. Video Q&A: *COSA FARAI DOPO L'UNIVERSITA'?* // Lorenzo Signore, caricato in data 30 marzo 2018, www.youtube.com/watch?v=5L9rP53Dzm4 (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

28. Cfr. A. Pezzotta, *op.cit.*, p. 92.

29. Rispettivamente da: *Reupload Il Libro della Giungla - Recensione a confronto Parte 1*, caricato da Flame88tongue in data 9 maggio 2018, www.youtube.com/watch?v=3ogJ0vuF9Q4; *10# Movies: Recensione di «Million dollar baby*, già citato; *L'IGNOTO SPAZIO PROFONDO – MOCK SERIES #4 – IL CINEMA DELL'IR REALE*, caricato da Be Kind Rewind in data 9 aprile 2018, www.youtube.com/watch?v=uGzEmVHli20 (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

30. Segnaliamo anche la rivendicazione ironica o parodistica dell'ignoranza come strumento (anti-)critico contenuta nella playlist *Videocritica ignorante* (35 video) del canale Cinema Errante, www.youtube.com/watch?v=Kaz_34zg7Lc&list=PL-

Oltre al verbale, occorre dedicare attenzione anche alla *mise en scène*, alla scenografia di cui i video-recensori si circondano, ai segni grazie ai quali costruiscono il loro contesto discorsivo. Gli oggetti che legittimano le loro parole sono *action figures*, pupazzetti, ma anche DVD (abbastanza stranamente, si tende ancora a mettere in mostra la materialità dei supporti). Si trovano inoltre, ben disposti nelle librerie, manga e libri, fra cui libri di cinema. Intorno al video-recensore, a cornice del soggetto, si compone quindi un frame riconoscibile, fatto di oggetti mediali e di oggettini vari, che ci inducono a identificare quello spazio come «stanzetta», ovvero il luogo della casa (ancora la casa dei genitori?) dove i video-recensori sono cresciuti. Come scrive Violetta Bellocchio (nata nel 1977), «appartengo alla prima generazione nella storia umana che non ha mai messo da parte i giochi infantili³¹». Una «sociologia della stanza» non trascura di prendere in considerazione gli elementi di un'adolescenza lunga o forse interminabile, in cui 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. La stanza assume le sembianze di una *Wunderkammer*³². Entrare in una cameretta trasmette evidentemente una forte sensazione di intimità, segnando uno dei caratteri peculiari, come abbiamo già suggerito, della comunicazione mediata da YouTube.

Anche i commenti a corollario dei video contano sull'effetto di prossimità: gli utenti possono fare richieste, e le richieste vengono ascoltate, ottengono spesso risposta. I commenti ai video degli YouTubers assumono cifre notevoli. Il video su *Avengers: Infinity War* di Lorenzo Signore riceve ad esempio 889 commenti nel primo mese dopo il caricamento, a cui si sommano altri 1.340 commenti per la versione «con spoiler» della video-recensione dello stesso blockbuster³³. I dibattiti tra commentatori possono protrarsi a lungo, per più

GzKtJh50x-FI-OIOP1yBCtuSVIN0o7eG (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

31. V. Bellocchio, *Ready Player One. L'inferno del fandom*, in «Not», 18 aprile 2018, not.neroeditions.com/fandom-ready-player-one (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

32. Ringrazio Simone Venturini per questo suggerimento.

33. Le due recensioni (la prima di 17, la seconda di 23 minuti) possono vantare le importanti cifre di 69.000 e 83.000 visualizzazioni. *AVENGERS: INFINITY WAR* –

di un mese, anche al di là dell'attualità dell'uscita del film. Il significato di recensione viene interpretato così: come la penso *io* su un qualche testo o oggetto; e cosa ne pensi *tu* di quello che dico io. L'esercizio non è totalmente solipsistico.

Essere YouTuber o caricare video-recensioni su YouTube è quindi molto diverso dall'essere un critico. Esistono un set di regole, un kit espressivo, un apparato discorsivo, costruiti sugli elementi che abbiamo elencato, che messi insieme confezionano uno stile, una posa da YouTuber, l'assunzione di un atteggiamento performativo più che analitico³⁴. Possiamo affermare in conclusione che questa specifica forma non ha grandi parentele con la recensione e la critica tradizionali, ma si avvicina piuttosto al fenomeno più generale e generico della «video-recensione su YouTube». Il soggetto che recensisce (non più critico) si confronta con qualsiasi oggetto: non solo con opere artistiche o testi mediali, ma con merci di ogni genere. La recensione di un film si può inserire in un *medley* di recensioni di altri contenuti, come nel caso del canale Ale LEg GOdt, che nella rubrica *Week in Brick* video-recensisce il film *Solo*, in auto, appena uscito dalla sala, dialogando con la compagna³⁵. La recensione del film è inframezzata, nello stesso video, con quelle di altri prodotti, i Lego, su cui il canale di Ale LEg Godt è specializzato. Il canale Sere channel³⁶ è invece quello di un'aspirante YouTuber che propone qualche recensione di film o serie-tv all'interno di un disparato stream di video-recensioni che vanno dai prodotti per le pulizie alle patatine in vendita ai supermercati Lidl. Sere channel ha caricato ad oggi 1.059 video-recensioni.

NO SPOILER - Lorenzo Signore Recensione, caricato il 25 aprile 2018, www.youtube.com/watch?v=pzgsj_7vaXI; SPOILER INFINITI SU AVENGERS: INFINITY WAR – Lorenzo Signore Recensione, caricato il 1 maggio 2018, www.youtube.com/watch?v=8yTmTYQ53Sk (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

34. G. Manzoli, P. Noto, *The Price of Conservation: Online Video Criticism of Film in Italy*, in M. Frey, C. Sayad (a cura di) *Film Criticism in the Digital Age*, Rutgers University Press, New Brunswick, 2015.

35. [WEEK in BRICK] #3 Vado a vedere SOLO: A STAR WARS STORY! AleLEg-GOdt, caricato da Ale Leg Godt in data 27 maggio 2018, https://www.youtube.com/watch?v=KcsnbnG4cH0 (ultima consultazione 31 ottobre 2018).

36. www.youtube.com/channel/UCFgxeJuuqtHskr60KNVSiPw (ultima consultazione 31 ottobre 2018).