

IL CINEMA E IL CHINOTTO.

La poco avventurosa vicenda del cinema italiano in Italia.

di Serafino Murri

Sono passati tre anni dall'annunciata "rivoluzione Copernicana" del finanziamento del cinema italiano: la legge di sistema dell'ex Ministro Urbani. Una legge contraddittoria e fallimentare, che nel rispettabile tentativo di dare impulso a un mercato cinematografico ridotto al lumicino, finiva per incatenare l'intervento statale alle logiche dell'esistente, imperniando il "valore" potenziale dei film che lo Stato doveva sostenere su "parametri di qualità" che si riducevano a un "borsino" di registi, produttori, attori e tecnici incoronati dai risultati al box office o dai premi ricevuti, elaborato con criteri da Strapaese: il cosiddetto "Reference System", versione riveduta e corretta in salsa neoliberalista della meritocrazia. Senza intervenire su nessuna delle anomalie tutte italiane del mercato. Ora che il governo di centro-sinistra, dopo aver emendato gli spropositi del vecchio provvedimento, è tornato a discutere una nuova legge di riforma del sistema cinematografico, vale la pena fare il punto sul perché il cinema italiano, negli anni Sessanta secondo al mondo per numero di film e incassi, sia considerato dai suoi sempre più numerosi detrattori mediatici un parassita moribondo pieno di pretese e vuoto di pubblico, che sopravvive nel polmone d'acciaio dei finanziamenti statali (che restano tra i più bassi d'Europa). L'antico fasto cominciò a scemare nel facinoroso clima degli Anni di Piombo, quando l'ora trapassato leader maximo del cinema made in Usa, l'italo-texano Jack Valenti (consigliere di Lyndon Johnson negli anni '60, 38 anni a capo della più grande lobby hollywoodiana, la Motion Picture Association of America), impose alle *major companies* statunitensi di aprire filiali distributive in Italia, in modo da condizionare in maniera capillare la scelta degli esercenti di sala. Grazie anche a pratiche vietate in USA come il "block-booking" (ti do il grande film commerciale se lo prendi in pacchetto con scarti di compagnia), all'abolizione della "tassa sul doppiaggio", legge risalente al governo Mussolini che imponeva ai film USA di pagare una parte degli incassi (11%) al Fondo per lo Spettacolo, e altre piccole perle anti-protezioniste (misure restrittive che nella decantata Francia, storico antagonista di Hollywood, continuano a esistere e a foraggiare la cinematografia nazionale), il Cinema made in USA si è trasformato nell'unico Spettacolo Originale, rispetto al quale le altre cinematografie sono modeste sottomarche, che stanno al marchio di Hollywood come scarpe taroccate a Forcella a un bel paio di sgargianti Nike. Sarà che il Cinema, insieme alle Armi e al Petrolio, negli USA è "industria nazionale protetta" (al punto che lo spazio concesso alla circolazione di film stranieri non supera il 5% della distribuzione), sarà che le produzioni centomilionarie d'oltreoceano con i loro battage che superano la spesa produttiva diventano immediatamente "eventi" che hanno in ogni Tg il loro spazio di notizia, fatto sta che la nostra cinematografia nell'arco di trent'anni è passata sul mercato distributivo da oltre il 50% degli schermi, a disputarsi un 14 % degli schermi con tutte le

cinematografie “non-hollywoodiane”. È infatti di circa l’86% del totale la percentuale di film hollywoodiani che ogni giorno appare, come un pacifico esercito di occupazione dell’entertainment, nelle sale italiane.

Certo, la responsabilità non può essere additata (solo) alla diabolicità del colosso statunitense. Nello stesso tempo, un’altra silenziosa rivoluzione ha provocato una mutazione antropologica di enormi dimensioni. L’avvento delle “televisioni libere”, che hanno inondato il pubblico di prodotti americani, e riformato profondamente il gusto delle generazioni a venire. La televisione pubblica e privata, che nel tempo ha sostituito il rito migratorio del pubblico in sala, è diventata gradualmente il perno della produzione cinematografica, intervenendo nello schema produttivo dei film con l’acquisizione di diritti per la messa in onda. Poi, nel passaggio tra gli anni Novanta e il nuovo millennio, sono state istituite divisioni cinematografiche (RaiCinema per la Rai, Medusa per Mediaset), per legge “finanziatori” di progetti cinematografici, che di fatto sono diventate il tassello indispensabile per trovare, sul mercato, i fondi sufficienti alla produzione. Nell’ultimo decennio i film in Italia sono stati prodotti solo grazie a una triangolazione in cui il produttore, che non rischia quasi mai capitali personali (tra le eccezioni, i film di Natale di Aurelio De Laurentiis), si fa finanziare dal Ministero e da una delle due major nostrane, che possono intervenire acquisendo i diritti d’antenna, di Home Video, o distribuendo il film con le loro società di distribuzione (o tutte queste cose insieme). È facile immaginare quanta mediazione e auto-censura artistica occorra, e che film estremi come *Salò* di Pasolini o *Ultimo tango a Parigi* di Bertolucci, così non potrebbero più essere prodotti. A sparire è la figura del produttore “indipendente” come i vecchi Ponti, Dino De Laurentiis o Cristaldi, che potevano fare a meno, in un sistema di finanziamento completamente diverso, di ricorrere a questo ingessante circolo vizioso, e sommersi da cambiali, si giocavano il patrimonio di famiglia nelle imprese in cui credevano. Vigliaccheria e mancanza di spirito d’impresa della nuova generazione di produttori? Fine del periodo aureo di un’ispirazione nazionale che dal dopoguerra di De Sica e Rossellini è giunto fino a Pasolini, Fellini, Bertolucci e Antonioni, per dissolversi nel “riflusso” culturale del dopo Anni di Piombo? I crociati della battaglia contro il cinema degli sprechi d’Italia, dicono di sì. La situazione cambierebbe, dicono, se si facessero film migliori. Quella del cinema, proseguono, in Italia è una casta di foraggiati dal denaro pubblico, che non comunica più con il pubblico: vecchia, ombelicale e anti-spettacolare. Dove non nascono più nuovi talenti. Gli stessi detrattori poi, da ultrà dello spirito di campanile, pur considerando il cinema un ramo secco dell’industria culturale votato a inevitabile marginalizzazione, si sperticano in panegirici sui film dei “nuovi maestri” (Tornatore, Salvatores, Amelio) o della “nuova generazione”, quando questi (*Nuovomondo* di Crialesi) ci rappresentano all’Oscar, o come Garrone, Sorrentino, Costanzo, nei festival internazionali. Per poi circolare in poche copie e in sale marginali in Italia, rispetto alle centinaia di copie dei “colleghi” statunitensi. Immaginiamo allora un piccolo miracolo: domattina dieci giovanotti di facoltosa famiglia si svegliano disposti a investire i loro averi per produrre cinque film a testa, raddoppiando in un anno la faticosa produzione italiana. Allo stato dei fatti, si troverebbero a non poterli distribuire, essendo gran parte delle sale occupata in modo

permanente dalle major hollywoodiane e dalle micro-major nostrane. Per capire meglio, facciamo un esempio terra-terra. Alla gente la Coca-Cola piace. Sarebbe demenziale e anti-democratico vietarla o limitarne l'importazione. Certo non è un alimento salutare, ma oltre a vessare le pareti intestinali, fa digerire. Chi ha il palato fine può acquistare vini di qualità eccellente in negozi specializzati, e chi avesse voglia di altre bibite, se non dovesse trovarle nel supermarket sotto casa, potrebbe contare sui Discount per scoprirne di nuove, o preferire il vecchio Chinotto senza che nessuno glielo impedisca. Normale, no? Nel cinema, però, le cose non funzionano così. Immaginate un paese dove in quattro negozi su cinque l'unica bevanda sia la Coca-Cola, con alcune regioni dove c'è un supermercato ogni centomila abitanti, e che per comprare un Chinotto si debba andare in un'altra città o regione. Immaginate che di fronte alla richiesta il negoziante faccia spallucce e dica: "Un tempo avevo il Chinotto: ma nessuno lo comprava. Ora non lo vendo più". Immaginate che tutte le fabbriche di bibite nazionali per lo stesso motivo non facciano che riprodurre la formula della Coca-Cola con licenza, o copiarla con surrogati di dubbia qualità. A questo punto, anche il più strenuo fautore del Chinotto si rassegnerebbe, cominciando ad abituarsi al sapore della Coca-Cola, fino a dire che il Chinotto non era così fondamentale. Lo chiamereste un mercato delle bibite? Eppure, nessuno trova strano che il mercato del cinema in Italia funzioni esattamente così. Mentre almeno due schermi su tre offrono solo cinema americano "mainstream", i piccoli distributori indipendenti italiani, meritori spacciatori della merce fuori corso detta "cinema di qualità", coalizzati in un Consorzio (Circuito Cinema), non distribuiscono quasi più (da anni) cinema italiano, ma solo europeo. I maggiori distributori di cinema italiano sono società controllate dal gruppo televisivo pubblico e privato, che lo distribuiscono (tranne i casi natalizi) in modo marginale, anche per evitare di fare concorrenza a se stessi in quanto distributori di cinema hollywoodiano o fiction televisiva. Le maggiori città del Sud sono quasi sprovviste di sale, e dove ce ne sono distribuiscono il prodotto di cassetta del momento (90 volte su cento americano). Insomma: si ha un bel dire che il cinema italiano lo giudica il pubblico, quando al pubblico, tranne i film recitati da divi televisivi dell'ultima ora, i film-panettone, o quelli diretti da cantanti e scrittori per adolescenti, il cinema italiano non arriva. Nessun detrattore ci spiega come mai in Italia gran parte dei film siano distribuiti in venti copie, in salette striminzite di multisala dove in tre sale enormi programmano l'ultimo Harry Potter. Se non esiste la chance di confrontarsi con il mercato, intendendo per mercato non un mostro, ma la gente a cui il cinema interessa e se lo va a vedere, come si possono sparare giudizi sommari su un cinema debole e un pubblico bue?