



**U**no degli indicatori essenziali per valutare lo stato di salute di un'industria cinematografica è l'investimento sul talento, la capacità di trarre linfa vitale dalla scommessa sull'inserimento di nuovi sguardi e sensibilità nella propria sfera produttiva. L'industria statunitense investe ogni anno cifre rilevanti nello scouting, in festival indie come il **Sundance**, con finalità eminentemente imprenditoriale, per accaparrarsi a costi d'occasione geni in germoglio non ancora quotati dal mercato. Da **Paul Thomas Anderson**, con l'autoprodotto mockumentary *The Dirk Diggler Story* molti anni dopo trasformato in *Boogie Nights*, all'altro Anderson, **Wes**, con il corto *Bottle Rocket*, poi divenuto il suo primo lungometraggio, il cinema americano di ultima generazione, accanto a figli d'arte dalla strada spianata, come Jason Reitman o Sophia Coppola, è costellato di "appassionati" dal talento folgorante che riescono ostinatamente a farsi largo tra le maglie dei canoni mainstream, fino a cambiare le regole del gioco. Del resto, non si può parlare d'industria nel senso dinamico del termine se questa non concede ai suoi nuovi prodotti la possibilità del passo falso. L'industria cinematografica italiana per decenni ha prodotto molti esordi mal sostenuti e distribuiti anche peggio: retaggio di un'apatia buona volontà dell'antico sistema di finanziamento pubblico delle opere prime, che concede solo in rari casi una seconda chance di fronte a un esito (prevedibilmente) scarso al box-office. Arrivare all'opera seconda diventa qualcosa a cavallo tra lotteria e missione impossibile: il cocktail-molotov, pregiudiziale di una certa mentalità produttiva che continua a opporre un'ideologia vetero-autoriale "alta" a un'idea di cinema di consumo "basso" e para-televisivo, preclude la possibilità di raccordo tra stile e impatto popolare, che è il propellente delle cinematografie che sono riuscite a "griffare" negli ultimi decenni il mercato internazionale. La mentalità produttiva italiana sembra però cominciare a cambiare la rotta. Qualcosa di nuovo rischia di muoversi nell'affannato orizzonte dell'impresa-cinema in tempo di crisi, il cui bacino è sempre meno quello degli allievi di scuole di cinema o apprendisti di bottega del set passati di rango: a farsi strada è la creatività "**prosumer**" di una generazione di nativi digitali cresciuti sui linguaggi brevi delle piattaforme online, per i quali l'advertising è la stella polare di una cultura visiva che subisce della sua quantità ogni altra "visione" di

*Con l'avvento della "creatività prosumer", che si nutre dei linguaggi brevi e dell'estetica dello spot e del videoclip, la mentalità produttiva italiana potrebbe cambiare rotta.*

immagini. Di questa categoria di creativi, che vivono il cinema come una (ma non l'unica) delle espressioni audiovisive, idolo e profeta, nel suo incomparabile eclettismo narrativo, è il parigino-hollywoodianizzato **Michel Gondry**, il cui incontenibile genio affonda le radici in un multilinguismo visivo che attinge dall'esperienza sfrenata nella pubblicità e dei video musicali; proprio con questa ibridazione inconfondibile è riuscito a rivoluzionare, se non proprio il box-office, almeno una certa estetica del cinema contemporaneo. L'antico pregiudizio di casta del cinema nei confronti dell'advertisement si fa strada: il suo punto di forza è una fantasia semplice ma audace, abituata a sorprendere il pensiero visivo con trovate che devono in una manciata di secondi soddisfare più livelli comunicativi: gusto, messaggio di cooling, immediatezza narrativa. Tra i registi nostrani di ultima generazione che hanno fatto di questo imprinting un punto di forza narrativo c'è **Marco Gentile**, celebrato autore di video musicali e di commercial per marchi come Tod's, Carrera e Mercedes-Benz, insignito dell'argento nel 2010 al **Cannes Lions International Festival of Creativity**. Da tenere d'occhio anche il giovanissimo **Matteo Tondini**, classe 1988, vincitore del **Fedic d'oro 2009** e del **Gryphon Award al Giffoni Film Festival**, che ha conquistato decine di premi in tutto il mondo con il corto *Il mio ultimo giorno di guerra* (2010) dopo essersi fatto le ossa nel commercial. E chissà se **Giacomo Cagnetti** e **Rovero Impiglia** da San Benedetto del Tronto, vincitori "fai-da-te" del contest della **Coca-Cola Company - Be the Change!** - con lo spot *A guitar hero* nel 2012, seguiranno le orme dei **Fratelli Manetti**, che proseguono il loro percorso in un paese dove a mancare, più che le idee e i talenti, sono i produttori capaci di farli fruttare. Un caso di affermazione-lampo è quello del salernitano **Sydney Sibilìa**, classe 1981. Autore di spot virali per marchi come Beck's e di commercial per IBM e FIAT, dopo diversi corti ha appena cominciato le riprese del suo film d'esordio, *Smetto quando voglio*, una commedia "scorretta" con **Valeria Solarino** e **Neri Marcorè**, prodotta da Fandango con il giovane regista-produttore **Matteo Rovere** (classe 1982). Un elemento quest'ultimo che lascia ben sperare. Perché ancor più che di un Gondry nostrano attendiamo l'arrivo del suo **Georges Bermann**, qualcuno capace di inventarsi produttore saltando con disincanto e fantasia dall'advertisement al grande schermo, stando accanto al suo autore di sempre.