

Accanto, Sean Connery in un'immagine della sua produzione tv americana in alto «Miami Vice», nel fondo Liz Taylor in «Nord e Sud» in basso, a sinistra un film di Channel Four («Lettere a Breznev»), a destra un raro esempio di co-produzione europea («Un amore di Swanni»)



Cinema chiama Tv, Tv chiama cinema/2

Il nome dell'Europa

Esiste una «immagine» del continente europeo? È meglio puntare a prodotti in funzione del mercato Usa o difendere le culture nazionali? In queste domande il futuro della nostra produzione audiovisiva

Di «industria europea dell'audiovisivo» si parla ormai sempre più spesso. L'espressione accomuna il cinema e la tv, al di là della tanto lamentata «concorrenza» di un mezzo (la televisione) verso l'altro (il cinema). E appunto sull'esigenza di consolidare e sviluppare l'industria europea dell'audiovisivo — tuttora fragile rispetto all'esperienza e alla forza d'urto dell'industria americana e anche giapponese — si fondano gli auspici e le iniziative per la collaborazione tra cinema e tv.

parte dell'oceano proprio guardando a questa prospettiva. Consolidare e sviluppare l'industria europea dell'audiovisivo non significa però la stessa cosa per tutti, in questo continente. C'è chi pensa prevalentemente ai problemi e agli interessi di mercato o chi si preoccupa soprattutto di riaffermare l'esigenza di difendere le culture nazionali, e più in generale la cultura europea dalla «colonizzazione americana».

Ma quale sarà poi l'immagine dell'Europa che gli americani si aspettano e possono «consumare» volentieri? A volte, è proprio cercando di rispondere a questo interrogativo che si cade nei più viziati luoghi comuni. Sembra che per gli americani l'Europa non possa essere che una «copia» di quanto esiste in America.

eventuale «domanda» americana cui l'offerta europea dovrebbe andare incontro. E per questo spinge soprattutto verso forme di coproduzione europea, piuttosto che prodotti nazionali dei singoli paesi all'interno del continente.

Ma quale sarà poi l'immagine dell'Europa che gli americani si aspettano e possono «consumare» volentieri? A volte, è proprio cercando di rispondere a questo interrogativo che si cade nei più viziati luoghi comuni. Sembra che per gli americani l'Europa non possa essere che una «copia» di quanto esiste in America.

Ma quale sarà poi l'immagine dell'Europa che gli americani si aspettano e possono «consumare» volentieri? A volte, è proprio cercando di rispondere a questo interrogativo che si cade nei più viziati luoghi comuni. Sembra che per gli americani l'Europa non possa essere che una «copia» di quanto esiste in America.

Tuttavia il cinema appare come il più debole dei due partner, anche perché, almeno finora, l'egemonia Usa e gli stessi assalti giapponesi sono esercitati quasi esclusivamente nel campo della fiction, nel quale il cinema si colloca interamente, mentre i programmi televisivi d'informazione sono sempre stati e continuano ad essere di produzione nazionale. I satelliti, però, potrebbero mutare anche questi termini del quadro. L'integrazione del capitale americano di costituire canali televisivi europei riservati a un flusso ininterrotto di informazione è già nota, il magnate Rupert Murdoch è sbarcato non molto tempo fa da questa

parte dell'oceano proprio guardando a questa prospettiva. Consolidare e sviluppare l'industria europea dell'audiovisivo non significa però la stessa cosa per tutti, in questo continente. C'è chi pensa prevalentemente ai problemi e agli interessi di mercato o chi si preoccupa soprattutto di riaffermare l'esigenza di difendere le culture nazionali, e più in generale la cultura europea dalla «colonizzazione americana».

Ma quale sarà poi l'immagine dell'Europa che gli americani si aspettano e possono «consumare» volentieri? A volte, è proprio cercando di rispondere a questo interrogativo che si cade nei più viziati luoghi comuni. Sembra che per gli americani l'Europa non possa essere che una «copia» di quanto esiste in America.

Ma quale sarà poi l'immagine dell'Europa che gli americani si aspettano e possono «consumare» volentieri? A volte, è proprio cercando di rispondere a questo interrogativo che si cade nei più viziati luoghi comuni. Sembra che per gli americani l'Europa non possa essere che una «copia» di quanto esiste in America.

Ma quale sarà poi l'immagine dell'Europa che gli americani si aspettano e possono «consumare» volentieri? A volte, è proprio cercando di rispondere a questo interrogativo che si cade nei più viziati luoghi comuni. Sembra che per gli americani l'Europa non possa essere che una «copia» di quanto esiste in America.

Ma quale sarà poi l'immagine dell'Europa che gli americani si aspettano e possono «consumare» volentieri? A volte, è proprio cercando di rispondere a questo interrogativo che si cade nei più viziati luoghi comuni. Sembra che per gli americani l'Europa non possa essere che una «copia» di quanto esiste in America.

Importazioni tv (in dollari)			
	1984	%	1985
Usa	100 818 800	72,9	124 484 500
G Bretagna	22 232 000	16,1	4 142 675
Francia	3 324 000	2,4	524 500
Germania C.	1 912 300	1,4	2 281 000
Giappone	1 257 000	0,9	3 444 000
Altri	8 647 050	6,3	7 351 350
Totale	138 191 150	100	142 228 025

Importazioni cinema (in dollari)			
	1984	%	1985
Usa	16 324 000	80,0	11 514 000
G Bretagna	1 302 000	6,4	1 844 000
Francia	1 416 000	6,9	865 500
Germania O	859 000	4,3	318 500
Altri	486 000	2,4	1 232 000
Totale	20 387 000	100	15 837 000

Esportazione film e Tv (dollari)			
	1984	%	1985
Programmi Tv			
Usa	2 540 000	11,8	6 338 000
Altri	18 906 900	88,2	19 559 600
Totale	21 446 900	100,0	25 897 600
Film per le sale			
Usa	3 180 250	26,6	1 955 500
Altri	8 754 000	73,4	11 121 550
Totale	11 934 250	100,0	13 077 050

Media ovvero tecnologia, soldi...

Giusto un anno fa nasceva il progetto «Media» della «Comunità europea». È l'informazione più interessante sul tema informazione-cultura che dovrebbe animare l'iniziativa europea. Pubblichiamo alcuni stralci del progetto sulle questioni della distribuzione, produzione e finanziamento.

I - Distribuzione — Lo sviluppo dei sistemi di distribuzione dovrebbe permettere alle produzioni nazionali di raggiungere i loro mercati potenziali all'interno della Comunità e fuori di essa. Due sono gli scopi fondamentali del «Media» in questo senso: — Sviluppare il multilinguismo così da superare le barriere linguistiche che ostacolano lo scambio dei prodotti culturali. Si può, per esempio, incrementare la ricerca per migliorare, sul piano economico e su quello tecnico, i sistemi di doppiaggio e sottotitolazione, sperimentare notiziari televisivi multilingue, assistere finanziariamente i progetti multilingue. — Allargare i sistemi di distribuzione, di modo che le produzioni europee possano ottenere uno spazio maggiore nelle programazioni cinematografiche

e televisive e possano essere meglio rappresentate. Nei nuovi media (satelliti cavi video) si può, per esempio, incrementare la facilitazione e le opportunità a livello distributivo si da rendere il mercato più accessibile per i film europei incrementare la promozione culturale e commerciale del film europeo, prendere in esame i sistemi di tassazione che includono le coproduzioni e sugli scambi di programmi e di servizi tecnici. II — Produzione — Senza produzione non c'è distribuzione e viceversa ambedue questi processi vanno promossi insieme nella loro complementarietà. Gli scopi principali dovranno essere: — quello di produrre di più e in migliori condizioni quelle di elaborare nuove forme creative utilizzando le nuove tecnologie; quello di utilizzare gli archivi audiovisivi. — Produrre «europeo» significa incoraggiare in collaborazione tra i paesi, stimolare le formule originali e le sceneggiature di coproduzione. — Produrre di più e in migliori condizioni significa tener conto che lo sviluppo dell'industria del software sarà anche il risultato della



Pagina a cura di GIOVANNI CESAREO

quelli di Spielberg e Lucas) l'industria europea dell'audiovisivo possa sostenersi e migrare. È proprio questo il direttore dell'inglese Channel 4 (il canale privato che finanzia molti film tende a favorire prodotti televisivi con forti implicazioni culturali, coltiva la produzione delle minoranze etniche) ha ricordato durante il suo intervento al simposio di Londra, che Wagner usava dire a chi lo imitava: «Non è imitando me che potete fare qualcosa di buono ma soltanto facendo nella tradizione del vostro paese ciò che lo ho fatto seguendo la tradizione del mio».

Le coproduzioni, però, sembrano necessarie per accoppiare i capitali necessari e per mettere in grado chi produce di affrontare i costi sempre più alti. Inoltre, si può presumere che i paesi impegnati in una coproduzione siano più interessati a diffondere il prodotto che la collaborazione ha permesso di realizzare non mancano le esperienze in questo senso. Chi si preoccupa soprattutto della difesa delle culture nazionali spesso trascura questi aspetti della questione e sembra non tener conto del fatto che nessuna industria europea dell'audiovisivo può esistere se non si affrontano direttamente i problemi connessi al mercato e al moderno modo di produrre in questo campo. Non è affatto scontato che, per esempio, l'esperienza americana non possa fornire utili indicazioni, se studiata e rielaborata in chiave, e potrebbe dire, europea. In particolare, la flessibilità delle nuove tecnologie può permettere operazioni molto proficue: non forse le premesse per nuovi modi di interazione tra cinema e tv. È possibile, per esempio, inserire alcuni elementi di «alto artigianato» nel modo industriale di produrre? C'è chi sembra voler scommettere esattamente su questo. E quali nuove vie potranno essere percorse in questa prospettiva, grazie all'alta tecnologia?

Certo, la difesa, meglio la promozione e la valorizzazione delle culture nazionali non può che avvenire in Europa soprattutto attraverso prodotti cinematografici e televisivi. In tal modo, nel mondo contemporaneo e, in questo senso, il «taglio europeo», l'orizzonte continentale non esclude affatto che ci si ispiri alle culture regionali, alle esperienze locali, purché si riesca a cogliere in queste culture, in queste immagini, i tratti «metropolitani» e l'universalità che vi ribollono. Del resto, non è forse anche perché «l'Europa» è un concetto che modo di noi, del nostro presente e anche di un nostro possibile futuro, che i prodotti americani «prendono il pubblico», anche quando si applicano sulla riproducibilità sul luogo comune, sulle soluzioni più scontate?



Un film? Sì, purché sia «made in Usa»

Già dieci anni fa la produzione cinematografica e televisiva statunitense dilagava nel mondo: a dispetto delle numerosissime restrizioni al commercio estero, circa il 50 per cento delle entrate cinematografiche delle compagnie riunite nella Motion Picture Export Association of America (le nove più importanti compagnie produttrici di film e programmi televisivi, n.d.r.) è realizzato all'estero. Inoltre le vendite all'estero coprono circa il 25 per cento di tutte le entrate televisive di queste compagnie. Nel 1976 i membri del Mpeaa ebbero entrate all'estero per circa 700 milioni di dollari di questi, almeno 460 milioni provenivano da incassi cinematografici. Così scriveva Thomas Guback, uno dei più importanti studiosi americani del settore, sul primo numero della nuova serie di *Icon*, nel settembre 1978. E concludeva: «Negli ultimi anni i lungometraggi americani hanno rappresentato non più del 6/7 per cento di tutta la produzione mondiale e tuttavia questa piccola quota occupa su scala mondiale circa le metà del tempo di programmazione del film e probabilmente assomma la metà di tutti gli introiti cinematografici».



Da allora ad oggi la situazione non è sostanzialmente mutata nel mercato cinematografico proprio (cioè delle sale), in compenso, le esportazioni statunitensi di film e di programmi di fiction televisivi sono decisamente aumentate soprattutto grazie allo sviluppo delle tv commerciali. Non si tratta affatto, in questo caso, di un tipico problema di rapporti tra paesi industrializzati e Terzo mondo: i film e i telefilm americani, infatti, dilagano innanzitutto e so-

riorganizzazione del processo produttivo (attraverso misure di razionalizzazione, l'introduzione di nuove tecnologie). Come trovare nuove vie? Per esempio: — sperimentando la produzione di fiction seriale con nuove apparecchiature elettroniche, — sperimentando la produzione di film a basso costo (lowbudget), — organizzando laboratori sui metodi di produzione e sulla sceneggiatura. Elaborare nuove forme creative utilizzando le nuove tecnologie significa incoraggiare registi e produttori a impraticarsi di nuove tecniche d'avanguardia come la televisione digitale, le immagini computerizzate, la Tv ad alta definizione. È necessario migliorare la collaborazione tra tecnici e creativi attraverso appropriati progetti pilota.

III — Finanziamenti — Il finanziamento della produzione audiovisiva diviene sempre più difficoltoso e complicato per la lievitazione dei costi e perché aumenta continuamente il tempo necessario a recuperare gli investimenti. È consigliabile creare nuove strutture di credito individuando nuovi «venturi capitali» a livello della Comunità e a livello nazionale. — Bisogna anche pensare alla possibilità di un'informare gli incentivi fiscali (sgravi, ecc.). Questi sono gli obiettivi principali che verranno sottoposti ai gruppi di discussione nella fase preparatoria del «Media». Sulla base delle consultazioni e dei primi progetti pilota, la Commissione formulerà un programma di specifiche azioni da proporre al Consiglio d'Europa.