

Huang Wenhui, *We (Wo Men)*, Repubblica Popolare Cinese 2008

4. Parlo di modo antitetico sostanzialmente perché, mentre il film di Pontecorvo è un film di finzione che vorrebbe sembrare un documentario, quello di Pasolini è un documentario – basato tutto su Cinegiornali dell'epoca e quindi su «un gioco combinatorio di materiali preesistenti», come dice Giuseppe Bertolucci, curatore della versione originale nel 2008 – che diventa un cinema di poesia e un dramma politico, con una sua forte drammaturgia.
5. Come la definisce Christian Metz nella sua *Analisi sintagmatica della colonna visiva*, dove l'esempio su cui lavora è proprio *Adieu Philippe*. In *Id., Semiotica del cinema*, Garzanti, Milano 1972 e succed., pp. 211–249.
6. Laurence Schifano, *Cayrol-Resnais: Entrée des fantômes*, Convegno internazionale su Jean Cayrol, *Dalla notte e dalla nebbia*, Roma 25–27 gennaio 2008.
7. E infatti mentre Bernard racconta del supplizio di Muriel, sul piccolo schermo della sua stanza passano le immagini di un filmato amatoriale, delle riprese fatte in Algeria, tra i soldati francesi, piuttosto neutre e non significative rispetto al terribile racconto di Bernard.
8. Gilles Deleuze, *Il freddo e il crudele*, SE, Milano 1996, pp. 71–72.
9. A proposito della vicinanza tra Muriel e Caché, Rosamaria Salvatore, in una nota al suo saggio *Dal nascosto al ritorno. La posizione dello sguardo in Caché*, così scrive: «Più motivi permettono di accostare, forse in modo un po' ardito, *Caché* a *Muriel* di Alain Resnais, pur nella consapevolezza di una marcata differenza nell'organizzazione compositiva delle due opere. La colpa è la rimozione del singolo quale metafora di responsabilità storiche più ampie, la ricerca di una verità non componibile, la spinta dei protagonisti a velare eventi traumatici e la implacabile persistenza del loro ripresentarsi in forme diverse, nonché il loro ostinato schermarsi per proteggersi da verità nascoste, l'importanza allusiva e volutamente sospesa della sequenza finale sono alcuni dei tratti che consentono tale confronto». In Lucilla Albano, *Veronica Pravadielli (a cura di), Cinema e psicoanalisi. Tra cinema classico e nuove tecnologie*, Quodlibet, Macerata 2008.
10. Gabriella Ripa di Meana, *Il sogno e l'errore*, Astrolabio, Roma 2008, p. 69.
11. Non faccio che riprendere alcune riflessioni espresse da Jean Cayrol e Alain Resnais a proposito di questo film. Per un maggiore approfondimento mi permetto di rimandare a Lucilla Albano, *Lo schermo dei sogni. Chiavi psicoanalitiche del cinema*, Marsilio, Venezia 2004, pp. 109–119.
12. Il convegno si è svolto all'Unesco il 5 aprile 2005. Devo queste informazioni a Luciano Violante, che ringrazio.

Potere e "verità" nel cinema del secondo Novecento

La paura di HAL. Cinema e politica delle emozioni nell'epoca del biocapitalismo

Enrico Carocci*

1. Questo intervento è concepito come riflessione a margine al recente lavoro di Vanni Codeluppi *Il biocapitalismo* e in particolare al capitolo «Cinema: lo sfruttamento delle emozioni». Ma prima di arrivarci vorrei richiamare brevemente un esempio molto noto, che ci dà la misura – se mai ce ne fosse bisogno – del modo in cui il cinema è in grado di stimolare i nostri processi di identificazione e di attaccamento grazie alla sua capacità di produrre emozioni.

L'esempio viene da *2001: Odissea nello spazio* di Stanley Kubrick, e in particolare dall'episodio di cui è protagonista il calcolatore HAL 9000. Come è noto il calcolatore HAL 9000, progettato per guidare e supervisionare la missione verso Giove, a un certo punto *sgaglia*, commette un errore. I due astronauti decidono di disattivarlo, perché hanno perso fiducia nelle sue capacità; e lui reagisce di tutta risposta cercando di eliminare tutti gli umani presenti sull'astronave.

Questa sua scelta è determinata dapprima dalla paura dell'esclusione, poi dalla paura di essere letteralmente ucciso, messo fuori gioco dai due umani. Si tratta di una reazione che lo rende stranamente simpatico allo spettatore, e che fa sì che HAL ci appaia come l'unico vero e proprio *personaggio* dell'episodio e dell'intero film, soprattutto se lo confrontiamo con l'immagine asettica, inespressiva e impersonale dei due astronauti, che sembrano agire e reagire sempre un po' come degli automi.

Questa dinamica, come hanno evidenziato ad esempio le pagine penetranti di Michel Chion¹, ci viene resa soprattutto tramite il lavoro della regia e dunque attraverso la gestione dei punti di vista. Innanzitutto HAL è il principale personaggio "vedente" del film, cioè quello cui è attribuibile la maggior parte delle soggettive. Ce ne sono varie disseminate nell'episodio, a volte non ce ne rendiamo neanche conto fino in fondo, ma queste soggettive culminano forse nel momento in cui HAL "osserva" i due astronauti che tramano contro di lui, leggendone i labiali. Grazie a questo espediente lo spettatore del film si identifica con il calcolatore più di quanto non faccia con i due umani (che pure, per altri versi, gli somigliano di più).

HAL è, nelle parole di Chion, *panottico* e *invisibile*². I due astronauti, d'altra parte, sono due esseri di cui raramente vediamo il volto in primo piano, sono al limite due scafandri impersonali, e questo è il motivo per cui risultano, per lo spettatore, due personaggi sostanzialmente intercambiabili e dunque privi di identità.

Eppure HAL, nonostante l'invisibilità che lo rende illocalizzabile – si pensi alla sua voce, di cui non è mai mostrata la fonte: è "ovunque" e in nessun luogo (acusma) – è l'unico personaggio dotato di una soggettività, cioè di una serie di meccanismi che ci farebbero parlare di una *coscienza*. L'esito è un paradosso, perché HAL è una creatura non antropomorfa e anzi astratta, ai limiti del visibile (non ha incarnazione fisica, è incorporeo, lo riconosciamo soltanto dai molti "occhi" sparsi per tutta l'astronave e che ogni tanto campeggiano a tutto schermo come una figura geometrica, un cerchio

rosso). Il fatto che egli venga percepito come una coscienza dimostra il potere della messa in scena, che è in grado di produrre coi suoi mezzi un soggetto là dove non ne vediamo alcuno: le sue strategie sono tali da trasmettere allo spettatore il senso di una soggettività, che è tutta cinematografica e nondimeno profondamente incarnata³.

Il tema forte di *2001*, in questo senso, non è tanto quello della macchina che si ribella all'uomo che l'ha costruita: è piuttosto quello di una macchina che emerge come *più umana degli esseri umani con cui dialoga* – e questa sua umanità è data proprio attraverso i meccanismi di proiezione della sua apprensione, che poi diventa attenzione vigile, preoccupazione, timore, fino a raggiungere la paura e il terrore davanti alla propria morte: HAL, percorre praticamente tutto l'asse di intensità dell'emozione che chiamiamo sinteticamente "paura"⁴. È proprio nel percorso che si modula lungo questo asse che si definisce il suo carattere fortemente soggettivo e dunque umano: nonostante l'assenza di apparenze, grazie a lui lo spettatore *sperimenta* la paura e identifica HAL come un personaggio dotato di una vita interiore, nonostante sia in grado di riconoscere anche la paura dei due astronauti⁵. Quello che mi preme ripetere è che il senso di questa umanità non è qualcosa di visibile, non proviene dai "contenuti" delle immagini (lo spettatore sarebbe altrimenti portato a legarsi ai personaggi "umani"); né ci viene dato dall'esito degli eventi narrati, dalle azioni rappresentate sullo schermo (nel film anche gli umani, da parte loro, "hanno paura"). È un senso che viene soprattutto *costruito*, cioè reso attraverso le figure più classiche del linguaggio cinematografico (accordi, soggettive, campo-controcampo).

2. È chiaro che questo potere appartiene al cinema da sempre: il "processo di istituzionalizzazione" non è soltanto legato alla scoperta delle possibilità narrative maturate nel corso degli anni Dieci, ma è legato anche alla capacità del cinema di passare da una forma di spettacolo meraviglioso e "frontale", "distante", a una forma di spettacolo – per lo più narrativo – capace di darsi come un simulacro della mente umana⁶.

Una conferma in questo senso ce la può dare quello che è considerato come il primo importante studio teorico sul cinema, cioè *The Photoplay* di Hugo Münsterberg, che si basa sull'idea che il cinema proceda riproducendo il funzionamento dei meccanismi mentali, della coscienza umana – l'attenzione, la memoria, l'emozione⁷. Il libro esce già nel 1916: Münsterberg è un testimone della "crescita" del cinema, un testimone che ne ha riconosciuto la maturità proprio per la capacità del suo dispositivo di funzionare in modo da rendere *soggettivi* i propri processi: il fine del cinema è cioè quello di offrire una messa in scena che si articola sulla base degli impulsi interni della mente, e non secondo i parametri di una supposta realtà esterna (il cinema narrativo, potremmo dire seguendo Münsterberg, si è sviluppato in senso soggettivo *malgrado* la propria condanna analogica, *malgrado* la propria base fotografica).

Ad ogni modo, era facile immaginare che questo potere immenso, una volta compreso, si sarebbe tradotto in una ricerca sistematica da parte dell'industria cinematografica: la ricerca di una *intensificazione* dell'esperienza, ottenuta proprio attraverso l'attivazione di meccanismi tesi a sollecitare l'inconscio dello spettatore, cioè la sua parte più sensibile alla sfera affettiva. Se – mettiamo – un film di Hitchcock degli anni Quaranta ci appare ancora intenso e godibile è anche perché il regista e l'industria dell'epoca conoscevano gli strumenti utili affinché la macchina narrativa del cinema diventasse anche e soprattutto un simulacro dei processi umani, di quelli cognitivi e soprattutto di quelli affettivi⁸.

3. Per questa capacità di produrre emozioni ed empatia negli spettatori il cinema, a un certo punto, è diventato una sorta di "punta di diamante" del cosiddetto biocapitalismo. La nozione di biocapitalismo è delineata nel libro citato di Codeluppi, in cui si dice che:

«Il biocapitalismo è la forma più avanzata di evoluzione del modello economico capitalistico», una forma che «produce valore estraendolo, oltre che dal corpo operante come strumento materiale di lavoro, anche dal

corpo inteso nella sua globalità [anche cioè dal "corpo al riposo" durante il tempo libero]. Dunque, agisce su tutte le componenti biologiche e sulle dimensioni mentali, relazionali e affettive degli individui»⁹.

Nel modello biocapitalistico la mente umana diventa il *trait d'union* tra il tempo di lavoro e il tempo di consumo: ed è operando nella sfera del consumo che le aziende possono intervenire massicciamente sulle emozioni e sugli affetti (proprio perché si tratta del tempo che l'individuo dedica alla definizione della propria identità sociale, e che dunque può intrecciarsi con le componenti più intime della personalità).

In questo senso il cinema è diventato facilmente, fin da subito, uno strumento utilizzato a fini di marketing: il cinema è «uno dei principali luoghi per la produzione delle emozioni degli individui»¹⁰, il luogo in cui lo spettatore può vivere un'esperienza virtuale che ha tutta l'intensità di un'esperienza soggettiva, proprio in quanto la soggettività è *prodotta* dal cinema inteso come linguaggio, come modo di rappresentazione e come dispositivo. Da sempre, insomma, il cinema può produrre valore economico «attraverso il lavoro svolto da un tipo particolare di forza lavoro: gli spettatori esposti ai prodotti filmici»¹¹.

È chiaro come in questo senso sia stato facile fare del cinema un grande contenitore promozionale di prodotti, uno dei luoghi deputati del *product placement*, cioè di quella strategia di marketing di "pubblicità indiretta" attraverso cui un marchio non è soltanto inserito ed esibito in un contesto non direttamente pubblicitario ma, grazie ai processi mentali attivati dal film, il marchio – questo oggetto immateriale – diviene l'oggetto di un attaccamento affettivo forte da parte dello spettatore, un attaccamento che non soltanto condiziona la sua scelta di consumatore, ma che può giungere a creare un'identità, un vero e proprio "stile di vita" immaginario.

Il cinema insomma non è soltanto un contenitore inerte. È appunto, un dispositivo che produce emozioni, che produce (*deve* produrre) empatia e attaccamento: lo spettatore deve *riconoscere* e avvicinarsi, non allontanarsi.

4. Il processo non è da giudicare, non è in sé né buono né cattivo. Mi limito a evidenziare il fatto che *2001: Odissea nello spazio* è un esempio di film di grande spessore in cui il *product placement* è praticato con tutta evidenza, anche per esigenze rappresentative, proprio perché il mondo futuro messo in scena da Kubrick nel 1968 doveva essere il più verosimile possibile: sappiamo che a questo fine lo stesso Kubrick chiese a una serie di marchi di progettare dei prototipi futuribili da utilizzare nel film. Compagno così l'Hotel Hilton, le penne Parker, le automobili della General Motors, e soprattutto la Ibm. Naturalmente il marchio Ibm non doveva essere associato ad HAL 9000, alla sua rivolta e alla sua possibilità di errore: e infatti il marchio è associato ai computer delle astronavi e alle tute dei personaggi umani, ma non al calcolatore protagonista dell'episodio.

In questo modo *2001* ci offre una via per dimostrare come, una volta tanto, l'esibizione di un marchio non coincida necessariamente con il momento di maggiore "temperatura emotiva" di un film¹². Nelle strategie di "marketing emozionale" si conferisce grande importanza a quella che è chiamata la *direzione* delle emozioni, cioè alla loro valenza positiva o negativa. Il problema dei pubblicitari in *2001*, direi, non era probabilmente il fatto che HAL possedesse un istinto omicida che lo rendeva inconciliabile con una sua possibile funzione di "testimonial". Il problema nel film è il fatto che il personaggio di HAL è quello attraverso cui lo spettatore sperimenta un'emozione "negativa", la *paura*, cioè quell'impulso, quella valutazione di una persona o di un meccanismo che ci porta ad allontanarci, a fuggire. La paura è tra l'altro il tema centrale del film, il tema che lega tra loro gli episodi fin dal primo, da quel primo piano di uno scimpanzé che, di notte, si guarda intorno vigile perché ha sentito un rumore ostile e, appunto, si sente impaurito.

Spesso la pubblicità funziona facendo apparire il marchio reclamizzato come il rimedio a una fondamentale insicurezza o paura dello spettatore medio, dove il prodotto è dato come soluzione a un pro-

Cinema e biopolitica: iconoclastia, eufemismo e falsa coscienza umanitaria Ivélise Perriola*

blema di ordine superiore (spesso insinuato dalla pubblicità stessa). Se questo è vero allora la paura, questa emozione "negativa", deve essere sempre redenta o in qualche modo rimossa, depotenziata, resa innocua. L'esempio di 2001 – dove la paura è qualcosa di vivido e sottile, che non ha nulla a che vedere con gli effetti esibiti e assordanti di certo cinema horror – ci dimostra come la capacità di produrre emozioni da parte del cinema possa funzionare malgrado, a dispetto e anche contro i meccanismi di controllo e gestione della nostra sfera affettiva a fini di marketing. Il cinema può lavorare l'invisibile, le sue emozioni possono prodursi anche in assenza di un vero e proprio riconoscimento, esse sono al limite "senza immagine".

Non solo: se è vero che questi meccanismi rischiano sempre di diventare un fattore di "restringimento" del campo del visibile e del rappresentabile (ad esempio perché bisogna evitare qualunque forma di repulsione e di allontanamento da parte dello spettatore), il cinema – in quanto prodotto industriale che al limite non reclama altro che la propria capacità di far sperimentare una gamma di più ampia e profonda possibile di emozioni, anche negative – continuerà forse a essere il luogo di una ricerca in vista di un continuo ampliamento del rappresentabile, rendendo sempre più vario il "regime emotivo"¹³ della nostra cultura, forse sovvertita al livello della sensazione ma povera, anestetizzata o peggio immatura quanto alla sfera dell'emozione.

*Università Roma Tre

Serge Daney, nel suo saggio *Il carrello di Kapò*, risposta a distanza di trent'anni al famoso articolo di Jacques Rivette sull'abiezione del movimento di macchina pontecorviano, sostiene che: «dal momento che il cinema è l'arte del presente, i suoi rimorsi sono privi di interesse»¹, intervenendo contro tutte quelle opere che si basano sulla ricostruzione storica per pacificare i sensi di colpa delle nazioni. Claude Lanzmann accoglie indirettamente questa suggestione di Daney, realizzando un'opera che riconduce un evento del passato a una dimensione di attualità politica, o per meglio dire, a un'esplicita accusa del sistema biopolitico che, a partire dal nazismo, si è affermato come sistema di gestione della «cosa pubblica», al punto da condizionare tutto il sistema delle arti, compreso il cinema. Il modo in cui la progressiva estetizzazione della politica o la politicizzazione dell'estetica ha influenzato l'immaginario cinematografico dall'Espressionismo tedesco sino ai giorni nostri è stato già ampiamente e approfonditamente trattato, quello che mi preme individuare è la ricerca di alcune sacche di resistenza, alcune opere, alcuni autori che per mettere in scacco l'ingerenza della politica sul sistema bio-logico del cinema hanno messo in discussione la natura iconica del cinema stesso, ricercando nella distruzione delle immagini l'unica risposta autenticamente politica.

La biopolitica è quello che fa entrare la vita e i suoi meccanismi nel campo del calcolo e fa del potere un agente di trasformazione della vita umana; la gestione della vita umana non è più un fattore discrezionale, soggettivo, personale, ma diventa «cosa pubblica»: olocausti, spostamenti, deportazioni di intere popolazioni, pulizie etniche, eutanasia, ingerenza della legge nella gestione delle biotecnologie e così via. La gestione biologica del potere interviene e modifica anche il linguaggio della politica e di conseguenza della società; il linguaggio con il potere epifanico che lo contraddistingue si modifica in base alle necessità del potere: ecco, allora, che biopolitica e sviluppo dell'eufemismo sono due fenomeni concomitanti. Il nazismo attraverso il sistematico ricorso a un lessico alternativo, finalizzato a passare sotto silenzio o, per meglio dire, sotto mentite spoglie lo sterminio di un intero popolo, sterminio mascherato con l'escatologica formula di «soluzione finale», ha immerso, attraverso una ricca serie di vocaboli, finalizzati a passare sotto silenzio la realtà dei fatti, l'uso dell'eufemismo all'interno della gestione politica. Uso che un certo tipo di coscienza non ha fatto altro che incrementare, al punto che nella contemporaneità, ogni aspetto che rientra nel negativo dell'esistenza, nella sfera del decadimento, della malattia e della morte, oltre che nelle categorie dell'impolitico, assume una terminologia depurata, edulcorata, filtrata, secondo forme facilmente accostabili al progetto di occultamento linguistico, oltre che fattuale, perpetrato dalla dittatura nazista. Va inoltre aggiunto che la dirompente coscienza umanitaria che pervade la nostra epoca perde di vista e banalizza-

1. Michel Chion, *Un'Odissea nel cinema. Il "2001" di Kubrick*, Lindau, Torino 2000.

2. *Ivi*, p. 93.

3. Per una lettura del film nei termini di una produzione di una coscienza incorporata cfr. Annette Michelson, *Bodies in Space: Film as "Carnal Knowledge"*, in «Art Forum 7», 6, 1969, le cui riflessioni possono essere messe in relazione feconda con quanto stiamo dicendo.

4. Cfr. Robert Plutchik, *Emotion. A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper & Row, New York 1980, dove le emozioni sono descritte tra l'altro come un continuum di intensità rappresentabili secondo diversi "assi".

5. Nel suo lavoro sulle emozioni nel cinema Murray Smith riconosce tre forme di *engagement* spettatoriale in risposta ai comportamenti dei personaggi: in scena, tre livelli che naturalmente operano secondo gradazioni diverse: un primo, quasi automatico livello di "riconoscimento" (*recognition*), che corrisponde alla focalizzazione dello spettatore su un personaggio che viene individuato come unico e distinto dagli altri; un secondo livello di "allineamento" (*alignment*), legato ai diversi modi in cui il film gestisce l'accesso dello spettatore a un sapere relativo a pensieri, sentimenti e azioni del personaggio; infine un terzo livello che chiameremo di "legame" (*affiliation*), che ha a che fare con le *valutazioni e reazioni emotive* dello spettatore a quel sapere, a partire dai modi in cui il film è composto e strutturato, cfr. Murray Smith, *Engaging Characters. Fiction, Emotion and the Cinema*, Clarendon, Oxford 1995. In questo senso diremo che il riconoscimento può essere un primo passo verso la creazione di un legame ma, come ci dimostra l'esempio di 2001, questo non accade necessariamente.

6. Un esame delle teorie centrate sui rapporti tra film e coscienza fin dall'epoca del muto è in Alberto Boschi, *Teorie del cinema. Il periodo classico 1915-1945*, Carocci, Roma 1998, pp. 165-201.

7. Cfr. Hugo Münsterberg, *Film. Il cinema muto nel 1916*, Pratiche, Parma 1980.

8. Sappiamo ormai, grazie ad esempio ai lavori di Antonio Damasio, che questi due aspetti non lavorano separatamente, e che ad esempio è la sfera delle emozioni ad avere una larga parte nei nostri processi decisionali, cioè nei meccanismi che condizionano le nostre scelte, la nostra capacità di decidere (e dunque, eventualmente, di agire). Cfr. ad esempio Antonio Damasio, *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano 2003.

9. Vanni Codeluppi, *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Bollati Boringhieri, Torino 2008, p. 7.

10. *Ivi*, p. 81.

11. *Ivi*, p. 83.

12. Eppure la relazione non è neanche poi così celata, dal momento che è noto il fatto che l'acronimo HAL sia composto dalle lettere che nell'alfabeto precedono quelle dell'acronimo IBM, anche se Kubrick ha esplicitamente esclusa qualunque intenzionalità in tal senso.

13. L'idea che esistano differenti "regimi emotivi" nelle diverse società emerge in William M. Reddy, *The Navigation of Feeling. A Framework for the History of Emotions*, Cambridge University Press, New York 2001.