

Cinema e pubblico *reloaded*: rileggere il superspettacolo con le *Digital Humanities*. Industria, autorialità e cultura

Luana Fedele*

ABSTRACT

Il saggio si propone di reinterpretare Vittorio Spinazzola e il suo *Cinema e pubblico* (1974) da una prospettiva metodologica, esaminando la possibilità di tradurre il concetto di 'super-spettacolo d'autore' in un quadro di ricerca delle *digital humanities*. Utilizzando *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960) come caso di studio, l'analisi considera lo statuto del film come evento culturale attraverso tre aspetti interconnessi: la visibilità della sua promozione negli spazi urbani, analizzata mediante tecniche geospaziali; le dinamiche temporali della sua distribuzione nelle sale cinematografiche; e la sua legittimazione simbolica, ricostruita tramite un'analisi testuale assistita della ricezione critica. Si sostiene che l'approccio 'ecologico' di Spinazzola abbia anticipato alcune delle principali questioni delle *digital humanities* e continui a offrire un modello efficace per analizzare le interdipendenze tra autorialità, industria cinematografica e discorso critico.

Parole-chiave. Vittorio Spinazzola; *Digital humanities*; Cinema italiano; Ricezione critica; Autorialità; Industria culturale; Industria cinematografica

The paper aims to reinterpret Vittorio Spinazzola's *Cinema e Pubblico* (1974) from a methodological perspective by examining the possibility of translating the concept of the 'auteur super-spectacle' into a digital humanities research framework. Using *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960) as an example, the study analyses the film's status as a cultural event by examining three interconnected aspects: the visibility of its promotion in urban spaces, analysed using geospatial techniques; the temporal dynamics of its release in cinemas; and its symbolic legitimisation, reconstructed through an assisted textual analysis of critical reception. It argues that Spinazzola's 'ecological' approach anticipated some of the core concerns of the digital humanities and continues to offer an effective model for analysing the interdependencies between authorship, the film industry and critical discourse.

Keywords. Vittorio Spinazzola; Digital humanities; Italian cinema; Critical reception; Authorship; Cultural industry; Film industry

* Luana Fedele, Sapienza Università di Roma, luana.fedele@uniroma1.it.

Perché (ancora) Spinazzola

Il presente contributo si propone come un esperimento nel senso proprio del termine, un tentativo controllato di verificare, attraverso strumenti analitici contemporanei, la tenuta epistemologica di una categoria storica. Il punto di partenza è l'opera di Vittorio Spinazzola, *Cinema e pubblico* (1974), e in particolare la nozione di 'superspettacolo d'autore', con cui lo studioso individuava una forma ibrida di produzione cinematografica, capace di conciliare ambizione artistica e logiche di mercato. A cinquant'anni di distanza, tale categoria – concepita in un contesto predigitale e analogico – continua a offrire una chiave preziosa per comprendere le dinamiche di legittimazione che definiscono il rapporto tra autore e industria culturale. Il nostro obiettivo è verificare se la categoria sia operazionalizzabile con strumenti digitali senza perdere il primato dell'interpretazione storica. La questione è se la visione 'ecologica' di Spinazzola sia traducibile in procedure capaci di rendere osservabili le interdipendenze tra i diversi settori coinvolti. In questa prospettiva, il 'superspettacolo d'autore' è assunto come ipotesi operativa per interrogare congiuntamente visibilità spaziale, durata temporale e legittimazione discorsiva, prendendo come caso esemplare *La dolce vita* (Federico Fellini, 1960), che Spinazzola stesso indica come modello paradigmatico della categoria. Proprio in virtù del suo statuto di oggetto ampiamente indagato dalla storiografia e dalla teoria del cinema, il film consente di operare entro un perimetro analitico altamente controllabile, rendendolo particolarmente adatto a valutare la traducibilità computazionale e operativa della categoria spinazzoliana.

Dal punto di vista metodologico, il lavoro si iscrive nell'ambito della *New Cinema History* e delle *Digital Cultural Analytics*, tradizioni di ricerca che hanno posto al centro dello studio del cinema la dimensione materiale, economica e sociale del consumo filmico, integrandola con strumenti quantitativi e visuali. Entro questo quadro, l'approccio adottato dialoga con le riflessioni di Ted Underwood, Miriam Posner e Lauren Tilton con Taylor Arnold, le cui prospettive – rispettivamente sull'evidenza computazionale come estensione della critica letteraria, sui dati umanistici come oggetti storicamente situati e sull'uso critico delle infrastrutture digitali nella ricerca culturale – contribuiscono a definire un orizzonte metodologico condiviso¹. La dimensione sperimentale del nostro approccio consiste,

¹ Cfr. T. UNDERWOOD, *Distant Horizons. Digital Evidence and Literary Change*, University of Chicago

in tale contesto, nel coniugare analisi quantitativa e interpretazione, riconoscendo la natura co-prodotta della conoscenza e riportando al centro l'atto ermeneutico. La domanda che attraversa questo studio riguarda, dunque, la capacità del metodo spinazzoliano di orientare una pratica di ricerca contemporanea.

Attorno al concetto di superspettacolo d'autore

La categoria di 'superspettacolo d'autore', elaborata da Spinazzola in *Cinema e pubblico*, rappresenta uno dei punti più originali e fecondi della riflessione italiana sul rapporto fra cinema d'autore e industria culturale. Formulata all'interno di un impianto critico di area marxista, attento ai meccanismi di produzione e di legittimazione dell'arte, la nozione designa una forma intermedia di produzione cinematografica che coniuga, entro un medesimo dispositivo, la vocazione artistica e la logica dello spettacolo di massa². Il 'superspettacolo d'autore' è ben diverso dal 'supercolosso hollywoodiano', fondato sulla spettacolarità esteriore³, così come dal film d'autore tradizionale, orientato all'espressione personale; è piuttosto una modalità di compromesso attivo, nella quale l'autore si appropria degli strumenti dell'industria e li piega a un discorso individuale e critico.

Spinazzola riconosceva la nascita di questa forma nella fine degli anni Cinquanta, quando la crescita economica, la ristrutturazione del circuito delle prime visioni e l'espansione del pubblico urbano produssero un nuovo tipo di film-evento⁴. In esso, la spettacolarità è il prodotto dell'esibizione del lusso produttivo

Press, Chicago 2019; M. POSNER, *What's Next. The Radical, Unrealized Potential of Digital Humanities*, in Miriam Posner's Blog, 27 gennaio 2015, <<https://miriamposner.com/blog/whats-next-the-radical-unrealized-potential-of-digital-humanities/>> (ultima consultazione: 8 ottobre 2025); T. ARNOLD, L. TILTON, *Distant Viewing. Computational Exploration of Digital Images*, MIT Press, Cambridge 2023.

² La nozione è oggetto di un'ampia trattazione nel capitolo 17 di *Cinema e pubblico*, in cui Spinazzola analizza la nascita del superspettacolo d'autore come forma di mediazione tra arte e industria. Cfr. V. SPINAZZOLA, *Cinema e pubblico. Lo spettacolo filmico in Italia 1945-1965*, Bompiani, Milano 1974, pp. 239-260.

³ Sul tema, cfr. *Ivi*, pp. 165-179, in cui l'autore individua una tradizione italiana del «super colosso» di matrice americana.

⁴ Per una riflessione sulle strategie di comunicazione e di posizionamento del 'film d'autore' nel mercato urbano degli anni Sessanta, cfr. F. CANTORE, A. MINUZ, *Il pubblico del film d'autore nell'Italia degli anni Sessanta. Uno studio delle strategie di comunicazione della Cineriz*, in «Cinema e storia. Rivista

con la capacità dell'autore di costruire un discorso complesso, visivamente opulento e ideologicamente perturbante. Tale equilibrio, scrive Spinazzola, si fonda su una doppia vocazione: da un lato, l'alto investimento economico e promozionale; dall'altro, la forza personale di uno stile capace di «ricoprire la materia scabra col manto redentore dell'arte»⁵. La 'provocazione controllata' diviene così il principio strutturale del superspettacolo, in cui il film attrae lo spettatore con il sensazionale, e al tempo stesso lo giustifica attraverso la dimensione autoriale, ottenendo insieme incasso e legittimazione.

In questo quadro, *La dolce vita* occupa una posizione paradigmatica nella misura in cui rende visibile l'equilibrio instabile alla base del concetto, ovvero la tensione tra eccesso e controllo, tra innovazione e consenso, così come la centralità nel dibattito culturale dell'epoca⁶.

A partire da queste osservazioni, la categoria di 'superspettacolo d'autore' può essere tradotta in termini operativi attraverso un'articolazione analitica che distingue, pur mantenendole in relazione, le dimensioni costitutive del fatto cinematografico individuate da Spinazzola. La scala industriale del film si esprime nelle strategie produttive e distributive, nelle pratiche promozionali e nelle modalità di circolazione nelle sale di prima visione; a essa si affianca una dimensione discorsiva, nella quale la critica e i mezzi di informazione concorrono alla costruzione del valore simbolico e alla stabilizzazione del senso. A nostro avviso, la duplice articolazione – industriale e critica – giustifica la scelta metodologica di mettere in dialogo l'analisi storica e la ricerca digitale, nella misura in cui il superspettacolo è l'esito di processi materiali e simbolici strettamente intrecciati.

Assumere tale articolazione come principio metodologico implica la necessità di osservare il fenomeno lungo assi analitici distinti ma comunicanti, perciò proveremo: a ricostruire la visibilità urbana, attraverso le affissioni cinematografiche, per interrogare le modalità di occupazione simbolica dello spazio pubblico; a osservare la durata della circolazione nelle sale di prima visione, mediante le serie di incasso e le teniture nelle principali piazze urbane, per restituire la dimen-

annuale di studi interdisciplinari», 2018, pp. 47-66.

⁵ SPINAZZOLA, *Cinema e pubblico*, cit., p. 244.

⁶ Sul nesso tra modernità cinematografica, figura dell'autore e rielaborazione poetica dell'esperienza contemporanea cfr. G. DELEUZE, *L'image-temps*, Minuit, Paris 1985.

sione temporale dell'evento; e ad approfondire il discorso critico, attraverso procedure di analisi lessicale e di *text mining*, al fine di indagare le forme della legittimazione culturale. La messa in relazione di questi piani consente di passare da una descrizione separata dei fenomeni a una lettura integrata delle loro interdipendenze.

Geografie della promozione e visibilità urbana

Nel biennio 1960-1963 il cinema italiano attraversa una fase di straordinaria espansione produttiva e simbolica, in cui il modello del 'superspettacolo d'autore' trova la sua più compiuta realizzazione. L'industria cinematografica nazionale sperimenta un equilibrio nuovo tra l'ambizione estetica e la scala economica, sostenuta dalla crescita dei capitali privati, dalla ristrutturazione del circuito delle sale e dalla crescente internazionalizzazione delle coproduzioni⁷. *La dolce vita* si colloca all'interno di questa congiuntura come vero e proprio esperimento di ridefinizione del rapporto fra arte e industria, con un progetto produttivo che assume proporzioni ingenti per l'Italia dell'epoca. Il film, avviato sotto l'egida di Dino De Laurentiis e poi affidato alla Rima di Giuseppe Amato e Angelo Rizzoli, viene realizzato con un budget di circa 870 milioni di lire, cifra che lo colloca tra le produzioni più onerose del periodo⁸, e rappresenta una scommessa sul valore del nome di Fellini, già assunto a garanzia di qualità artistica e di potenziale ritorno economico⁹.

All'ingente investimento produttivo corrisponde una strategia di lancio distributivo e promozionale senza precedenti, affidata alla casa di distribuzione Cineriz di Angelo Rizzoli. I cedolini di spesa e il piano di lancio nazionale, conservati nel fondo Cineriz della Biblioteca Luigi Chiarini di Roma, testimoniano la volontà di trasformare il film in un grande evento mediatico nazionale e internazionale. In termini di budget, i costi stimati per la promozione del «grandioso

⁷ Cfr. B. CORSI, *Con qualche dollaro in meno. Storia economica del cinema italiano*, Laterza, Roma-Bari 2001, pp. 61-84.

⁸ Cfr. B. CORSI, M. NICOLI, *Fellini and His Producers. Strange Bedfellows*, in *A Companion to Federico Fellini*, a cura di F. Burke, M. Waller, M. Gubareva, Wiley-Blackwell, Hoboken 2020, pp. 177-189.

⁹ Cfr. B. CORSI, M. NICOLI, A. VENTURINI, *Fellini the Founder? The Fellini Brand in Film Production*, in «Journal of Italian Cinema & Media Studies», n. 1, 2021, pp. 133-148.

affresco romano» ammontano a circa ventidue milioni di lire, una somma considerevole e mai stanziata prima¹⁰ che testimonia la centralità della campagna di lancio nell'economia complessiva del superspettacolo. All'interno di questo investimento, le affissioni assorbono la quota maggiore delle risorse, con una stima iniziale di circa diciotto milioni di lire a livello nazionale, a fronte del milione di lire per l'allestimento e le decorazioni delle sale cinematografiche e di un altro milione destinato all'organizzazione delle serate di gala, progettati come momenti culminanti della campagna e amplificatori della risonanza mediatica dell'evento¹¹. La sproporzione tra le cifre destinate alla cartellonistica e ai manifesti a dispetto di tutte le altre forme di pubblicità rimarca il ruolo strutturale attribuito a tali forme promozionali, concepite come il principale vettore di visibilità del film¹².

Proprio per questo ci pare rilevante indagare il modo in cui la promozione del film si articola nello spazio urbano, rendendo osservabile, anche sul piano geografico, la logica del 'superspettacolo d'autore'. Dal punto di vista metodologico, l'analisi della circolazione delle locandine e dei manifesti si fonda su un processo di traduzione delle fonti archivistiche in dati spazialmente interrogabili. I cedolini di affissione e i piani di collocazione relativi alla città di Roma, conservati nel fondo Cineriz, sono stati trascritti, normalizzati e strutturati in un dataset che

¹⁰ Per un inquadramento complessivo delle strategie distributive e promozionali adottate dalla Cineriz nel periodo considerato, e per un'analisi verticale della campagna di lancio de *La dolce vita*, cfr. L. FEDELE, *Distribuzione e marketing cinematografico in Italia. Il caso Cineriz (1956-1983)*, tesi di dottorato, Sapienza Università di Roma, 2024, <<https://iris.uniroma1.it/handle/11573/1709622>> (ultima consultazione 18 gennaio 2026).

¹¹ Cfr. CANTORE, MINUZ, *Il pubblico del film d'autore nell'Italia degli anni Sessanta*, cit.

¹² La pubblicità per affissione rappresenta un dispositivo promozionale ad alta scalabilità, caratterizzato dalla possibilità di serializzazione dei formati, dalla riproducibilità del materiale iconografico e dalla modulazione temporale dell'esposizione. Il manifesto consente l'impiego reiterato delle stesse immagini in contesti eterogenei – spazio urbano, facciate e interni delle sale, materiali cartacei – garantendo continuità visiva e coerenza identitaria alla campagna di lancio. In tal senso, le affissioni operano come infrastruttura materiale della visibilità cinematografica, predisponendo le condizioni percettive dell'esperienza spettatoriale prima dell'accesso in sala.

Sul ruolo dell'advertising filmico come dispositivo che articola la relazione tra promozione, spazio urbano e fruizione si cfr. J. STAIGER, *Interpreting Films. Studies in the Historical Reception of American Cinema*, Princeton University Press, Princeton 1992. Per quanto riguarda il caso italiano, cfr. F. DI CHIARA, *Sessualità e marketing cinematografico italiano. Industria, culture visuali, spazio urbano (1948-1978)*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2021.

registra, per ciascuna affissione, il formato e la localizzazione¹³, affiancati dalla georeferenziazione, ottenuta associando a ciascun cinema una posizione geografica puntuale, delle sale di prima visione attive a Roma nel 1960, ricavate grazie al database del progetto *Romarcord*¹⁴. L'integrazione, nello stesso ambiente di visualizzazione, dei punti di affissione e dei cinema ci permette di osservare la diretta relazione spaziale tra promozione e fruizione, facendo risaltare addensamenti, prossimità e circuiti ricorrenti che strutturano la diffusione urbana dell'evento cinematografico. L'insieme di dati è stato visualizzato attraverso strumenti GIS (software QGIS), ovvero di rappresentazione e analisi spaziale. Per ragioni legate alla disponibilità delle fonti, l'analisi si concentra sulla città di Roma. Questa focalizzazione comporta una limitazione di scala, poiché la capitale – insieme a Milano – rappresenta una piazza di primaria centralità nel mercato cinematografico italiano e concentra investimenti promozionali difficilmente generalizzabili all'intero territorio nazionale. Al tempo stesso, il lancio romano del film è spesso concepito come l'avvio della campagna su scala nazionale, in quanto destinato a generare un'attenzione capace di irradiarsi verso le altre città capozona.

La visualizzazione geospaziale dei dati (fig. 1) restituisce un primo elemento di forte evidenza: la distribuzione delle affissioni per *La dolce vita* si organizza secondo una marcata concentrazione spaziale, con un addensamento prevalente nel quadrante centro-settentrionale di Roma, delineando una geografia della visibilità selettiva che risulta ulteriormente articolata se si considera la tipologia dei materiali impiegati. Uno dei pattern più netti riguarda la correlazione tra via delle affissioni e prossimità ai cinema di prima visione, giacché le aree a maggiore den-

¹³ Nella terminologia dell'affissione cinematografica italiana del periodo, il manifesto a 24 fogli indica il formato standard di maggiore impatto visivo, ottenuto dall'accostamento di ventiquattro fogli tipografici, impiegato nelle principali arterie urbane; i quadri speciali designano invece installazioni pubblicitarie di grande formato, spesso non standardizzate, collocate in punti di particolare visibilità e rilevanza simbolica.

¹⁴ Per la ricostruzione e la georeferenziazione delle sale cinematografiche romane attive nel secondo dopoguerra si veda il progetto *Romarcord. Ricerche di storia sociale del cinema a Roma (1945-1975)*, promosso da Sapienza Università di Roma; cfr. inoltre S. ANTICHI, L. FEDELE, D. GAROFALO, a cura di, *Romarcord. Ricerche di storia sociale del cinema a Roma (1945-1975)*, Bulzoni, Roma 2023; *Romarcord. Storie, memorie e racconti del cinema a Roma 1945-1975*, <<https://www.romarcord.com/>> (ultima consultazione 18 gennaio 2026).

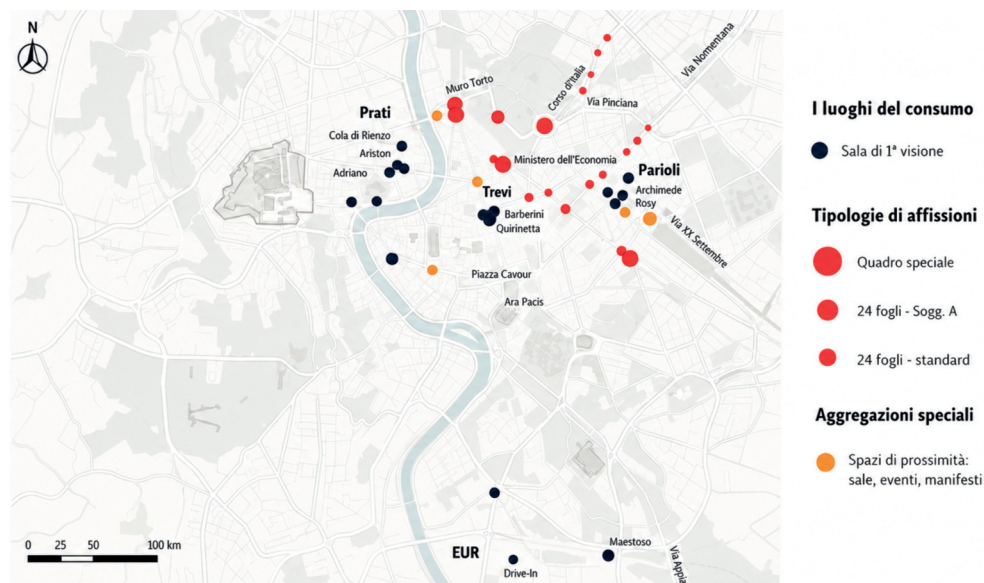


Fig. 1 – Mappa di affissioni de *La dolce vita*, Cineriz 1960.

sità pubblicitaria coincidono con la vicinanza ai principali poli dell'esercizio cinematografico di prestigio, suggerendo l'esistenza di un dispositivo urbano integrato in cui promozione e fruizione si sostengono reciprocamente, attraverso la costruzione di una continuità visiva tra lo spazio dell'annuncio e quello della visione.

All'interno di questo assetto, la varietà dei formati promozionali introduce una differenziazione significativa nello spazio urbano. I formati di maggiore impatto – in particolare i manifesti a 24 fogli e i quadri speciali – si concentrano nelle aree a più alta riconoscibilità simbolica e intensità di attraversamento pubblico, mentre le locandine e i supporti di dimensioni ridotte si collocano in spazi di prossimità, in relazione diretta con le sale e con i percorsi di accesso alla visione. Letta alla luce della storiografia urbanistica romana, che ha mostrato come nel secondo dopoguerra il centro storico e la cintura ottocentesca si siano progressivamente affermati come luoghi privilegiati della rappresentazione e del potere simbolico, questa articolazione appare coerente con l'assetto urbano dell'epoca, riservando ai grandi affissi i contesti di massima esposizione e affidando alle lo-

candine una funzione di continuità visiva e di radicamento locale¹⁵. La differenziazione spaziale delle pratiche promozionali osservabile nella mappa può essere descritta, sul piano concettuale, come produzione di spazi di rappresentazione, secondo l'accezione proposta da Lefebvre, in cui immagini e segni contribuiscono a strutturare l'esperienza simbolica dello spazio urbano¹⁶.

Un caso particolarmente significativo è rappresentato dalla presenza di un manifesto a 24 fogli, formato di massimo impatto visivo tra quelli censiti, lungo Via Veneto, nel tratto compreso tra il Café de Paris e l'Hotel Excelsior. Poiché *La dolce vita* ambienta su Via Veneto alcune delle sue sequenze più emblematiche, facendo di questo asse urbano il luogo della mondanità, del boom economico e della nascente cultura dei paparazzi, la collocazione dell'affissione monumentale lungo la stessa via produce una sovrapposizione tra promozione e diegesi, che riscrive il film nello spazio che rappresenta e reintegra la città nel dispositivo spettacolare. Tale dinamica risulta ulteriormente rafforzata dalla funzione di Via Veneto come spazio rituale del lancio del film, per cui l'esposizione cartellonistica s'intreccia con la serata mondana organizzata dalla Cineriz in occasione dell'anteprima nazionale al Cinema Fiamma del 4 febbraio 1960, che partecipa alla costruzione del film d'autore come evento culturale e sociale, inscrivendolo in un circuito di prestigio che coinvolge stampa, mondanità e istituzioni simboliche. L'affissione funziona, quindi, come marcatore dell'evento e come amplificatore della campagna di lancio.

Accanto agli spazi di maggiore intensità simbolica, la mappa evidenzia una costellazione di locandine e affissioni di formato ridotto collocate lungo le grandi arterie di attraversamento – come il Muro Torto, Via Flaminia e Via Nomentana, che garantiscono la ripetizione dell'esposizione lungo percorsi di mobilità quotidiana e reiterata. Le arterie urbane, attraversate regolarmente da flussi veicolari e

¹⁵ Per un inquadramento della gerarchizzazione simbolica dello spazio urbano romano nel secondo dopoguerra, e del ruolo progressivamente assunto dal centro storico e dalla cintura ottocentesca come luoghi privilegiati della rappresentazione e del potere simbolico, cfr. I. INSOLERA, *Roma moderna. Un secolo di storia urbanistica*, Einaudi, Torino 1962; A. CEDERNA, *I vandali in casa*, Laterza, Roma-Bari 1956; P. CARACCILO, *Roma capitale*, Editori Riuniti, Roma 1956. Per una rilettura più recente delle trasformazioni urbane del Novecento, cfr. *Roma. Le trasformazioni urbane nel Novecento*, a cura di F. Cellini, C. D'ascenzo, Gangemi, Roma 2005.

¹⁶ Cfr. H. LEFEBVRE, *La production de l'espace*, Anthropos, Paris 1974.

pedonali, consentono una frequenza di contatto elevata e distribuita nel tempo, attraverso la quale l'immagine del film viene progressivamente interiorizzata come elemento familiare del paesaggio urbano. La funzione di queste affissioni consiste, dunque, nella costruzione di una familiarità visiva che accompagna lo spettatore potenziale nei suoi spostamenti ordinari, predisponendo l'attenzione e riducendo la distanza percettiva tra annuncio e visione, rispondendo a quelle logiche dell'*outdoor advertising* che, come osserva Anne Cronin¹⁷, opera in stretta relazione con i regimi temporali della mobilità cittadina, producendo effetti di riconoscimento e memorizzazione fondati più sulla reiterazione che sull'impatto puntuale.

La quasi totale assenza di affissioni, di qualunque formato, nelle aree periferiche costituisce un elemento strutturale direttamente legato all'organizzazione del circuito distributivo. Nel periodo considerato, le periferie romane risultano meno dense di sale di prima visione, su cui si concentra il primo sfruttamento de *La dolce vita*, fase che coincide con la durata di 60 giorni della campagna di affissioni. La concentrazione promozionale nello spazio centrale contribuisce a costruire la legittimazione iniziale dell'opera all'interno del circuito di prima visione, mentre l'allargamento del pubblico si produce maggiormente in una fase successiva, con il passaggio del film nei circuiti di seconda e terza visione, non immediatamente interessati alla campagna di affissione.

Temporalità dell'evento: teniture e incassi nelle sale di prima visione

A valle di una campagna promozionale eccezionalmente strutturata e onerosa, culminata nelle serate di gala di Roma e Milano del febbraio 1960, *La dolce vita* entra nel circuito delle sale cinematografiche italiane come evento pienamente costruito. L'intensa occupazione dello spazio urbano attraverso le affissioni e la concentrazione delle iniziative promozionali nelle aree centrali trovano il loro prolungamento naturale nel circuito della prima visione, che costituisce il primo banco di prova della capacità del film di trasformare la visibilità del lancio in durata dell'attenzione e risposta del pubblico.

L'analisi degli incassi nelle città capozona consente di osservare la dimen-

¹⁷ Sul rapporto tra *outdoor advertising*, mobilità urbana e processi di familiarizzazione percettiva fondati sulla ripetizione cfr. A. CRONIN, *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, Images, and Rights*, Routledge, London-New York 2000.

sione temporale del ‘superspettacolo d’autore’ a partire dal circuito di prima visione, che adottiamo come osservatorio privilegiato in ragione dell’assenza di dati relativi alle sale di seconda e terza visione. La fonte di riferimento è *Borsa Film*, rassegna settimanale delle programmazioni cinematografiche pubblicata come inserto interno de «Il Giornale dello Spettacolo», che a partire dagli anni Cinquanta fornisce informazioni periodiche sui film in programmazione nelle sale di prima visione delle città capozona, indicando per ciascun titolo la data di prima uscita, il numero di giorni di tenitura e l’incasso lordo settimanale espresso in milioni di lire. Attraverso queste informazioni possiamo seguire con continuità l’andamento della circolazione commerciale nel segmento del mercato caratterizzato dalla massima visibilità simbolica.

Sul piano operativo, il lavoro sui dati della *Borsa Film* è stato guidato dall’esigenza di rendere confrontabili, nel tempo e nello spazio, informazioni concepite per una consultazione settimanale e descrittiva. L’analisi si concentra sulle prime cinque settimane di programmazione del film nelle città capozona, periodo che coincide con la fase di massima esposizione pubblica del film nel circuito di prima visione; le rilevazioni relative a questo periodo sono state riorganizzate in una struttura unificata, costruita in ambiente tabellare, che ha consentito di seguire per ciascuna città la durata della programmazione e l’andamento dell’incasso. Il rapporto tra incasso e giorni di tenitura ha permesso di ricavare un valore medio giornaliero, utile a confrontare piazze caratterizzate da durate di programmazione differenti; la sequenza settimanale è stata quindi trattata come una variabile temporale relativa (t), intesa come ordine di rilevazione editoriale, così da uniformare le traiettorie osservate e renderle comparabili anche in presenza di irregolarità nella scansione della fonte. Su questa base sono state prodotte visualizzazioni delle serie temporali e rappresentazioni comparative città $\times$ tempo (figg. 2, 3) realizzate mediante strumenti di analisi e visualizzazione dei dati in ambiente Python (libreria *matplotlib*) e impiegate come supporto all’esplorazione e all’argomentazione.

Il confronto tra le traiettorie temporali delle diverse città capozona (fig. 2) rende evidente una differenziazione stabile tra le piazze urbane, con alcune città che concentrano in modo persistente valori più elevati rispetto ad altre lungo l’intero arco delle settimane osservate. Roma e Milano occupano stabilmente le posizioni più alte della distribuzione, Torino e Firenze si collocano in una fascia intermedia, mentre le altre città presentano livelli più contenuti che mostrano tuttavia una coerenza interna nel tempo, proponendo una configurazione che risulta

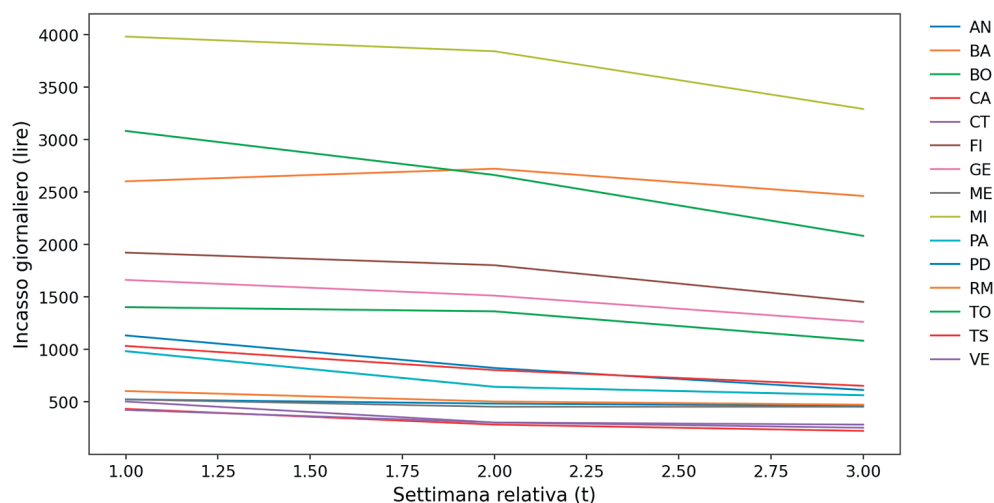


Fig. 2 – *La dolce vita*: incasso giornaliero nel tempo nelle 12 città capozona.

pienamente coerente con quanto la storiografia sull'esercizio cinematografico ha messo in evidenza per il secondo dopoguerra, descrivendo il circuito di prima visione come organizzato attorno a un numero limitato di piazze dominanti, che sostengono livelli più elevati di investimento, visibilità e tenuta rispetto al resto del territorio nazionale¹⁸.

Seppure le diverse piazze urbane presentino intensità di incasso differenti, le traiettorie temporali risultano ampiamente allineate nelle loro scansioni fondamentali, con fasi di crescita iniziale e di successiva attenuazione che si collocano negli stessi intervalli settimanali. Tale convergenza suggerisce che la circolazione di *La dolce vita* nelle prime settimane di programmazione si iscriva entro una temporalità condivisa, riconducibile a modalità di sfruttamento e di coordinamento, entro le quali le specificità locali intervengono soprattutto modulando l'intensità della risposta del pubblico piuttosto che la struttura complessiva della durata dell'evento.

¹⁸ Sulla struttura dell'esercizio cinematografico italiano nel secondo dopoguerra e sulle gerarchie tra le principali piazze urbane cfr. D. TREVERI GENNARI *et alii*, *Italian Cinema Audiences. Histories and Memories of Cinema-going in Post-war Italy*, Bloomsbury Academic, London 2020.

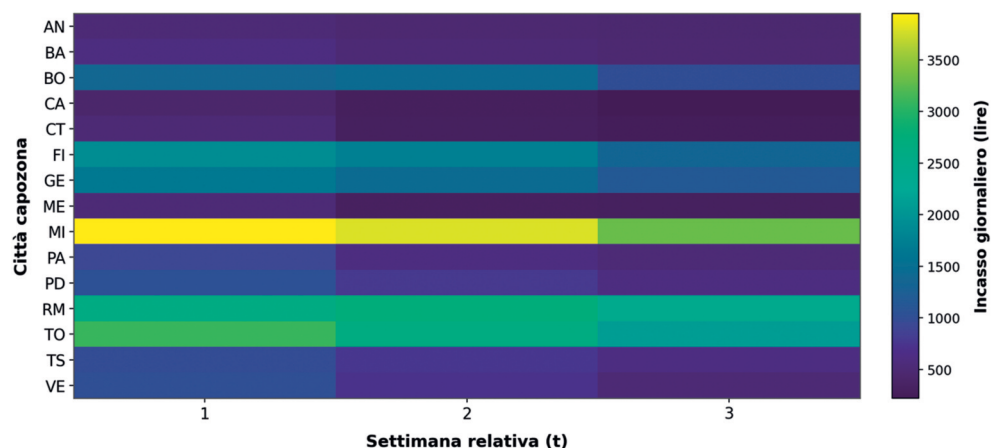


Fig. 3 – *La dolce vita* heatmap dell'incasso giornaliero per città e settimana.

Legittimazione critica: il lessico della consacrazione e dello scandalo

È all'interno di questo regime temporale comune, in cui il film si afferma simultaneamente come evento commerciale e come oggetto di attenzione pubblica, che il discorso critico prende forma e contribuisce a orientarne l'interpretazione. Per cogliere il modo in cui tale successo viene tematizzato, negoziato e legittimato sul piano simbolico, l'analisi si sposta ora sul terreno della ricezione critica, attraverso un approccio di analisi testuale assistita. Il corpus comprende cinquanta recensioni coeve dedicate a *La dolce vita*, pubblicate tra il 1960 e il 1961 su quotidiani generalisti e riviste specializzate, selezionate come campione ragionato al fine di restituire la pluralità dei registri critici¹⁹. Le recensioni sono state consultate presso la Biblioteca Luigi Chiarini di Roma e la Biblioteca Renzo Renzi di Bologna, digitalizzate tramite tecnologia OCR – ovvero un processo di riconoscimento automatico dei caratteri che consente di trasformare immagini di testi a stampa in contenuti interrogabili digitalmente – e successivamente sottoposte a una revi-

¹⁹ Il corpus di recensioni analizzato è stato costruito come campione ragionato di testi coevi dedicati a *La dolce vita*, selezionati in base alla prossimità cronologica all'uscita del film, alla varietà delle sedi editoriali – quotidiani, riviste specializzate e periodici di diverso orientamento politico-culturale – e alla pluralità delle posizioni critiche rappresentate. I materiali sono stati consultati presso la Biblioteca Luigi Chiarini del Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma, e presso la Biblioteca Renzo Renzi della Cineteca di Bologna, nelle cartelle e nei fascicoli relativi alla ricezione del film.

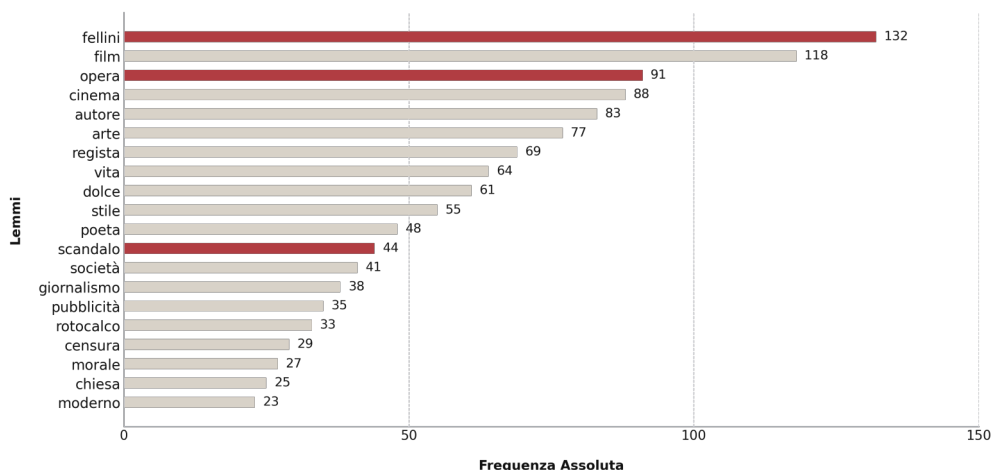


Fig. 4 – Distribuzione delle frequenze lessicali nel corpus critico su *La dolce vita*.

sione manuale volta a correggere le principali distorsioni prodotte dalla scansione. Dal punto di vista operativo, i testi sono stati normalizzati, cioè ricondotti a forme linguistiche coerenti e confrontabili, e trattati mediante procedure di *tokenizzazione*, cioè come una forma di scomposizione del testo in unità lessicali elementari, e di analisi delle frequenze lessicali, col fine di osservare la ricorrenza dei termini nel corpus (fig. 4). A queste operazioni si è affiancata un'analisi di co-occorrenza lessicale, che considera la tendenza di determinati lemmi – ricondotti a una stessa forma di base attraverso la lemmatizzazione – a comparire in prossimità gli uni degli altri, con l'obiettivo di individuare nuclei semantici ricorrenti e relazioni stabili tra parole significative (fig. 5). L'analisi è stata condotta utilizzando strumenti di *text analysis open-source* (in particolare Voyant Tools), integrando costantemente l'osservazione quantitativa con la lettura contestuale dei testi. In coerenza con una concezione non positivista del dato, i risultati vengono qui assunti come indicatori di regolarità discorsive anziché evidenze oggettive, mentre i dati testuali sono intesi come *capta*, ovvero come esiti di una selezione e di una modellizzazione che rendono esplicite alcune dimensioni del discorso a scapito di altre. L'analisi computazionale vuole, dunque, costituire un supporto formale al lavoro ermeneutico, senza mai sostituirlo, per rendere immediatamente osservabili configurazioni lessicali e relazioni semantiche che difficilmente emergerebbero attraverso la sola lettura lineare.

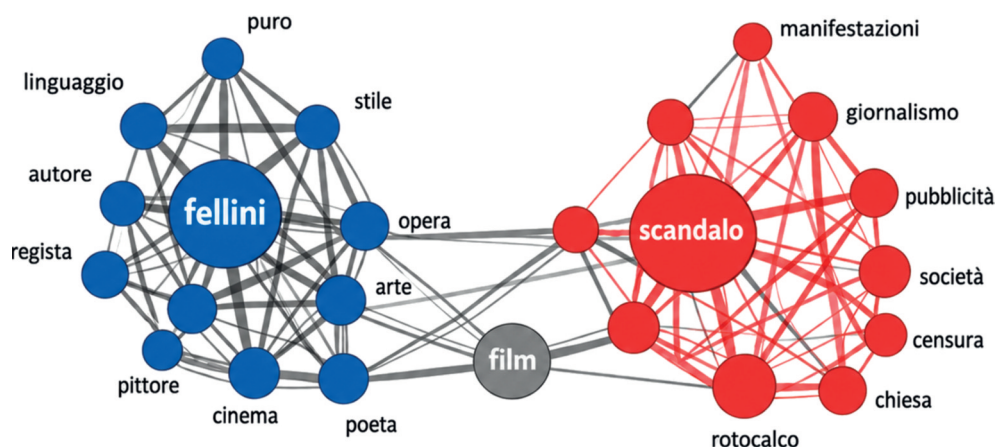


Fig. 5 – Rete di co-occorrenza semantica del discorso critico su *La dolce vita*.

Nel corpus dedicato a *La dolce vita*, uno dei nuclei lessicali più forti è il nome di Federico Fellini, che appare con frequenza in prossimità dei lemmi ‘regista’, ‘autore’ e ‘poeta’, ‘romanziero’, delineando così un campo semantico dominato dalla legittimazione culturale (fig. 6). Gli aggettivi che lo accompagnano – ‘grande’, ‘intelligente’, ‘puro’, ‘celebre’ – costruiscono una retorica della consacrazione, nella quale la figura dell’autore diventa garanzia di autenticità artistica e, insieme, catalizzatore di visibilità mediatica. L’uso di lemmi appartenenti ad altri ambiti artistici – ‘poeta’, ‘pittorico’, ‘sinfonico’ – conferma il meccanismo di traslazione culturale già segnalato da Brunetta²⁰ e Bondanella²¹, attraverso cui la critica italiana tende a legittimare il cinema d’autore inscrivendolo entro paradigmi tradizionali della cultura alta. Fellini, in questo senso, appare come l’autore che compie la modernità cinematografica, nel momento in cui il cinema si emancipa dalla funzione rappresentativa per farsi dispositivo di pensiero, rielaborando gli immaginari della società dello spettacolo entro una forma poetica riconosciuta come autonoma²².

²⁰ Cfr. G.P. BRUNETTA, *Cent’anni di cinema italiano. Dal 1945 ai nostri giorni*, vol. II, Laterza, Roma-Bari 2010.

²¹ Cfr. P. BONDANELLA, *The Cinema of Federico Fellini*, Princeton University Press, Princeton 1992.

²² Cfr. DELEUZE, *L’image-temps*, cit.



Fig. 6 – Campo semantico *Fellini* nel corpus critico.

Accanto all'asse centrato sulla figura dell'autore, il termine 'opera' emerge come secondo nodo semantico di particolare rilevanza, stabilmente connesso a 'film', 'cinema', 'arte' e 'giudizio', oltre che ai lemmi 'vita' e 'dolce', che ancorano la valutazione critica al titolo stesso. Siamo dinanzi a un sintagma che segnala un lavoro critico-discorsivo orientato alla stabilizzazione del valore, collocando '*La dolce vita* – opera' entro un orizzonte di legittimità estetica che eccede la contingenza dell'attualità e la durata effimera del successo, contribuendo a trasformare il film in un oggetto di valutazione culturale destinato a permanere e fornendo categorie interpretative che accompagnano e consolidano la sua affermazione pubblica (fig. 5).

All'interno di questo stesso campo semantico, la dimensione dello 'spettacolo' affiora in modo meno frequente ma concettualmente significativo, in relazione all'esperienza sensoriale e alla costruzione dell'evento mediatico. Le recensioni rimandano costantemente alla lunghezza del film, all'opulenza delle scenografie, alla musica e alla presenza pervasiva della stampa, che ne accentua la dimensione scandalistico-mediatica. È in questo contesto che acquista pieno rilievo il nucleo semantico organizzato attorno al termine 'scandalo', che co-occorre con 'rotocalco', 'giornalismo', 'pubblicità', 'società' e 'manifestazioni', proponendo una costellazione lessicale che riflette un dato storico difficilmente eludibile (fig. 7): *La dolce vita* fu percepito e discusso come uno scandalo reale, in particolare negli ambienti cattolici, dove il film venne accusato di immoralità, nichilismo e oltraggio ai valori religiosi, generando prese di posizione ufficiali, campagne di stampa e tentativi di censura.



Fig. 7 – Campo semantico *scandalo* nel corpus critico.

Ciò che emerge dall'analisi delle co-occorrenze è tuttavia il modo in cui tale scandalo viene progressivamente ricondotto entro un lessico specifico, che lo colloca sul piano della visibilità mediatica e della circolazione discorsiva più che su quello del giudizio estetico. Infatti, lo scandalo viene tematizzato come effetto della sovraesposizione pubblica del film, come prodotto della sua immisione in un circuito dominato da rotocalchi, mondanità e cronaca, piuttosto che come unico parametro di valutazione dell'opera. La critica non nega lo scandalo, ma ne governa la portata simbolica, iscrivendolo dentro a una dimensione comunicativa che può essere osservata, descritta e, in ultima analisi, neutralizzata sul piano estetico. La separazione semantica tra il campo dello scandalo e quello dell'autorialità risulta, da questo punto di vista, particolarmente significativa (fig. 5). I lemmi che presiedono alla consacrazione artistica – 'autore', 'opera', 'arte', 'cinema' – non entrano in relazione diretta con 'scandalo', e ciò segnala una strategia discorsiva attraverso cui la ricezione critica protegge il valore dell'opera dalla conflittualità morale che ne accompagna la circolazione pubblica. Il conflitto tra il mondo cattolico e una parte dell'opinione pubblica viene così riassorbito come condizione esterna dell'evento, mentre il film viene reinscritto in un orizzonte di legittimità culturale fondato sulla figura dell'autore e sulla durata estetica dell'opera. In questa articolazione si rende leggibile, sul piano discorsivo, il funzionamento del 'superspettacolo d'autore', come uno spazio in cui lo scandalo viene trasformato in risorsa simbolica e in cui la spettacolarità del conflitto contribuisce a rafforzare la consacrazione artistica.

Il limite come conoscenza. Il superspettacolo d'autore come protocollo digitale

Ogni tentativo di applicare metodologie digitali all'analisi storica del cinema implica il riconoscimento esplicito dei propri limiti e la capacità di trasformarli, quando possibile, in occasione di approfondimento teorico. Nel nostro caso, il principale vincolo riguarda la discontinuità e l'eterogeneità delle fonti: le liste con le vie delle affissioni consentono un'analisi puntuale della circolazione promozionale *outdoor*, ma circoscritta allo spazio urbano romano e a solo una delle fasi che compongono la campagna promozionale, mentre i dati d'incasso, ricavati dalla *Borsa Film*, permettono di seguire la distribuzione del film nel circuito di prima visione delle città capozona, senza offrire una ricostruzione della circolazione e dei relativi incassi a livello di singola sala né delle fasi successive dello sfruttamento. Tuttavia, la ricerca digitale in ambito umanistico fonda il proprio valore conoscitivo sul riconoscimento della parzialità come elemento costitutivo del sapere che produce, piuttosto che su un ideale di completezza o di neutralità. Operando su campioni necessariamente incompleti, su frammenti, lacune e discontinuità, essa elabora una conoscenza che si caratterizza per densità interpretativa, assumendo il dato come rappresentazione situata, riflesso delle scelte del ricercatore e delle condizioni materiali della sua produzione²³.

Un secondo limite riguarda la qualità del testo digitale. Le recensioni, spesso tratte da copie deteriorate, presentano un rumore tipografico che incide sulla precisione dell'OCR e, di conseguenza, sulla lemmatizzazione, un problema che è stato mitigato attraverso un approccio *human-in-the-loop*, nel quale l'intervento correttivo del ricercatore ha costituito una fase integrante del metodo.

Entro questi limiti e alla luce di tali precisazioni metodologiche, l'analisi di *La dolce vita* ha consentito di riformulare la nozione di 'superspettacolo d'autore' in termini operativi, come dispositivo di legittimazione articolato su più dimensioni. La mappa delle affissioni ha restituito una geografia selettiva della visibilità, concentrata negli spazi urbani centrali e in prossimità delle sale di prima visione, dove l'evento cinematografico viene inaugurato e riconosciuto come tale. I dati d'incasso, osservati nel breve arco della prima finestra di sfruttamento, hanno reso

²³ Cfr J. DRUCKER, *Visualization and Interpretation. Humanistic Approaches to Display*, MIT Press, Cambridge 2020.

percepibile una temporalità relativamente sincronizzata nelle sue scansioni fondamentali, pur con intensità differenziate tra le piazze urbane. L'analisi della ricezione ha illustrato, infine, un lavoro discorsivo attraverso cui la sovraesposizione mediatica e lo scandalo vengono ricodificati entro un lessico della consacrazione, che stabilizza il film come opera e ne assicura la durata simbolica. La questione della scala è costitutiva del modello, giacché l'analisi adotta un perimetro osservativo circoscritto, che ha consentito di verificarne la coerenza interna e la capacità di mettere in relazione dimensioni eterogenee del fenomeno cinematografico. Una volta definito questo impianto, l'estensione del corpus a rotocalchi, *trade press* o a un arco temporale più ampio, così come una maggiore granularità dei dati sull'esercizio cinematografico, permetterebbero di seguire con maggiore precisione le variazioni discorsive e il passaggio dall'evento di prima visione all'allargamento del consumo, senza modificare l'architettura concettuale del modello.

È su questo piano che diventa possibile leggere l'impostazione di Spinazzola come pienamente compatibile con quella delle *Digital Humanities*, soprattutto in relazione alle intenzioni conoscitive e alle architetture analitiche che orientano il lavoro di ricerca. In *Cinema e pubblico* Spinazzola ricostruisce infatti un campo di interdipendenze entro cui produzione, circolazione, ricezione e forme del discorso concorrono a definire il senso e il valore dell'opera, assumendo il cinema come sistema dinamico e storicamente situato. Proprio per questo, il libro non può essere ridotto a un saggio di sociologia del gusto o a una storia-critica del cinema italiano, ma si configura come un modello epistemologico capace di tenere insieme analisi storica, riflessione critica e attenzione ai processi materiali e simbolici, anticipando molte delle questioni oggi centrali nelle *Digital Humanities*, dal rapporto fra dati e interpretazione alla concezione della ricerca come pratica situata. Similmente, le *Digital Humanities*, intese come metodologia, creano condizioni formali che rendono osservabili e confrontabili relazioni complesse tra dimensioni eterogenee, senza isolare singoli fattori né ridurre il fenomeno a una sequenza di cause ed effetti. Le visualizzazioni geospaziali e le analisi delle reti semantiche rendono leggibili la struttura di relazioni, la distribuzione dei significati e le connessioni che uniscono autore, pubblico e mercato, rendendo formalmente visibili assetti che Spinazzola aveva già descritto in forma empirica e discorsiva.

L'incontro tra il testo di Spinazzola e le *Digital Humanities* suggerisce la possibilità di riattivare alcune categorie della sua riflessione come strumenti analitici per la ricerca contemporanea. La nozione di 'superspettacolo d'autore', in parti-

colare, può operare come una griglia interpretativa utile tanto alla storiografia quanto all'analisi delle nuove forme di autorialità transmediale, in cui la distinzione tra arte e mercato si fa sempre più fluida. Le stesse dinamiche di visibilità, esclusività e costruzione dell'autore osservate nel film di Fellini si ripropongono oggi, in forme diverse, nel cinema d'autore globale e nella *complex television*²⁴, dove l'economia dell'attenzione e quella della rete sostituisce sovente quella degli incassi, ma la logica della legittimazione rimane identica. Così, la lezione spinazzoliana appartiene al futuro e resta viva proprio perché non si chiude su se stessa, ma continua a generare modelli, domande e strumenti per comprendere, anche oggi, il rapporto tra cultura, mercato e immagine.

²⁴ Il concetto di serialità *high-end* è qui inteso secondo la definizione proposta da Mittel, che identifica la convergenza fra complessità narrativa e legittimazione autoriale nelle forme della *complex television*. Cfr. J. MITTELL. *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York University Press, New York 2015.