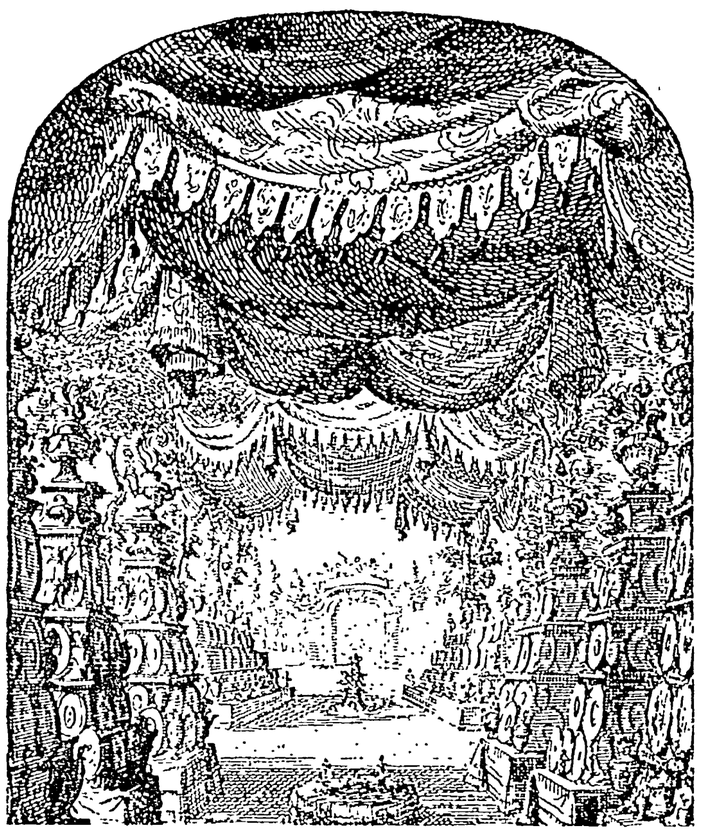
Spettacoli



Che spettacolo! Va in scena la deregulation

L'INDUSTRIA culturale e i consumi di spettacolo, forse più di qualunque altro ambito della realtà nazionale, denunciano con chiarezza i tratti paradossali del «caso italiano». Da dieci-quindici anni l'Italia diviene sempre più una «società dello spettacolo»; ma la sua industria culturale è in profonda crisi o in declino in tutti i campi.

Se si vuole farsi un'idea precisa di come procede la modernizzazione del nostro paese, si ponga attenzione al mondo dello spettacolo. Si consuma sempre di più; ma si produce sempre di meno. I consumi si moltiplicano e si differenziano; ma divengono anche sempre più banali. Nella televisione, nel cinema, nella musica si consumano sempre più prodotti americani. Il prodotto italiano, in quote peraltro sempre minori, si difende adeguandosi ai gusti più localistici; proprio perciò è sempre meno sofisticato, durevole e vendibile fuori dal paese. I prodotti migliori vengono elaborati e distribuiti da industrie di altri paesi. L'intero campo, insomma, è sottoposto ad una mercatizzazione senza regole, che evoca situazioni e caratteri dei paesi dell'America Latina.

Quando le rilevazioni del Meter, qualche mese fa, chiarirono che i telespettatori italiani sono poco più della metà di quanto si stimava, qualcuno trasse da ciò motivi di sollievo. Ma questo non toglie che il video sia da circa venti anni il protagonista indiscusso della vita culturale del paese. Nella distribuzione dei consumi culturali la provincia è passata — in trent'anni — da un terzo a più della metà, rispetto alle aree metropolitane. Si balla molto in provincia e si consuma molto più sport; ma soprattutto si consuma molta più televisione. L'intero Mezzogiorno è provincia in questo campo.

Il comparto che più viene sconvolto dalla crescita dei consumi televisivi è, com'è noto, il cinema. È opportuno, al riguardo, un'analisi differenziata. Per quanto attiene alla tecnologia e alla forma culturale di questi due mezzi, ci sono ragioni fisiologiche per cui il cinema viene sempre più consumato attraverso la televisione: la televisione è in gran parte cinema; ci sono poi ragioni che attengono ai costi e all'organizzazione del tempo e della vita quotidiana nell'intero tessuto urbano.

Ma vi sono anche distorsioni peculiari. in Italia, nei rapporti fra il cinema e la tv. Fino a pochi anni fa vi era solo la televisione pubblica, che trasmetteva poche decine di film l'anno, assumendosi il compito di proteggere il circuito distributivo cinematografico. Con le entrate degli incassi e con il sostegno dello Stato l'industria cinematografica italiana aveva raggiunto traguardi lusinghieri e si era imposta sui mercati internazionali non solo con i pochi film dei grandi maestri, ma anche con prodotti medi di qualità, differenziati, di buon gusto, civili.

LO SVILUPPO senza regole delle tv commerciali e la loro concentrazione oligopolistica ha fatto precipitare la situazione. I networks privati trasmettono ogni anno migliaia e migliaia di film e telefilm di serie americani e giapponesi. Il circuito distributivo e l'industria cinematografica italiani sono crollati. La mancata regolamentazione dell'emittenza televisiva commerciale è solo l'aspetto più plateale e più crudo d'una «deregulation» surrettizia e irresponsabile, che percorre tutti i campi dello spettacolo. Essa non è suggerita da strategie di sviluppo, ma dipende solo dalla subalternità delle classi dirigenti ai capitani di ventura e alle logiche da «capitalismo nascente» che si sono imposti anche in questi ambiti. Non c'è stato il «Far West» delle antenne, come banalmente si è ripetuto fino a qualche tempo fa. Piuttosto, l'intero mercato nazionale è stato incluso nella «frontiera» dell'industria culturale e pubblicitaria nordamericana.

A livello mondiale i «new media» differenziano e segmentano i mercati. Ma nel contesto italiano essi non ridurranno la forbice sempre più larga fra produzione e consumi, nè la banalizzazione di questi, nè la dipendenza del paese. Un sistema multirete esiste da anni in Italia; la moltiplicazione dei canali potrebbe offrire molte più chances anche ai prodotti nazionali. Ma le «regole del gioco» non lo consentono; le risorse affluiscono altrove. Reagan ha rotto con l'Intelsat e ha aperto ai privati anche il mercato dei satelliti. Due grandi compagnie americane, che producono programmi televisivi, ne hanno già acquistati due, per trasmettere in Europa 24 ore su 24 non appena sarà messa a punto la rete internazionale per la televisione da satellite. Sarà sufficiente l'esistenza di reti a terra, svincolate da controlli statali, che ritrasmettano i programmi da satellite. In Italia una ce n'è già: Canale 5, al quale non a caso la coalizione di governo non vuol dettare regole di sorta. La situazione sta diventando incontrollabile.

MUSICA e teatro non sono in una situazione migliore. Per il teatro non s'è mai fatta una legge e per la musica ce n'è una vecchia di quasi venti anni. Dell'industria discografica si dovrebbero occupare i ministeri delle Poste e dell'Industria. Ovviamente non se ne occupa nessuno. Quando la radio e la televisione, giunte a maturità, crearono per la prima volta un mercato musicale di massa in Italia, l'industria discografica nazionale ebbe una stagione felice. La mancanza d'una politica ha poi lasciato il campo alle multinazionali americane. Non c'è stata soltanto l'indiscriminata americanizzazione dei gusti e del mercato; c'è anche che la nuova musica italiana dipende interamente, nella produzione e nella distribuzione, da quelle. Lo stato miserevole dei nostri conservatori, delle scuole e delle accademie dice, poi, perchè nella musica colta non riusciamo più a competere nè con l'offerta americana nè con quella degli altri paesi europei.

All'ignavia dei governi si aggiunge in questo campo una straordinaria distorsione della spesa. Il 75% degli investimenti pubblici per lo spettacolo è assorbito dagli enti lirici. Ma la produzione italiana non offre spettacoli che l'industria discografica e televisiva possano sfruttare. Il circuito teatrale, d'altro canto, è ristrettissimo. Una spesa cospicua, dunque, finanzia prototipi molto costosi, destinati ad un pubblico quantitativamente insignificante. Verdi, Puccini, Rossini alimentano, ormai, l'industria culturale di altri paesi più che quella italiana.

Nel teatro di prosa, alla vivacità degli anni 70, sostenuta dalla spesa delle regioni e degli enti locali (peraltro molto spesso imitativa e non bene indirizzata), è subentrata una situazione stagnante. Sia la contrazione della spesa, sia le logiche privatistiche, che son tornate a predominare nel settore, vanno spegnendo l'innovazione, la ricerca sperimentale, la ricchezza della creazione e dell'offerta. Solo una distinzione netta fra teatri stabili e teatro pubblico potrebbe ridar tono alla situazione.

Dunque, è tempo di rimuovere ogni colpevole inerzia e di aprire una stagione nuova per lo spettacolo. Innanzi tutto sul piano politico e legislativo. Le nostre proposte mirano a dare equilibrio, a suscitare sviluppo, a creare autonomia ed a produrre regole nuove per l'intero comparto. Si può procedere pezzo a pezzo. Ma è decisiva una strategia unitaria: una griglia legislativa intesa a suscitare tutte le risorse che il mercato nazionale può offrire, al recupero di esso, al riequilibrio fra produzione e consumi, al sostegno del prodotto italiano, alla distinzione corretta delle logiche e delle funzioni fra pubblico e privato e fra i diversi generi e linguaggi dello spettacolo. È necessario, infine, procedere ad una unificazione delle competenze e delle risorse destinate all'intervento, ora frantumate e disperse fra ben sette ministeri, che anche per questo si sottraggono a responsabilità decisive e inderogabili.

Giuseppe Vacca

Qui sopra, Omero Antonutti e Regina Bianchi in «Kaos», uno dei pochi film italiani venduti all'estero. Sotto, ragazzi in discoteca

Venerdì e sabato, a Roma, la prima Conferenza Nazionale dello Spettacolo promossa dal PCI. Fra crisi economica, mancanza di leggi e mercato selvaggio ecco com'è cambiata l'Italia dei mass-media

Alla ricerca dello spettatore perduto

ROMA — «Per il rilancio produttivo dell'industria dello spettacolo. Per la difesa della nostra identità nazionale»: ecco l'insegna sotto la quale si svolgerà, venerdì 14 e sabato 15 nell'auletta dei gruppi parlamentari (in via di Campo Marzio 24) la prima Conferenza Nazionale dello Spettacolo promossa dal PCI. L'incontro fra politici, amministratori ed artisti verrà aperto dalla relazione di Gianni Borgna, e concluso da Adalberto Minucci. Interverrà tra gli altri il ministro Lelio Lagorio.

L'Italia? Una nazione che ha due capitali, Rimini e Udine. I suoi leader si chiamano Carmelo Bene, Zico, Gabriele Lavia e lo Jedi. I suoi maitres-à-penser: Friedrich Schiller, Maurice Béjart e gli inventori di videogiochi. Il suo ceto emergente, i proprietari di videosale e di discoteche. Ecco l'Italia dello spettacolo (cinema, musica, teatro, trattenimenti vari e sport) riassunta in cifre, per il 1983, dall'annuario della SIAE. Un paese nel quale a piangere sono gli esercenti cinematografici e i direttori dei teatri lirici, i proprietari dei teatri e i bagarini allo stadio invece si accontentano di un trantran controverso, intanto s'ingrassano gli impresari di balletto o, nella provincia più sperduta, i boss di megadiscoteche. A fianco vi diamo la mappa dei nuovi consumi: lì si vede, appunto, che l'industria dell'intrattenimento fiorisce a Rimini, capitale del turismo,mentre una nuova Udinese e uno stadio superattrezzato tirano fuori miliardi dalle tasche dei tifosi, gioco di prestigio che un tempo riusciva solo al cinema con gli spettatori; si diffonde a macchia d'olio la moda della danza, hanno successo i mattatori che recitano «Macbeth» o «I masnadieri» e al cinema ci si va per godersi una favola stellare made in USA.

Vecchia Italia, addio? Ma, piuttosto, quale Italia? Perché questo è un paese diverso da quello povero, agricolo, analfabeta uscito dalla guerra; dalla patria anni Sessanta del boom economico; ma anche dall'Italia del nuovo boom, quello «culturale» degli anni Settanta, favorito dall'espansione dei consumi, dalla nuova ricchezza, insomma, congiunta alla crisi dei movimenti politici giovanili e all'iniziativa delle giunte rosse. Un paese televisivo e complicato, sostiene Giovanni Cesareo, studioso di comunicazioni di massa: «L'Italia di oggi è frutto di molte mutazioni. Torniamo indietro a quella originaria, degli anni Cinquanta, quando la televisione conquistò un nuovo mercato, fino a quel momento impermeabile, escluso dai consumi culturali. Il simbolo del cambiamento su cui si ironizzava allora era la baracca miserrima con l'antenna che le svettava sopra. La tv, invece di manifestarsi anzitutto come il nuovo elettrodomestico dei ricchi, si impose (questo risulta dai rilevamenti dell'epoca) come spettacolo dei poveri e dell'Italia esclusa: il Meridione. Questa tv che oggi viene demonizzata perché ha sostituito, divorato e impoverito alcune forme tradizionali di spettacolo come il cinema, il teatro, il varietà, ha anche innescato, fin dalle origini, dei nuovi bisogni culturali. E poi il processo è andato avanti: chi, oggi, lamenta il crack economico di alcuni settori dello spettacolo non capisce che ad essere in crisi sono solo alcune forme di consumo, quelle più tradizionali entrate in crisi già trent'anni fa».

Sessanta milalire l'anno: ecco il costo di un canone bianco e nero che ci assicura uno spettacolo diversificato e permanente. Dal '75, data di nascita delle tv private in Italia, ci assicura addirittura lo «show più ricco del mondo». Che questo sia un paese televisivo, insomma, è un fatto assodato. Ma cos'è cambiato, più specificamente, in questi anni? «La gente ha meno desiderio di scoperta, o meglio, non è disposta a pagare per questo — è il parere di un semiologo, Omar Calabrese. — Fuori delle pareti domestiche si cerca un prodotto meno indifferenziato in cui investire tempo e denaro. Quello che è bene accetto, insomma, è il prodotto che non dà rischi, che fornisce garanzie oppure che è gratuito. Meglio «comprare» il grosso attore, il regista di nome, lo spettacolo o il film di cui si è molto parlato. La scoperta, sia il gruppo di teatro oscuro, il film di un esordiente, l'evento singolare, atipico, sono ben accetti solo se a offrirli è quell'imprenditore che te li offre gratis, cioè l'ente locale.

«Ma il fenomeno degli anni Ottanta è ancora più ampio — ribatte Cesareo —. La crisi colpisce del tutto, irreversibilmente il prodotto tradizionale semplicemente perché è altro quello di cui si ha bisogno. Non servono più il film, il varietà, la prosa, per i quali basta accendere la tv, ma c'è bisogno di un 'evento' diverso. Per esempio? La comunicazione. Silenziosa, come quella dei corpi che avviene in una discoteca, istintiva come quella fra spettatori di un concerto rock o fra tifosi allo stadio. C'è un'analogia con quegli americani bianchi che, negli anni Venti, cercavano conforto alle prime solitudini metropolitane aggregandosi intorno al jazz nero...».

Marino Livolsi, ordinario di sociologia a Trento, è stato curatore in anni passati, alla Biennale di Venezia, di una «Mostra dei consumi culturali in Italia, dal dopoguerra ad oggi». Cosa pensa di quest'avvento di consumatori nuovi sul mercato? «Mi sembrano 'nuovi' perché 'televisivi', insomma educati nel gusto, nella propensione a dedicare ore del proprio tempo alla cultura, all'intrattenimento, da una consuetudine con il piccolo schermo. Il fatto più importante, però, è che questo bagaglio l'italiano se lo porta dietro anche quando compra un libro; compra, come dimostrano le statistiche editoriali, il raccolto rosa perché assomiglia alla telenovela, il romanzo ottocentesco ristampato a grande tiratura, perché in tv va in onda lo sceneggiato. Lo spettatore vive in un clima di competizione, conteso fra mezzi di comunicazione, industrie che gli offrono prodotti in tutto simili. Già: il problema non è nel pubblico, è in chi fabbrica spettacolo, cultura, informazione e non cerca di aggiornarsi. Di occasioni, in questi anni, anche di fronte a buoni indizi di mercato, ne sono state perse molte: gli Stabili, per quanto concerne la prosa, si sono scrollati di dosso la responsabilità di educare il gusto del pubblico ad un teatro diverso, ad una ricerca non effimera, non ghettizzata; i produttori cinematografici non hanno cercato di stimolare quello che si dimostrava il pubblico più affezionato, quello giovanile, ma hanno prodotto replicanti dei generi che avevano successo, queste serie infinite di 'College', di 'Chewing-gum', perfino gli assessori, questi padri di un nuovo modo di produrre spettacolo alla lunga non ci offrono che minestra riscaldata. Se crisi c'è, insomma, non parliamo di una crisi dei consumi indotta dalla tv. Perché è chiaro che è tutt'altro: è crisi di specializzazione, di professionalità, di idee».

Maria Serena Palieri

I conti in rosso con Hollywood

Duecento miliardi spesi nei primi 11 mesi del 1984 per acquisti da Hollywood e dai suoi satelliti. Stiamo parlando del bilancio del commercio di film e programmi televisivi, un quadro che diventa sempre più deprimente mano a mano che si aggrava la crisi in cui si dibatte l'industria nazionale come ha confermato proprio ieri — ne riferiamo in altra pagina — la presidenza dell'ANICA in una nota polemica sul decreto per le tv.

Il sensibile peggioramento rispetto al 1983 è imputabile per buona parte alla flessione subita dalle nostre vendite sul mercato internazionale. Sul versante dei prodotti destinati esclusivamente allo sfruttamento in sala pubblica abbiamo subito una caduta di 251 titoli (da 644 a 393) e una contrazione d'introiti superiore ai 4 milioni di dollari (oltre 7 miliardi e 280 milioni di lire). L'andamento della voce inerente i materiali destinati al mercato dei «diritti televisivi» e più complesso; a un contenimento dei titoli acquistati (9.662 lo scorso anno, 7.199 oggi) e ad un'espansione di quelli venduti (da 1.278 a 1.785) fa riscontro un netto peggioramento delle quantità economiche (più 21 milioni e mezzo di dollari nelle importazioni e meno 578 mila nelle esportazioni), segno che abbiamo pagato più caro ciò che abbiamo comperato e ceduto peggio il venduto.

Il tutto a prescindere dalla crescita dall'unità di conto, il dollaro, il cui andamento, se considerato, conferirebbe tinte ancor più fosche al quadro.

Tutto ciò è avvenuto per il sensibile indebolimento della nostra industria, i cui prodotti hanno trovato minori sbocchi sui mercati tradizionalmente a noi favorevoli; in primo luogo gli altri paesi CEE, poi, quelli dell'America Latina, quindi l'Estremo Oriente, mentre rimangono sostanzialmente stabili e a basso livello i commerci in direzione dei paesi est e nord europei. Il cuore dello scompenso viaggia in direzione degli Stati Uniti e, per quanto riguarda il settore televisivo, del Brasile anche se è proprio la caduta delle compere verso questo paese (attenuazione del fascino commerciale delle «telenovelas») ad aver contribuito alla drastica riduzione di cui abbiamo parlato più sopra. Segno che si sta esaurendo l'epoca della «grande abbuffata» di materiali comperati a scatola chiusa e che, stabilizzatosi il settore privato con la presa del potere di Silvio Berlusconi e dei suoi tre network, ci si avvia a pendere di più, ma selezionando gli acquisti.

Dalle nostre vendite negli USA abbiamo ricavato meno di 2 milioni e mezzo di dollari (sala più video), ma ne abbiamo speso quasi 75 per saldare le importazioni. È questo il nocciolo dei problemi che affliggono il commercio cinematografico; sino a che non riusciremo a contenere la dipendenza da Hollywood o a migliorare la presenza su quel mercato, meglio ancora ove riuscissimo a fare entrambe le cose, ben difficilmente i piatti della «bilancio commerciale cinematografica» tenderanno al pareggio.

Più incassi meno biglietti

I dati che seguono sono tratti dall'annuario statistico dello spettacolo pubblicato dalla SIAE (Società italiana autori editori). Nel leggerli e, quindi, nell'interpretarli bisogna tener presenti alcune cose: che non si conosce ancora bene l'utente televisivo. Cosa vede, cosa preferisce il telespettatore, infatti, è tema ancora affidato agli inaffidabili «indici di ascolto». Quando si parla di crisi del cinema quindi ci si riferisce esclusivamente alla frequenza nelle sale cinematografiche. I dati inoltre non specificano quali spettacoli vengono preferiti, cioè la qualità delle scelte. Sempre per restare nell'ambito del cinema non sappiamo infatti se a perdere di più in percentuale siano i film di cassetta o quelli impegnati. Non viene preso in considerazione, ovviamente, quel tipo di spettacolo che, soprattutto nel corso delle estati, viene offerto nelle grandi città. E questo perché molto spesso si tratta di rappresentazioni gratuite. Detto questo vediamo come e cambiato il «consumo» di cultura.

☐ LA SPESA GENERALE - **Dal 1951 al 1983 le spese per gli spettacoli sono scese dall'1,39% dei «consumi finali» delle famiglie allo 0,71%; rispetto al 1982 c'è una perdita dello 0,2%. Nel 1951 gli spettacoli coprivano il 24,91% delle spese per le attività ricreative e culturali; nel 1983 sono scesi al 9,51% con una spesa generale di 2.446 miliardi. In generale lo spettacolo nella «voce cultura» è andato sempre diminuendo dal '51 in poi. Così come la voce «cultura» è scesa in relazione all'aumento dei consumi. Nell'83 sono stati spesi 25.726 miliardi per la cultura.**

☐ CINEMA - **Parliamo subito di questo settore che registra un crollo verticale. Qui e piu utile fare un immediato raffronto con il 1982. In un solo anno le sale cinematografiche hanno perso il 17,1% degli spettatori. Gli incassi sono stazionari malgrado i prezzi siano aumentati del 20,6%. Chiudono le sale: erano 7.014 nell'82 e nell'83 sono diventate 6 361. Hanno chiuso in media due sale al giorno. I cinematografi si sono dimezzati dal '70 a oggi e si sono concentrati nelle grandi città. In compenso tanto nell'82 quanto nell'83 i film italiani prodotti sono rimasti gli stessi: 128. Segno che lo sfruttamento in sala viene considerato non più decisivo, ma un passaggio prima dell'arrivo in televisione. Il modello USA continua ad affascinare: ancora nell'83 il cinema americano si e aggiudicato il 41,6% degli incassi contro il 39,5 di quello italiano. Evidentemente le pellicole kolossal prodotte oltreoceano continuano a colpire. Crolla l'esportazione di film italiani destinati alle sale estere: prendendo il periodo gennaio-settembre dell'84 i film sono 393 contro i 644 dell'anno precedente.**

☐ TEATRO - **Diminuiscono sia il numero degli spettacoli offerti che quello degli spettatori. Aumenta, invece, la spesa in seguito all'incremento del prezzo dei biglietti. Nel 1983 il numero delle rappresentazioni è sceso del 6,8% rispetto all'anno precedente; gli spettatori sono stati 9,5 milioni, con un calo del 10,4%. La spesa, invece, è aumentata dell'11,1%.**

☐ MUSICA CLASSICA - **Qui c'è una battuta d'arresto nella crescita che negli ultimi anni aveva interessato il settore. A fronte dello stesso numero di rappresentazioni (12.240) c'è un calo del 5,8% tra gli spettatori, con l'aumento del 17,2% della spesa.**

☐ LIRICA E BALLETTO - **Anche qui c'è una diminuzione di biglietti venduti (−5,7%) unito a un leggero aumento delle rappresentazioni (+1,8%) e a un fortissimo aumento della spesa che ha superato i 37 miliardi con un aumento del 30,2% rispetto all'anno precedente. Il costo dei biglietti ha funzionato da deterrente.**

☐ MUSICA LEGGERA, RIVISTA, COMMEDIA MUSICALE - **Tutto in diminuzione: le rappresentazioni (−12,7%), gli spettatori (−31,7%), la spesa (−22,5%).**

☐ SPORT - **L'annuario non dà nel dettaglio il numero dei biglietti venduti, ma solo la spesa sostenuta per acquistarli. Dato piuttosto deviante in quanto l'aumento dei prezzi non consente nessun tipo di raffronto attendibile con gli altri settori. Comunque la spesa per le partite di calcio di serie A è aumentata del 18,7%. L'aumento degli spettatori per il calcio è stato dell'8%, quasi tutto concentrato nelle partite di serie A. Per la serie B c'è stata invece una stagnazione. Sono aumentate del 4,3% anche le partite offerte.**

☐ ATTIVITÀ VARIE - **Per mostre e fiere aumentano gli incassi (+27%), diminuiscono gli spettatori (−4,4%). Sale del 53% la spesa per flipper e giochi elettronici. Il biliardo registra un aumento del 50%. I circhi denunciano, invece, un calo degli incassi (−13,2%). Le esecuzioni musicali di orchestrine vedono un aumento di introiti del 31,5%.**

☐ DISCOTECHE E SALE DA BALLO - **Un aumento degli incassi del 22,4%, ma in questo dato non è compresa la spesa per le consumazioni. Il 78,7% degli introiti riguarda i Comuni medi e piccoli.**

Stabilito che esportiamo poco, vale la pena di chiederci che cosa vendiamo e a chi.

Le fonti ufficiali sono avare d'informazioni, tuttavia spulciando qua e là è possibile capire che a trovare collocazione oltre frontiera sono prevalentemente i film dei «grandi autori», con un vento particolarmente favorevole per i fratelli Taviani il cui *Kaos* ha trovato ospitalità in mezzo mondo prima ancora di essere terminato. Poi vengono i film sul genere *Trinità* (Bud Spencer e Terence Hill godono di una fama particolarmente solida in paesi lontanissimi come l'Argentina, il Brasile, l'Ungheria), universalmente considerati adatti ad un pubblico «infantile», qualifica che non riguarda i soli ragazzi. Infine c'è un rivoletto in via d'inaridimento alimentato da produzioni più o meno porno, una volta assai ricercate in Medio Oriente e in America Latina, ma che oggi debbono vedersela con la concorrenza dell'Estremo Oriente e degli Stati Uniti, nonché con un restringersi dei mercati di sbocco per ragioni politiche o religiose.

Le commedie di costume o quel che resta di questo filone, un tempo fiorente, sono quasi del tutto assenti, così viene giudicato generalmente inesportabile il «nuovo cinema comico italiano». Un panorma non confortante il cui mutamento non appare davvero «dietro l'angolo».

Umberto Rossi