

VERSO la fine del 1888, Thomas Edison, lavorando con i nastri di celluloido trattati chimicamente da John Carbutt, raggiunge un punto di svolta nei suoi esperimenti per riprodurre le immagini in movimento. Era nato il film. Nel ricordo di quella scoperta destinata a rivoluzionare la produzione e il consumo di immaginario, e in buona parte anche i modi di vita di miliardi di donne e di uomini, la Comunità Europea ha deciso di fare del 1988 «l'anno del cinema e della televisione».

La scadenza può anche essere intesa come la semplice celebrazione di un centenario: ma ciò che è avvenuto in questi cento anni, e in particolare negli ultimi dieci o venti, non può essere in alcun modo racchiuso nella retorica di un anniversario. E gli interessi in gioco, le contraddizioni, i rapidi mutamenti che si succedono e il loro impatto culturale non invitano certo alla placida contemplazione della realtà, soprattutto in Europa. Lo si è potuto constatare al convegno di Rimini, che si è svolto nella cornice dell'Europacinema ed era appunto intitolato «Aspettando l'88».

Il convegno è stato organizzato dal British Film Institute a Londra per discutere delle possibili prospettive di collaborazione tra cinema e tv in Europa. Già accomunare cinema e tv appare tuttora un'operazione non scontata. Il titolo del convegno di Rimini, ad esempio, parlava soltanto di «anno europeo del cinema»: è stato il commissario della Cee, Carlo Ripa di Meana, a sottolineare che il 1988 sarà l'«anno del cinema e della televisione», e la differenza non è da poco.

Le stesse discussioni al simposio di Londra non sono state prive di equivoci, quando il titolo era ancora «cinema e televisione». Troppi sembravano incapaci di analizzare correttamente i fenomeni che hanno portato a un mutamento profondo del modo di consumare il film: fenomeni segnalati da un paradosso che difficilmente può essere interpretato come «concorrenza» tra cinema e tv.

STRATTA, dunque, di «operare un salto», come si dice. Ma, in molti dei soggetti presenti sulla scena europea si manifesta sin dagli atteggiamenti psicologici e culturali. Si sa benissimo, ad esempio, che la «situazione» è una realtà assoluta, e non è ammissibile in precedenza. Il che, tra l'altro, dovrebbe indurre anche i critici più testardi a riconsiderare il proprio disprezzo per una tv che sarebbe «per sua natura» nemica del cinema e culturalmente venefica.

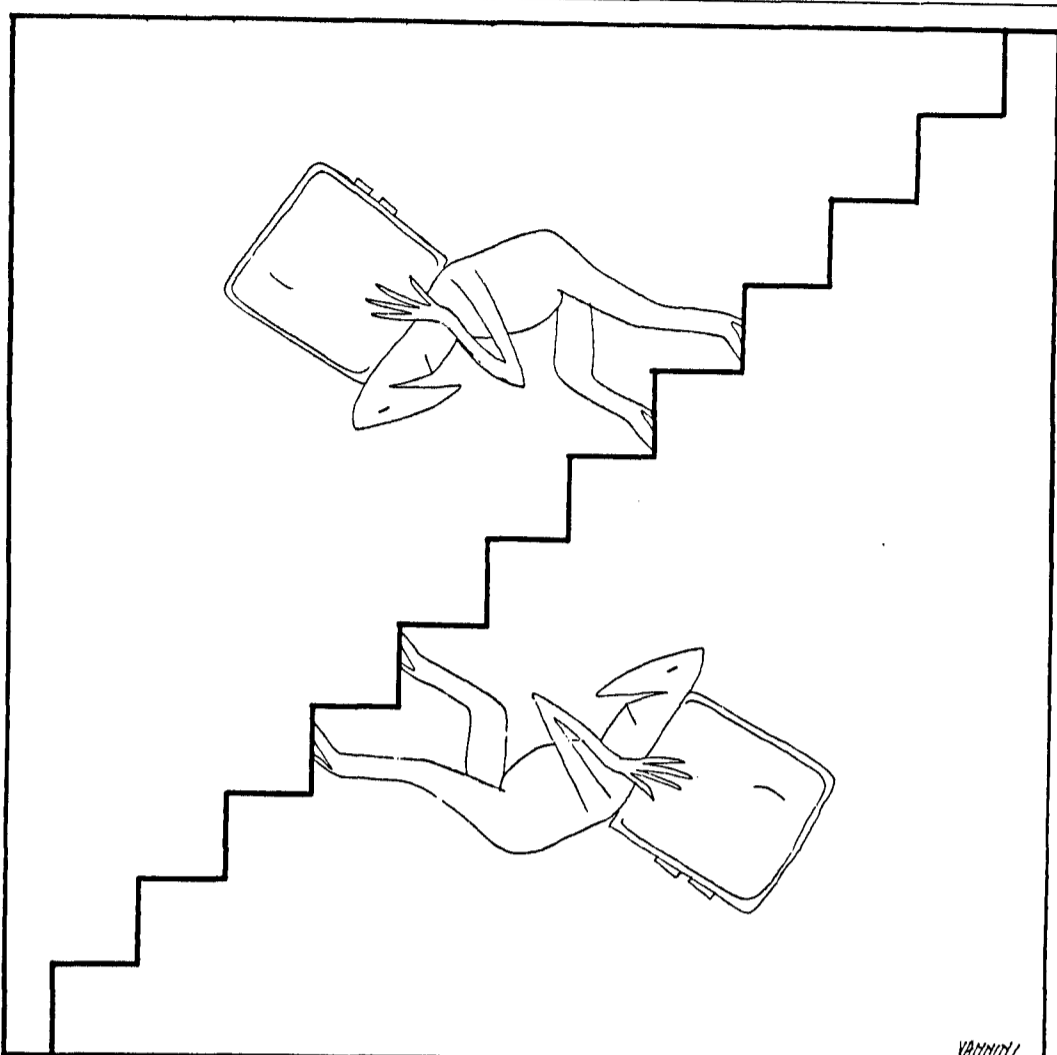
I rapporti tra cinema e tv, del resto, come ha documentato appunto anche il simposio di Londra, si sono ulteriormente evoluti negli anni più recenti. Le compagnie televisive, e in particolare gli enti televisivi pubblici, hanno cominciato a sostenere anche finanziariamente la produzione cinematografica: centinaia di milioni sono stati investiti dalla Bbc prima e da Channel 4 poi in Gran Bretagna, dalla Zdf nella Repubblica federale tedesca, dalla tv francese e da quella danese, dalla Rtf per produrre o produrre direttamente film destinati sia al piccolo sia al grande schermo. A Londra, il rappresentante della Fininvest di Berlusconi ha affermato che il suo gruppo ha partecipato l'anno scorso alla produzione cinematografica contribuendo al finanziamento di 49 film su 87: 55 miliardi, sui 111 investiti nel complesso, erano della Fininvest, ha detto.

Le operazioni connesse a tutti questi investimenti, e le cifre stesse (alcuni dei finanziamenti sono diretti, altri indiretti, cioè consistono nell'acquisto dei diritti di distribuzione) andrebbero naturalmente valutate «dettagliatamente» e nel merito. Tuttavia, è chiaro che i rapporti tra cinema e tv si fanno sempre più stretti e non possono in nessun modo essere considerati in chiave di «assistenza» del cinema da parte della tv. Né è giusto affermare che il cinema si presenta come il più bisognoso tra i due partner: la televisione — e non soltanto quella commerciale — ha un assoluto bisogno di film. Un canale televisivo privo di film, a meno che non si tratti di un canale esclusivamente riservato ai notiziari e ai programmi di informazione, non può riuscire a sopravvivere: la sorte di La Cinque — l'impresa francese di Berlusconi — è stata segnata anche dal-

le limitazioni imposte dal governo per la programmazione televisiva dei film. L'internazionalizzazione del mercato audiovisivo ha ulteriormente modificato la situazione e ha influito decisamente anche sui rapporti tra i due mezzi. Da una parte, infatti, la televisione, che per molti anni era rimasta un mezzo nazionale (gli enti televisivi trasmettevano per grandissima parte solo i programmi di propria produzione), si è aperta, soprattutto nella logica dei canali commerciali, ai programmi d'acquisto e provenienti da altri paesi (e, ovviamente, i programmi d'acquisto preferiti sono stati, e sono tuttora, quelli di fiction, film e telefilm). Dall'altra, il cinema ha cominciato a considerare, volente o nolente, la televisione come un mercato dal quale è impossibile prescindere e anzi, tendenzialmente proficuo. Negli Stati Uniti si è pensato di istituire una Borsa, per la quale i film vengano quotati sulla base dei loro prevedibili, e programmabili, «passaggi» sul grande e sul piccolo schermo.

I rapporti tra cinema e tv si prefigurano anche più intrecciati per il futuro. Lo sviluppo delle fibre ottiche e delle televisioni via cavo, l'utilizzazione dei satelliti, la rottura dei monopoli televisivi di Stato spingono anche in Europa — come ha ribadito Ripa di Meana sia a Rimini che a Londra — verso un enorme aumento della «domanda» (si valuta che nei prossimi cinque-dieci anni la «domanda» di prodotti audiovisivi si moltiplicherà per dieci), e, ancora una volta, la fiction potrà essere la più richiesta e verso una unificazione del mercato dell'offerta. E in questa prospettiva che si presenta l'esigenza di puntare su un'industria europea dell'audiovisivo, capace di far fronte alla «domanda», di incrementare gli scambi a livello continentale (e non soltanto tra i paesi della Cee), e elaborare strategie che non tutte le possibili forme di distribuzione e di consumo.

Non si tratta di un compito facile, per molte ragioni. Innanzitutto, perché un'industria dell'audiovisivo, in Europa, esiste ancora più negli auspici che nella realtà. Poi, perché esistono differenze tuttora profonde tra le situazioni dei diversi paesi anche all'interno della Comunità. Infine, e non è la cosa che conta di meno, perché la strategia delle grandi compagnie americane domina il campo e non rinuncerà a nulla per continuare a dominare.



CINEMA CHIAMA TV, TV CHIAMA CINEMA / 1

Sindrome di Edison

A quasi un secolo dalla scoperta della pellicola e dell'immagine in movimento, i rapporti tra i due media sono ancora conflittuali. Ma qualcosa sta cambiando

Quella che da tempo è considerata «la crisi del cinema», è, innanzitutto, crisi del modo tradizionale di consumare il film. Mentre un tempo l'unico modo che si aveva per assistere a un film era di recarsi in una sala cinematografica, oggi vi sono almeno altre due possibilità: sintonizzarsi su un canale televisivo (della Tv via cavo) o sul video (il film in cassetta) sul videoregistratore.

Anno dopo anno, le frequenze nelle sale cinematografiche sono andate diminuendo e il numero stesso delle sale cinematografiche è in un costante e continuo declino. Il fenomeno è mondiale. Negli Stati Uniti, ad esempio, nel giro di vent'anni si è passati da quattro miliardi a poco più di un miliardo di presenze l'anno. Nel 1985 le presenze nelle sale sono ancora diminuite dell'8 per cento. In compenso, tra il 1980 e il 1985 la vendita delle videocassette ha subito un aumento vertiginoso: da 20 a 380 milioni.

La situazione delle presenze nelle sale nell'Europa occidentale è decisamente peggiore che negli Usa. Nel 1985, infatti, le cifre sono state queste:

	Film prodotti	Popolazione	Spettatori
Usa	300	234 milioni	1.100 milioni
Europa (Cee)	400	309 milioni	700 milioni

Tuttavia, non si tratta di una tendenza assoluta e costante, perché, come è stato più volte ripetuto, la crisi dipende da molti fattori e si può contrastarla in modi e con misure diverse. In Gran Bretagna, ad esempio, proprio nello stesso 1985 le presenze nelle sale cinematografiche sono passate a 70 milioni dai 58 milioni dell'anno precedente. In Francia, ancora nel 1985, sono state aperte 222 sale.

Le previsioni complessive, ad ogni modo, indicano che, se non si verificeranno mutamenti radicali, questa tendenza al trasferimento del consumo dal grande schermo delle sale al piccolo schermo di casa approderà a questi risultati:

	1985	1995
Botteghino	4,0 miliardi 28%	8,0 miliardi 20%
Cassette	2,7 miliardi 19%	20,0 miliardi 50%
Tv cavo	7,5 miliardi 53%	12,0 miliardi 30%

N.B. — Le cifre indicano gli incassi e sono in miliardi di dollari.

Come si vede, mentre per la vendita di film in cassetta è previsto un balzo enorme e anche per la vendita dei film alle emittenti via cavo è previsto un aumento, sia pure non molto forte, la voce che, pur raddoppiando, segna un netto calo in percentuale è quella che riguarda gli incassi al botteghino, cioè l'afflusso degli spettatori nelle sale. Attualmente, le misure che vengono attuate per incrementare o quantomeno sostenere il tradizionale modo di consumo del film riguardano essenzialmente l'aumento di comfort nelle sale, la ristrutturazione degli spazi con la creazione di complessi multi-sale (cioè di sale di dimensioni diverse raggruppate), l'attrezzatura di questi spazi con ristoranti, bar, sale-giochi, ecc. D'altra parte, con le campagne promozionali — come quella da tempo in corso in Italia a cura dell'Anica-Agis «Volare al cinema» — si punta a sottolineare la qualità sociale del consumo collettivo di film nelle sale rispetto al consumo domestico attraverso il video.



Valeria Golino in «Storia d'amore» di Cito Meselli prodotto da Raitro; sopra, «Il commissario Köster» della tv tedesca. Sopra il titolo, un disegno di Vannini tratto da «Gulliver»

americani, è altrettanto vero che gli spettatori europei non consumano i prodotti americani sotto la minaccia di una pistola puntata alla nuca. Anche laddove si arrivasse a concludere che, per usare una famosa frase del *Padrino*, gli americani presentano in Europa «un'offerta che non si può rifiutare», non si può proprio negare che i pubblici europei sembrano accettare quest'offerta piuttosto di buon grado. Sarebbe salutare ammetterlo senza ambiguità e partire da questa constatazione non già per rassegnarsi o per cercare semplicemente di «copiare» gli americani, ma per capire meglio le aspettative e le dinamiche del consumo. È certo, per esempio, che i film e i telefilm provenienti dall'oceano hanno costruito e diffuso in Europa un «immaginario americano» che nutre la «domanda» e modifica perfino i modi di vita, predisponendo i pubblici al consumo di quei prodotti. Si può anche sostenere che l'«immaginario americano» rappresenti per lo spettatore europeo una sorta di prefigurazione del futuro (e, del resto, non si usa dire, non certo senza ragione, che laggiù si anticipa di alcuni anni quel che avverrà da noi?); ed è anche per questo che produrre in Europa un'«immaginario all'americana» non servirebbe proprio a nulla: dopotutto l'originale finisce sempre per avere la meglio, soprattutto se non costa di più o addirittura costa di meno.

È ANCHE evidente che per l'«immaginario americano» televisione e cinema funzionano alla pari; anzi, l'una concima il terreno per l'altro e viceversa. Ora, non sarebbe utile tenere conto quando si discute dei rapporti tra i due mezzi in rapporto alla produzione europea? Anche da questo punto di vista le televisioni europee potrebbero aiutare il cinema europeo, perché costruire e diffondere un'«immaginario» non è impresa dai tempi corti e, su questo terreno, la serialità televisiva può essere più efficace dell'andamento per prototipi proprio del cinema (anche se ormai, come dimostrano i vari *Rambo*, la serialità americana — che ha lontane radici hollywoodiane — sembra destinata ad esercitarsi anche sul grande schermo).

Ma l'ipotesi della costruzione di un «immaginario europeo» implica notevoli sforzi di creatività, innanzitutto: per esempio, in rapporto alla varietà dei paesi che sarebbero destinati a riflettervi. In questo senso, l'unificazione crescente del mondo, e quindi anche dell'Europa, come «villaggio globale» non è affatto in contraddizione con le differenze e i conflitti: lo stesso «immaginario americano», che proviene da un subcontinente come gli Stati Uniti, è stato messo a frangere in tutta l'Europa e che a noi può apparire da lontano piuttosto uniforme, osservato con maggiore attenzione rivela al suo interno non poche differenze (basti pensare a tutta la tematica delle etnie).

Dunque, il «produrre europeo» di cui parla il programma *Media* elaborato dalla Commissione della Cee può essere generato da strategie che prevedano la collaborazione dei diversi paesi in forme diverse, più che dal prevalente sforzo per ottenere «prodotti di sintesi» a livello comunitario o addirittura continentale. Già una prospettiva del genere appare tutt'altro che scontata: basta pensare al bassissimo livello degli scambi intereuropei dei prodotti che già esistono, o pure alla riluttanza di alcuni paesi, come per esempio la Gran Bretagna, a collocarsi in un orizzonte comune («noi siamo britannici, non stiamo in Europa» ha detto una produttrice al simposio di Londra, senza ironia ma anche non senza un pizzico di convinzione).

Giustamente dunque, il programma *Media* propone l'elaborazione di progetti diversi, la sperimentazione di iniziative su molti terreni nel quadro «di una concezione generale della politica audiovisiva della Comunità, indirizzata alla finalità della creazione di un'industria capace, operando sul mercato unificato, di sostenere la concorrenza esterna». Nel presentarlo e commentarlo, Ripa di Meana ha più volte sottolineato che la chiave per «sostenere la concorrenza esterna» non può essere quella del puro protezionismo (chiave peraltro già infreddata dai processi in corso), ma deve essere quella dell'«azione promozionale e di incentivazione».

Purtroppo, però, è ancora lo stesso programma *Media* che deve acquistare forza nella Comunità. È stato detto più volte e ormai in parecchie sedi che la Cee, nata come un organismo fondamentalmente destinato a interessarsi dei fatti economici e possibilmente a governarli, non si è mai occupata fino a pochi anni fa specificamente di cultura e tanto meno di cinema e di televisione (con forte miopia, dal momento che la produzione e il consu-

mo di audiovisivi da tempo implicano nei paesi industrializzati interessi, iniziative e problemi di grande spessore economico). La commissione per l'informazione, la comunicazione e la cultura è stata insediata soltanto nel gennaio 1985 e fino ad allora non c'erano nemmeno le premesse per una «politica dell'audiovisivo». Oggi esiste la commissione, esistono una proposta di direttiva per l'unificazione delle norme tecniche di trasmissione della televisione via satellite in Europa; un'altra proposta di direttiva per l'omogeneizzazione dei sistemi radiotelevisivi nei vari paesi (fortemente contestata); il programma *Media*.

Ma, come è peggio che in altri campi, la disposizione dei governi della Cee a collaborare o anche semplicemente a occuparsi seriamente dei problemi attinenti l'industria culturale e, in particolare, quella degli audiovisivi, non è per questo molto cresciuta. Scarsi sono, in generale, l'interesse e la sensibilità nel Consiglio dei ministri (mentre certamente più forte è l'attenzione a questi temi in seno al Parlamento di Strasburgo); molte sono le lentezze e forte è la riluttanza a eliminare se non i principali fattori burocratici che ostacolano gli scambi e le coproduzioni. E, ovviamente, stentato è il ruolo degli stanziamenti di fondi: concludendo il convegno di Rimini, Guido Fanti, vicepresidente del Parlamento europeo, ha denunciato appassionatamente come molte delle cause prospettate da Ripa di Meana rischiano di rimanere nell'ambito delle buone intenzioni se a Bruxelles si continueranno a ridimensionare drasticamente, di volta in volta, gli investimenti in questo campo. Non si riesce ancora ad andare oltre lo zero virgola qualcosa per cento del bilancio! Anche l'ex ministro francese Jack Lang ha ironizzato sull'«ineffettività» delle politiche della Cee, auspicando che «la cultura sia considerata con un'attenzione almeno paragonabile a quella con la quale è guardata l'agricoltura». In realtà, come constatava amaramente durante il simposio di Londra Colin Young, presidente della Federazione internazionale delle scuole di cinema e di televisione, sono gli organismi pubblici a cercare terreni di collaborazione e a muoversi rapidamente (si vedano, a conferma, le iniziative di Berlusconi in Francia, Germania occidentale, Spagna, mentre i governi e gli organismi pubblici procedono generalmente a passo di lumaca, manifestando una sensibilità da elefanti).

EPPURE, appare ormai sempre più chiaro che nessuna prospettiva nuova può essere aperta senza che si elaborino strategie capaci di creare nuove condizioni di mercato, con intelligenti iniziative legislative e investimenti di lungo respiro. Come si possono contrastare le tendenze alla omogeneizzazione e al appiattimento della produzione, se non si creano le condizioni per una sperimentazione audace su larga scala? Come si può rovesciare la tendenza alla concentrazione, se non si ricercano e non si valorizzano sistematicamente — proprio di fronte alla «domanda» di audiovisivi comunque crescente — nuove fonti e nuove forme produttive? Come si può fronteggiare positivamente l'egemonia statunitense, se non si produce a livello adeguato, non si investe nella promozione, e negli scambi? Accanto alle tanto desiderate coproduzioni, se non si creano le condizioni per una sperimentazione audace su larga scala? Come si può rovesciare la tendenza alla omogeneizzazione e al appiattimento della produzione, se non si creano le condizioni per una sperimentazione audace su larga scala? Come si può rovesciare la tendenza alla omogeneizzazione e al appiattimento della produzione, se non si creano le condizioni per una sperimentazione audace su larga scala? Come si può rovesciare la tendenza alla omogeneizzazione e al appiattimento della produzione, se non si creano le condizioni per una sperimentazione audace su larga scala?

Ormai non si fa che parlare di «unificazione del mercato»: ma forse anche su questo terreno bisognerà cercare di uscire dalle formule che, a forza di essere ripetute, diventano astratte. Troppo facilmente si dà per scontato che «unificazione» equivalga a «omogeneizzazione»; e, invece, tutta l'esperienza di questi anni dice che la irrefrenabile tendenza alla unificazione, anche nell'universo culturale, non elimina affatto le differenze, squilibri, contraddizioni. Al contrario, proprio in un pianeta naturalmente unificato, i rapporti più facili riconoscersi reciprocamente a partire dalle differenze. Ma si può anche fingere di essere uguali, mentre il numero di quelli che possono comunicare — cioè «produrre messaggi» — si restringe e la platea di coloro che sono in grado soltanto di ascoltare diventa sempre più vasta.

Giovanni Cesario