

CINEMA. SE NE È DISCUSO ALLA FILM SCHOOL DI GORIZIA

L'industria del porno? Va a gonfie vele

A uno sguardo superficiale, il film pornografico sembra essere in declino. Le sale a luci rosse si contano oramai sulle dita di una mano, come colpite da una rara malattia. Ma la scomparsa degli spettacoli per "soli adulti" non deve trarre in inganno: la pornografia è più viva che mai. Qualunque utente delle reti è consapevole di quanto

sia facile entrare in contatto con dei materiali vietati ai minori. La pornografia, infatti, rappresenta una realtà florida sia sul piano economico che su quello sociale.

Uno sguardo ai "numeri" dell'industria del porno è al riguardo emblematico. Dal 1988 al 2005, nei soli Stati Uniti, la quantità di film pornografici si è moltiplicata, passando da 1300 titoli a più di 13.500 (mentre Hollywood, nell'ultimo decennio, ha prodotto circa 400 film all'anno). Al tempo stesso, Internet offre circa 4 milioni di siti pornografici (il 12% del totale) e ogni mese questi siti ricevono circa 72 milioni di visite da tutto il mondo.

L'esplosione della produzione e circolazione dei materiali a luci rosse

spinge la studiosa americana Linda Williams, professore di cinema all'Università di Berkeley, a vedere nella pornografia una caratteristica della cultura popolare contemporanea che chiede di essere studiata. Facendo proprio questo invito, la VII Magis Film Studies Film School di Gorizia, Università di Udine, ha organizzato una sessione di studio dedicata all'audiovisivo pornografico, prima tappa di un percorso di ricerca che punta a sottoporre questa produzione alle più recenti metodologie di analisi.

L'audiovisivo pornografico contemporaneo, infatti, manifesta dei carat-

teri peculiari sia sul piano industriale sia su quello stilistico, dovuti alla recente diffusione della tecnologia digitale. Le case di produzione impiegano i più avanzati strumenti di marketing e promozione di immagine allo scopo di donare ai propri lavori una chiara identità visiva che ne permetta il riconoscimento nel "mare magnum" del mercato. L'obiettivo è quello di ampliare l'assortimento dei prodotti pornografici, accontentando i diversi gusti dei consumatori e imponendo al contempo una propria strategia di pianificazione economica. Tutto ciò trova il suo punto

di equilibrio nella costruzione di "marchi" di impresa, dotati di un'immediata riconoscibilità sociale e di un'efficace presa sul pubblico. E attraverso questo marchi che il consumatore riesce a orientarsi fra le molteplici offerte che compongono il panorama commerciale. In particolare, quattro sembrano essere le principali tipologie di "marchio" - autore, attore, genere e "qualità" -, a seconda che venga sottolineato il ruolo del regista, degli interpreti, delle pratiche sessuali rappresentate o dei valori produttivi impiegati.

Le quattro tipologie industriali si articolano attraverso due diverse forme di espressione: la "neo-classica", finalizzata a riproporre il linguaggio del film hollywoodiano contemporaneo e esemplificata dai prodotti della Digital Playground, e la "post-cinematografica", interessata invece a esplorare le potenzialità espressive del video digitale, producendo nuove modalità di rappresentazione pornografica.

**Enrico Biasin
Federico Zecca**



Un'immagine pubblicitaria legata al mondo dei film a luci rosse, ancora richiestissimi

Dal 1988 al 2005 negli Usa
i titoli hard sono passati
da 1300 a ben 13.500

Un progetto di studi
all'Università isontina
sul mondo a luci rosse
