

Spazi dell'on-demand. Le pratiche streaming tra ambienti e paesaggi mediali

Nicolò Villani, Università e-Campus

Spaces of on-demand. Streaming practices between media environments and landscapes. *In this contribution we aim to formalize the idea of the "spatiality of on-demand", addressing its environmental and landscape aspects, which are strongly connected with the value and intersubjective investment underlying the very functioning of streaming portals. All this bearing in mind the prominent role of topological theoretical paradigms and the objects of study of strictly geographical disciplinary fields, such as Distribution Studies and Platform Studies. Through an ethnosemiotic methodology applied to the main streaming portals on the market (Netflix, Prime Video and Disney+), the aim is to bring order to the terminological and theoretical nuances that connote the idea of an on-demand context understood as "media space", capable of becoming a lens for observing specific cases and returning indications of the nature of the practices that are consumed within them.*

Keywords: Streaming Platforms, Ethnosemiotic, Media Studies, Platform Studies, Virtual Spatiality.

Introduzione

L'ambito della fruizione audiovisiva è tipicamente caratterizzato da una forte connotazione spazializzante (Casetti 2015), con luoghi dedicati che si fanno parte integrante dell'esperienza di visione, capaci di valorizzare e discorsivizzare tanto gli oggetti quanto le pratiche di consumo, che acquisiscono così una densità rituale ed esperienziale strettamente intrecciata con le caratteristiche, i tempi e le dinamiche spaziali dell'esperienza stessa (Menarini 2021). Anche la visione domestica del dispositivo televisivo (Barra 2022) ha generato una ritualità dei luoghi della fruizione attraverso messa a valore del tempo: a seconda del momento della giornata, è in grado di mutare il valore spaziale del luogo in cui il televisore si fa finestra verso spazi altri mediati (salotti dei talk show, studi televisivi, stadi di calcio, ecc.).

Con lo sviluppo della cultura on-demand in diversi ambiti del consumo mediale (Tryon 2017), un'ulteriore spazializzazione della fruizione si è semantizzata appropriandosi di termini fortemente topologici, figli dell'evoluzione del Web, che porta con sé un'idea di spazio a un tempo virtuale e costante, pervasivo e omnicomprensivo. Non a caso parole come "sito", "piattaforma" e "portale" sono diventati sinonimi di oggetti virtuali dalla natura

varia e difficilmente riducibile a un'unità omogenea. Questa semantica – ormai endemica e raramente problematizzata – incontra il riconoscimento del valore spaziale delle pratiche audiovisive con lo sviluppo e la diffusione del consumo in streaming attraverso portali dalla portata globale, appoggiati su architetture di rete complesse e sfaccettate (Lobato 2020); il risultato è il dipanarsi di un'ulteriore struttura topologica, inglobata da tutte le altre geografie dell'ecosistema mediale – luoghi della produzione, della distribuzione, ecc. – da osservare, formalizzare e circoscrivere: il portale streaming (Lotz 2017b) unisce infatti la valorizzazione spazializzante dei luoghi dell'audiovisivo a quella del Web, con conseguenze che intercettano la natura stessa dell'incontro mediale implicato nel consumo on-demand.

In questo contributo, dopo una ricognizione delle diverse forme della spazialità richiamate dagli ambiti disciplinari con cui si vuole entrare in dialogo, si propone una chiave di lettura di stampo etnosemiotico della natura spaziale dei portali streaming, capace di aprire a una duplice dinamica topologica strettamente intrecciata con il funzionamento tecnico e discorsivo dell'on-demand. Saranno presi in esame tre casi specifici – Netflix, Prime Video e Disney+ – che, oltre a posizionarsi tra i leader del mercato dello streaming, mettono in forma direzioni differenti della natura topologica potenziale dei portali, attivando diversi effetti di senso e funzioni spaziali con conseguenze sul consumo del singolo utente e sulla conformazione dell'intero ecosistema mediale che li comprende.

L'obiettivo è quello di trovare un equilibrio tra una semantica molto spesso non problematizzata – eppure endemica e quasi necessaria – e le relative funzioni, andandone a indagare la natura per restituire tanto alla teoria quanto ai campi applicativi una dimensione topologica del discorso sull'on-demand che entri in dialogo con tutte le altre dimensioni spaziali dei Media Studies.

Questioni di campo

Nel vasto campo dei Film & Media Studies, stratificato in tanti e differenti ambiti disciplinari sempre più specifici e spesso legati ognuno a una differente fase della catena del valore dei prodotti mediali (Doyle 2008), si trovano svariati e differenti riferimenti di natura topologica, sia a proposito delle pratiche

riguardanti il prodotto vero e proprio – dalla produzione fino alla distribuzione e alla fruizione – sia a proposito dell'analisi di conformazioni narrative e discorsive direttamente legate alle evoluzioni contenutistiche. Sembra che nel campo mediale non si possa scappare da una necessità di spazializzare le proprie costruzioni analitiche e concettuali (Montani, Cecchi, Feyles 2018), richiedendo a questa proposta analitica di ampliare il campo d'azione attraverso una ricognizione delle dimensioni spaziali utilizzate all'interno dei campi d'indagine, al centro dei quali si colloca l'oggetto di studio scelto, – il portale streaming (Lotz 2017b). Inteso come contesto delle pratiche on-demand (Tryon 2017), il portale streaming presenta una natura topologica che entra necessariamente in dialogo con le discorsività ambientali evocate dagli ambiti disciplinari con cui entra in dialogo.

Sono in particolare i Media Industries Studies, i Distribution Studies e i Platform Studies i campi attraverso i quali prendono forma gli oggetti su cui si fonda l'osservazione analitica del contesto dello streaming; di conseguenza, da questi ambiti è opportuno ricavare gli elementi attraverso cui è possibile rendere conto della natura spaziale delle pratiche di fruizione che si consumano all'interno degli ambienti mediali messi in forma dai portali durante il loro utilizzo. L'obiettivo di questa ricognizione, oltre ad affermare la volontà di dialogo con gli ambiti disciplinari chiamati, è quello di collocare lo spazio mediale del portale streaming attraverso una geografia degli oggetti mediali che in un certo senso arriva a sostituire quell'idea lineare di sistema a finestre che aveva tradizionalmente caratterizzato il mercato audiovisivo (Doyle 2008, pp. 18-19) e che la cultura on-demand sta frammentando e radicalmente mutando (Cucco 2017).

Il campo dei Media Industries Studies, che fa prevalentemente riferimento a quelle ricerche – di stampo spesso culturalista – che indagano le pratiche produttive e le condizioni industriali alla base delle evoluzioni dei linguaggi audiovisivi tra cinema e televisione (Caldwell 2008; Lotz 2017a; Brembilla, Mollona 2015) vede la dimensione topologica esplicitamente richiamata nello studio dei luoghi della produzione, con tutte le conseguenze di natura geopolitica che questo ha nell'osservazione dello sviluppo di industrie culturali

(Hesmondhalgh 2015) in differenti aree economiche e geografiche. In questo campo trovano spazio immagini di natura spaziale quando si parla delle dinamiche di integrazione verticale, orizzontale e trasversale (Doyle 2008, pp. 14-15) che caratterizzano l'espansione dei contesti industriali osservati e, nel momento in cui si osservano le conseguenze discorsive dell'evoluzione delle condizioni tanto di mercato quanto dei linguaggi, vengono richiamati modelli spaziali – come gli Ecosistemi Narrativi – legati alle derive transmediali di franchise e prodotti serializzati (Bisoni, Innocenti 2013; Pescatore 2018). Nel contesto italiano, un importante segmento degli studi legati alle dinamiche industriali indaga lo specifico del territorio nazionale (De Gaetano 2018) – con un focus particolare, anche estetico, sul meridione (Bandirali 2022) – e la sua percezione in altri contesti territoriali (Scaglioni 2020), trasformando la dimensione geografica in un elemento discorsivo e profondamente identitario di un intero comparto industriale.

In questo, le logiche sempre più globalizzate dei contesti produttivi, con l'apertura di mercati dai confini sempre più sfumati, ha richiesto una ridefinizione del campo di indagine sulla distribuzione, messa in tensione tra logiche glocali (Baschiera, Di Chiara, Re 2018; MacDonald, Brannon Donoghue, Havens 2021) che poggiano sulla potenziale pervasività capillare dei prodotti attraverso i canali digitali (Lobato, Meese 2016; Re 2017; Smith, Telang 2019) e sulla regolamentazione dei servizi di streaming da parte degli enti comunitari (specialmente europei); si assiste così a un'apparentemente paradossale compresenza di logiche globalizzanti e valorizzazione di nicchie locali, che forma un mosaico di possibili volti del consumo e della distribuzione attraverso la territorializzazione.

In questo contesto, si rende necessario un dialogo con la componente più radicalmente territoriale – e territorializzante – del contesto mediale contemporaneo, ovvero quella delle infrastrutture del digitale (Blum 2021) che creano l'ossatura perché la pervasiva dimensione glocale della distribuzione possa darsi in modo efficace ed efficiente (Lobato 2020). I Platform Studies (Parks, Starosielski 2015) restituiscono immagini plasticamente spazializzate del funzionamento di queste infrastrutture, formando l'ossatura su cui qualsiasi

discorso spaziale intorno all'industria mediale contemporanea può e deve poggiare.

Attraverso l'interpellazione e la messa in dialogo di questi campi di studio intorno ai media, il portale streaming si ritrova contenuto all'interno di un vasto discorso spaziale che circoscrive l'ambito delle piattaforme digitali, senza restituire i termini specifici con cui queste ultime possano darsi come luoghi del consumo mediale dalla natura effettivamente topologica, fornendo però elementi preziosi attraverso cui condurre l'indagine nello specifico dell'audiovisivo on-demand. Nei confronti di questi campi d'azione e di discorso si vuole adottare un approccio di stampo etnosemiotico, capace di restituire gli estremi di una spazialità come effetto di senso variabilmente leggibile, descrivibile e classificabile nei suoi momenti di valorizzazione.

Etnografia del virtuale

L'approccio etnosemiotico (Marsciani 2007; 2020) si pone di fronte a questa discorsività topologica con una duplice chiave d'azione: da un lato, è in grado di ricostruire le forme di valorizzazione implicate all'interno delle pratiche (Mazzarino 2022) che si consumano nel contesto del portale streaming (Re 2022), dall'altro è in grado di spazializzare gli elementi discorsivi – e testuali – che vengono organizzati dall'oggetto di osservazione stesso (Marsciani 2021; Bassano 2023).

La pratica del consumo in streaming vede, in termini etnosemiotici, una relazione tra utente e portale che si concretizza in una componente fortemente fenomenologica – come il tocco materiale del contenuto sulla superficie dello schermo del dispositivo per materializzare la scelta –, in cui l'incontro mediale è dato dalla risonanza tra le proposte avanzate dal sistema di raccomandazioni all'interno del catalogo (Frey 2021) e la propensione dell'utente nel coglierle, confermarle, negarle o reitarle; questa relazione, definibile sotto i termini di un *aggiustamento* continuo (Landowski 2010), è data dall'apertura di scarti tra due effetti di soggettività implicati – l'utente e il portale – che generano un'immagine effimera eppure tangibile della fruizione mediale e dell'attività che si consuma *all'interno* del contesto dell'on-demand. Quest'immagine non è frutto di un

rapporto unidirezionale ma, attraverso il funzionamento dell'infrastruttura di rete che organizza i portali streaming e seguendo le logiche di algoritmi *collaborative filtering*, porta con sé una matrice etica di natura strettamente intersoggettiva (Villani 2023) che coinvolge non solamente le soggettività dell'utente e della piattaforma, ma anche quelle di tutti gli altri utenti che con le loro scelte modificano e riorganizzano i rapporti interni del catalogo (Gomez-Uribe, Hunt 2015).

L'immagine che si genera da questo rapporto strettamente intersoggettivo è la rappresentazione plastica di un'istante del consumo mediale che mette topologicamente in forma i rapporti valoriali tra i contenuti: questi rapporti, che afferiscono a una dimensione paradigmatica dell'organizzazione della scelta – diversamente da quanto accade nel palinsesto, dalla dimensione programmaticamente sintagmatica (Barra 2022) – *arredano* la dimensione del consumo, restituendo una testualizzazione dell'incontro mediale possibile, della relazione continua e rinnovata tra il portale e il suo utente. Questa valorizzazione è tanto agentiva – ovvero legata ai possibili percorsi che vengono proposti all'utente – quanto discorsiva, poiché mettendo in relazione i prodotti attraverso l'interfaccia si materializza la sostanza tematica che pervade i titoli, tanto nei loro elementi comuni quanto attraverso gli scarti tra essi.

Ogni home page è una nicchia valoriale dell'intero catalogo del portale, strettamente legata alle azioni che vi compie l'utente durante la propria permanenza e la propria fruizione, riarredando e riorganizzando – in stretta relazione reciproca con tutti gli altri utenti – gli oggetti mediali che popolano le stanze dell'interfaccia. Appare evidente quanto l'osservazione etnosemiotica restituisca una casistica di termini topologici amplissima, tutti necessari per descrivere pratiche e discorsività implicate nel consumo on-demand: nicchie, arredi, stanze, ma anche azioni compiute *all'interno*, sono tutti termini di natura spaziale il cui uso non ricade né nell'analogia né nella metafora (come, per altro, non accade negli altri ambiti dei Media Studies sopra affrontati); parlando di consumo on-demand su portale si parla di pratiche la cui natura è intrinsecamente spazializzata, tanto da incidere sul funzionamento immanente della relazione

intersoggettiva sopra descritta e da orientare la discorsività interna ed esterna al consumo.

Verso la funzione spaziale

Se i termini topologici che vengono richiamati dall'osservazione analitica e che ritornano inevitabilmente nella discorsività comune non sono né dell'ordine dell'analogia né della metafora, è necessario individuare un altro ambito – possibilmente afferibile al campo dell'analisi strutturale – attraverso cui maneggiarli per rendere conto di questa necessaria *funzione spaziale* che scaturisce dall'attivarsi del senso dei portali streaming. Si propone qui di ancorare l'argomentazione attraverso cui individuare la spazialità intrinseca all'ambiente on-demand sulla categoria analitica della *simulazione* (Bettettini 1991; Bettettini, Colombo 1993): questo termine, applicato all'ambito dei dispositivi tecnologici, indica quei casi dove si assiste a una *simulazione di simulazione umana*, ovvero dove il dispositivo “imita” (potremmo dire, *significa come*) l'interazione di una soggettività fenomenologicamente riconoscibile come auto-consapevole (Marsciani 2012).

Nel caso dei portali on-demand è possibile individuare nelle interfacce e nel loro funzionamento – tanto tecnico quanto economico-produttivo – la simulazione di luoghi dell'incontro mediale che, in quanto dotati di una valorizzazione intrinseca già significativa per le soggettività che li abitano, si danno come discorsivizzati, ovvero frutto di una relazione già valorizzata e culturalizzata, oggetto di un'azione (inter)soggettiva diffusa ed efficiente. I portali, sia che simulino l'ambiente cinematografico (Lobato 2020), un *video store*, un grande magazzino o un parco a tema, si danno come simulazioni di *luoghi simulati*, eterotopici (Foucault 2010), discorsivizzati; a questo si aggiunge che elementi tecnici del funzionamento dei portali streaming, come gli algoritmi alla base dei sistemi di raccomandazione (Ricci, Rokach, Shapira 2015; Fisher 2022), sono vere e proprie simulazioni di soggettività (Bettettini, Colombo 1993, p. 37) che concorrono nella realizzazione di una dinamica intersoggettiva discorsivamente data.

A questo punto, considerando la natura di simulazione soggettiva al pari di quella spaziale e ponendo la soggettività come una *funzione* all'interno di una dinamica relazionale – quella tra portale e utente –, è possibile considerare anche la dimensione topologica, con tutti i termini discorsivi e descrittivi che porta con sé, come una funzione della significazione del portale streaming, rendendo quest'ultimo, di fatto, un oggetto che si dà attraverso forme dello spazio, a questo punto disponibili ad essere osservate e comprese a seconda delle dinamiche che attivano nel momento dell'incontro mediale che vi si consuma all'interno.

Spazi on-demand tra ambiente e paesaggio

Entrando nello specifico del discorso topologico che inevitabilmente circonda il contesto della fruizione di prodotti su portale streaming, è possibile riconoscere due differenti nature della funzione spaziale che rende efficace l'*abitare* l'incontro mediale tra l'utente e i contenuti del catalogo che sta esplorando: la natura ambientale, che riguarda la conformazione del dispositivo di distribuzione e interazione mediale, e la natura paesaggistica, condizione immanente perché si compia la soggettivazione tanto di chi guarda, quanto di tutti gli altri attori che concorrono alla trasformazione costante e ricorsiva dello spazio mediale.

La nozione di *ambiente* in ambito mediale ha una doppia direzione: da un lato riguarda la trasformazione dello spazio antropologico in spazio mediatizzato, negoziato anche e soprattutto attraverso la relazione con dispositivi mediali (Montani, Cecchi, Feyles 2018; Eugeni 2021; Fisher 2022) che si danno come sempre più pervasivi, complice la scalabilità transmediale dei contenuti che veicolano (Jenkins 2014; Eugeni 2015) e la capacità degli schermi di farsi *mediascape* (Carbone 2016; Casetti 2018); dall'altro, come qui argomentato, si può pensare il dispositivo stesso come un *ambiente* mediale nel senso agentino del termine, ovvero come *spazio dell'azione* (Bandirali 2022) mediale: la natura programmaticamente aperta del dispositivo portale – in continua modifica, pressoché incommensurabile (Gomez-Uribe, Hunt 2015) – unita ad una sua configurazione reticolare che predilige una valorizzazione paradigmatica dei punti d'accesso (Coviello, Re 2020), restituisce all'esperienza dell'utente del portale

quella natura ambientale (Eugeni 2010, pp. 50-52) che permette di interagirvi attivamente, scegliendo sia cosa guardare che come costruire e discorsivizzare il contesto stesso in cui questa scelta viene effettuata. Il portale è un *ambiente mediale* perché al suo interno si gerarchizzano posizioni topologiche di valore, che generano l'effetto di senso di una fruizione potenziale eppure informata di quanto avvenuto, *stratificata*, percorribile in una molteplicità di percorsi possibili che si danno come *ambientazioni* dello spazio del portale, arredamenti di stanze – nicchie, si è detto, ma dalle dimensioni variabili – di natura tanto individuale quanto condivisa e partecipata.

Al fianco della natura ambientale della spazialità del portale streaming, è possibile leggere la sua funzione topologica anche sotto la lente della nozione di *paesaggio* nei termini che ne dà François Jullien (2017) nel rendere conto delle condizioni dell'avverarsi e del rinnovarsi dell'incontro tra due soggettività (Jullien 2020): nei termini di Jullien è paesaggio quella coabitazione attiva di *scarti* che generano al proprio interno la soggettività che ne coglie l'attivazione stessa (Jullien 2017); una ricorsività circolare di generatività reciproca che fa del paesaggio il luogo di possibilità stessa dell'intersoggettività e di quell'aggiustamento che si è indicato come il regime di interazione proprio del consumo on-demand. L'utente con le proprie scelte genera l'immagine del portale che a sua volta restituisce all'utente un'immagine di sé (Cheney-Lippold 2017) che è frutto dell'attivazione fertile degli scarti intrinseci alla relazione mediale e che si aprono quel tanto che basta perché l'incontro si rinnovi (e con esso l'abbonamento al portale). Questi scarti – tra catalogo totale e porzione mostrata, tra utente anagrafico e utente del consumo, tra prodotti consumati all'interno e al di fuori del portale, ecc. – sono indici di una natura paesaggistica dello spazio mediale on-demand, la quale è principio immanente della relazione intersoggettiva diffusa che ne attiva il funzionamento. Nuovamente in accordo con Luca Bandirali (2022), l'aspetto paesaggistico della funzione spaziale nei portali streaming ne realizza la dimensione *contemplativa*, in quanto pone le basi e organizza le condizioni del darsi di quell'immagine del consumo che è anche e soprattutto indice del suo impensato, di tutto ciò che ancora deve darsi

nell'incontro tra l'utente e il portale (Jullien 2021), in un rinnovo necessario (e auspicato, almeno dagli attori economici di questa relazione).

Spazi applicati: dalla teoria agli oggetti e ritorno

Individuare i termini della funzione spaziale immanente al funzionamento dei portali streaming e la diversa direzione che prende quando osservato nella sua natura ambientale e quando paesaggistica è il primo passo per operare, attraverso l'approccio etnosemiotico, descrizioni efficaci dei diversi attori del mercato dello streaming, tali da restituire all'analisi della topologia dell'on-demand – e dell'ecosistema mediale complessivo – ulteriori elementi d'analisi con cui osservare gli andamenti di un mercato in crescita e in forte differenziazione interna.

Che spazi circoscrivono infatti Netflix, Prime Video, Disney+ e tutti gli altri attori ancora non completamente consolidati da un punto di vista identitario e funzionale, eppure sempre più aggressivi, intorno ai loro utenti? Che esperienza ambientale restituiscono? E come sono pensabili questi spazi mediali messi gli uni a fianco agli altri? Senza entrare nel dettaglio per ragioni di spazio, si può tracciare un'iniziale planimetria degli spazi on-demand, partendo da come mutano gli equilibri tra condizione ambientale e paesaggistica nel loro funzionamento.

Il caso di Netflix, che è facile considerare il “prototipo” dei portali streaming audiovisivi, avendo molto spesso inaugurato cambiamenti e funzioni poi adottate dai concorrenti (Landau 2017; Lotz 2017b; Lobato 2020), resta in realtà piuttosto singolare: la dimensione spaziale di Netflix è estremamente fluida tanto da un punto di vista ambientale – catalogo fluttuante, agentività altissima, gerarchizzazione dei contenuti attraverso la reticolarità in continua ridefinizione – quanto dal punto di vista paesaggistico – l'home page è quasi totalmente definita dall'interazione dell'utente con il portale (Frey 2021) –, tanto da restituire una spazialità del consumo che muta in strettissima relazione col mutare delle abitudini di consumo del singolo utente e della (vastissima) comunità di utenti che operano all'interno del contesto dell'ecosistema della piattaforma. L'effetto di senso restituito da questa dinamica spaziale, che si scontra per altro con una componente editoriale fortemente presente, esplicita e discorsivizzata tanto

all'interno quanto all'esterno del portale, resta ancorata alle origini di Netflix (Hastings, Meyer 2020), con quell'idea di simulare algoritmicamente il rapporto di fiducia tra cliente e commesso di un *videostore* (Frey 2021) capace di consigliare e incontrare i gusti della propria comunità di utenti, il tutto sotto il marchio di un distributore che in qualche modo ne mette in relazione le disponibilità di titoli e l'identità generale del consumo.

Differente è il caso di Prime Video (Di Chiara 2017), che nasce e resta solo uno tra vari servizi messi a disposizione dei clienti di Amazon Prime e la cui conformazione spaziale restituisce una componente ambientale piuttosto trasparente – anche qui il catalogo è (estremamente) mutevole, ma con un'agentività limitata e una reticolarizzazione più funzionale alla presentazione dei contenuti che alla loro effettiva valorizzazione – e una componente paesaggistica debole, seppur presente – l'utente viene definito come “cliente” in accordo con tutto l'ecosistema Amazon – significando una conformazione topologica di tipo puramente commerciale, in cui tutto è potenzialmente fruibile se si è disposti a pagare anche oltre quanto è compreso dall'abbonamento Prime; in questo, Prime Video ricorda lo scaffale home video di un grande magazzino – differente dal *videostore* specializzato da cui parte Netflix – in cui il consumo è distaccato, potenzialmente occasionale, abitato unicamente attraverso la modalità della *transazione*. Anche la componente editoriale concorre ad accentuare questo effetto di senso, realizzandosi attraverso prodotti messi in vetrina e dati per esclusivi o in anteprima.

Il caso però più distante dal modello teorico di spazialità on-demand – e che quindi apre direzioni di valutazione inedite anche per i contesti di mercato della distribuzione OTT – è Disney+, la cui conformazione spaziale è già considerabile il modello di partenza di portali industrialmente simili come Paramount+. La conformazione ambientale di Disney+ è solida e rigidamente formalizzata – catalogo inscalfibile, agentività totalmente passiva, contenuti organizzati attraverso reticoli ricorsivi e spesso discorsivizzati a monte – mentre quella paesaggistica va a dissolversi in un paesaggio mediale già indotto, che implica una soggettività spettatoriale complice, competente e costruita sulle esigenze dei percorsi tracciati dal portale stesso. L'effetto per l'utente è quello di attraversare

uno dei tanti parchi a tema su cui è basata l'esperienza d'intrattenimento a marchio Disney (Wasko 2020), in cui l'isotopia tematica è circoscritta attraverso aree internamente valorizzate e valorizzanti, e in cui gli spazi non si riorganizzano per venire incontro alle esigenze del visitatore, ma si danno attraverso una libera esplorazione.

Già da questa rapida ricognizione dei tre principali attori del mercato dell'on-demand globale è possibile vedere come l'idea di spazialità dei portali streaming risuoni con l'esperienza che l'utente può sperimentarvi all'interno, mostrando inoltre quanto possa differenziarsi a seconda degli equilibri che intercorrono tra la componente ambientale e quella paesaggistica del loro darsi nel rinnovare l'incontro mediale. Allo stesso tempo traspaiono dall'osservazione delle tendenze che possono darsi come modi ricorsivi del costruire le spazialità dell'on-demand, in accordo con le esigenze discorsive degli attori implicati, a fronte di un mercato che promette di essere sempre più vasto e frammentato.

Conclusioni

Tutt'altro che una forma metaforica di descrizione, l'utilizzo di termini di natura topologica per riferirsi alle pratiche che si consumano all'interno del contesto dello streaming on-demand è stata qui ricostruita come una vera e propria funzione spaziale, con conseguenze discorsive e operative che si riflettono nel funzionamento tecnico dei portali e nella collocazione degli attori del mercato audiovisivo. Partendo da una ricognizione delle figure spaziali che pervadono i Film & Media Studies nei loro diverse ambiti, che è servita anche da chiave di accesso per indicare i campi disciplinari a cui questo lavoro si rivolge, si è tracciata una mappa di ricorsive figure topologiche, dai luoghi della produzione a quelli globali della distribuzione, fino a modelli ecosistemici che puntano a tenere traccia della totalità di pratiche, oggetti e attori sociali coinvolti nel mercato dell'audiovisivo; in questa mappa i portali streaming si collocano come specifici luoghi del consumo, valorizzati e valorizzanti, cui è inevitabile riferirsi utilizzando termini di natura spaziale.

Partendo da questa considerazione, attraverso l'approccio etnosemiotico si è cercata la natura strutturale di questa spazializzazione discorsiva, ritrovandola

attraverso l'idea di *funzione spaziale* derivata dalla simulazione di spazialità discorsivizzante permessa dal funzionamento tecnico dei portali, specialmente riferito alla loro dimensione algoritmica; questa funzione spaziale si traduce in due dimensioni topologiche, quella *ambientale* e quella *paesaggistica*, che risuonano in aspetti differenti del design esperienziale dei portali streaming, restituendone elementi descrittivi: il portale è ambiente mediale quando organizza un'agentività attraverso la propria configurazione topologica, facendosi spazio valorizzato del consumo; è poi paesaggio nel momento in cui concorre con l'utente alla reciproca costruzione intersoggettiva dell'immagine di un consumo condiviso e incidente anche al di fuori del singolo contesto di visione.

Questa funzione spaziale dell'incontro mediale è stata poi messa alla prova attraverso una ricognizione dei tre principali portali del mercato dello streaming, per validarne la tenuta e per restituire all'analisi un'immagine di come l'equilibrio tra la dimensione ambientale e quella paesaggistica possano tradursi in esperienze di visione on-demand radicalmente distanti.

Riferimenti bibliografici

- Bandirali L., 2022, *Medium loci. Spazio, ambiente e paesaggio nella narrazione audiovisiva*, Pellegrini, Cosenza.
- Barra L., 2022, *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Laterza, Roma-Bari.
- Baschiera S.; Di Chiara F.; Re V., eds. 2018, *Re-intermediation: distribution, online access, and gatekeeping in the digital European market*, Mimesis, Milano.
- Bassano G., 2023, *Verso. Strutture semiotiche della destinazione*, Studium, Roma.
- Bettettini G., 1991, *La simulazione visiva. Inganno, finzione, poesia, computer graphics*, Bompiani, Milano.
- Bettettini G.; Colombo F., 1993, "Le tecnologie della simulazione. Un problema semiotico, una questione conoscitiva", in «Carte Semiotiche», n.1, pp. 36-44.
- Bisoni C.; Innocenti V., eds. 2013, *Media mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo, spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena.
- Blum A., (2012) 2021, *Tubi. Viaggio al centro di internet*, Minimum Fax, Roma.
- Brembilla P.; Mollona A., 2015, *Game of strategy: analisi strategica del settore delle serie TV nell'industria televisiva statunitense*, Giappichelli, Torino.
- Caldwell J.T., 2008, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Pr, Durham.

- Casetti F., 2015, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano.
- Casetti F., 2018, “Mediascape: un decalogo” in Montani P.; Cecchi D.; Feyles M., eds. 2018, *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano, pp. 111-138.
- Cheney-Lippold J., 2017, *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, New York University Press, New York.
- Coviello M.; Re V., 2020, “‘Continua a guardare’. Strategie enunciative nelle piattaforme di video on demand”, in «E/C» n. 30, pp. 176-189.
- Cucco M., 2017, “La rottura della clessidra. Le sfide del VOD alla filiera cinematografica e alle politiche pubbliche” in Re V., ed., *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 73-88.
- De Gaetano R., 2018, *Cinema italiano: forme, identità, stili di vita*, Pellegrini, Cosenza.
- Di Chiara F., 2017, “Amazon in the OTT Jungle. Le strategie di valorizzazione del prodotto e selezione del pubblico degli Amazon Studios”, in Re V., ed., *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 107-129.
- Doyle G., (2002) 2008, *Introduzione all’economia dei media*, Hoepli, Milano.
- Eugeni R., 2010, *Semiotica dei media. Le forme dell’esperienza*, Carocci, Roma.
- Eugeni R., 2015, *La condizione postmediale: media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Brescia.
- Eugeni R., 2021, *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Scholé, Brescia.
- Fisher E., 2022, *Algorithms and Subjectivity. The Subversion of Critical Knowledge*, Routledge, London.
- Foucault M., 2010, *Eterotopia*, Mimesis, Milano-Udine.
- Frey M., 2021, *Netflix Recommends. Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, University of California Press, Oakland.
- Gomez-Uribe C.; Hunt N., 2015, “The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation”, in «ACM Transactions on Management Information Systems», vol. 6, n. 4, pp. 1-19.
- Hastings R.; Meyer E., (2020) 2020, *L’unica regola è che non ci sono regole: Netflix e la cultura della reinvenzione*, trad. it., Garzanti, Milano.
- Hesmondhalgh D., (2008) 2015, *Le industrie culturali*, Egea, Milano.
- Jenkins H., (2006) 2014, *Cultura Convergente*, trad. it., Maggioli, Santarcangelo di Romagna.
- Jullien F., (2014) 2017, *Vivere di paesaggio o l’impensato della ragione*, Mimesis, Milano-Udine.
- Jullien F., (2018) 2020, *L’apparizione dell’altro: lo scarto e l’incontro*, Feltrinelli, Milano.
- Jullien F., (2019) 2021, *L’inaudito. All’inizio della vita vera*, Feltrinelli, Milano.
- Landau N., 2017, *Netflix e le altre... La rivoluzione delle tv digitali. La «nuova età dell’oro» della televisione: parlano produttori e «showrunner»*, Audino, Roma.
- Landowski E., 2010, *Rischiare nelle interazioni*, FrancoAngeli, Milano.
- Lobato R., (2019) 2020, *Netflix nations: geografia della distribuzione digitale*, Minimum Fax, Roma.

- Lobato R.; Meese R., 2016, *Geoblocking and global video culture*, Institute of Network Cultures, Amsterdam.
- Lotz A.D., (2014) 2017, *Post Network. La rivoluzione della tv*, Minimum Fax, Roma.
- Lotz A.D., 2017, *Portals: a treatise on internet-distributed television*, Maize Books, Ann Arbor.
- MacDonald P.; Brannon Donoghue C.; Havens T., eds. 2021, *Digital media distribution: portals, platforms, pipelines*, New York University Press, New York, NY.
- Marsciani F., 2007, *Tracciati di etnosemiotica*, Franco Angeli, Milano.
- Marsciani F., 2012, *Ricerche Semiotiche I. Il tema trascendentale*, Esculapio, Bologna.
- Marsciani F., 2020, *Etnosemiotica: bozza di un manifesto*, in «Actes Sémiotiques», n. 123.
- Marsciani F., ed. 2021, *Un etnosemiologo nel museo*, Esculapio, Bologna.
- Mazzarino G., 2021, “Etnosemiotica. Storia, teorie e proposte per una prospettiva di studio dei fenomeni socio-culturali”, in Marrone G.; Migliore T., eds., *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Mimesis, Milano, pp. 95-124.
- Menarini R., 2021, *La grande illusione. Storie di uno spettatore*, Mimesis, Milano.
- Montani P.; Cecchi D.; Feyles M., eds. 2018, *Ambienti mediali*, Meltemi, Milano.
- Parks L.; Starosielski N., eds. 2015, *Signal traffic: critical studies of media infrastructures*, University of Illinois Press, Urbana.
- Pescatore G., ed. 2018, *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Carocci, Roma.
- Poell T.; Nieborg D.B.; Duffy B.E., (2021) 2022, *Piattaforme digitali e produzione culturale*, Minimum Fax, Roma.
- Re V., ed. 2017, *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine.
- Re V., 2022, “Netflix all’italiana: The Netflix Experience as Narrated by Italian Users”, in «The Italianist», vol. 42, n. 2, pp. 289-302.
- Ricci F.; Rokach L.; Shapira B., eds. 2015, *Recommender Systems Handbook*, Springer, Boston.
- Scaglioni M., ed. 2020, *Cinema Made in Italy. La circolazione internazionale dell’audiovisivo italiano*, Carocci, Roma.
- Smith M.D.; Telang R., (2017) 2019, *Streaming, sharing, stealing: i big data e il futuro dell'intrattenimento*, trad. it., Minimum Fax, Roma.
- Tryon C., (2013) 2017, *Cultura on demand: distribuzione digitale e futuro dei film*, Minimum Fax, Roma.
- Villani V., 2023, “Ethics forms in streaming platforms”, in «Journal of Inclusive Methodology and Technology in Learning and Teaching», vol. 3, n. 2.
- Wasko J., 2020, *Understanding Disney: the manufacture of fantasy*, Polity Press, Madford.

