

RADIOS ALTO
VIALE DEL TRAMONTO

LA ROSA PURPUREA

3^{1/2}

NUMERI, VISIONI
E PROSPETTIVE
DEL CINEMA ITALIANO

luglio
2015
5,50 €

N° 21

**IL CINEMA ALLA RADIO
SI PUÒ 'VEDERE'
UN FILM SENZA IMMAGINI?**

INNOVAZIONI

Le cineteche italiane nell'era
del digitale: tendenze,
trasformazioni, strategie

FOCUS

Il cinema in Nigeria

DISCUSSIONI

Il "caso" Maccio Capatonda

ANNIVERSARI

A 50 anni da *Io la conoscevo bene*
di Antonio Pietrangeli



3^{1/2}

È LIETA DI PRESENTARVI
I PIATTI ESCLUSIVI

del

MENU DIGITALE

8 1/2 TI INVITA A DARE UN'OCCHIATA ALLA SUA APP GRATUITA.
SCOPRIRAI UN MENU RICCO DI CONTENUTI ESCLUSIVI E INTERATTIVI
CHE NON TROVI NEL MAGAZINE. ACCOMODATI E GUSTATI LO SPETTACOLO.



SCARICA
8 E MEZZO
GRATIS
SU  App Store



EDITORIALE
di Gianni Canova

TRA MASOCHISMO E MIOPIA

Scrivo queste righe poco dopo aver appreso che un piccolo film di una giovane esordiente italiana, *Vergine Giurata* di Laura Bispuri, ha vinto il Golden Gate Award del Festival di San Francisco. In precedenza aveva già vinto il prestigioso Nora Ephron Prize al Tribeca Film Festival e il Firebord Award al Festival di Hong Kong. Qualunque altro Paese civile, dotato di un minimo di orgoglio di sé, avrebbe festeggiato. Si sarebbe sentito onorato. Avrebbe innescato un processo di curiosità, di interesse e di "desiderio" intorno al film. Da noi no. Da noi la notizia è passata quasi sotto silenzio. I grandi media (esistono ancora?) l'hanno snobbata. Il grande pubblico neanche l'ha saputo. Col risultato che il film - peraltro uscito in sala poche settimane prima dei premi - non l'ha visto nessuno. Ma proprio nessuno. E anche dopo i premi nessuno (o quasi) ha fatto alcunché affinché il pubblico lo andasse a vedere. Un po' come nel 2013 era successo a *Salvo* dei palermitani Fabio Grassadonia e Antonio Piazza: premio della critica a Cannes, elogi e successi in tutto il mondo, tranne che da noi. E allora - davvero - cadono le braccia: per-

ché è sempre più evidente come il vero tallone d'Achille della nostra cinematografia sia nella scarsissima capacità di costruire linee editoriali coerenti e tali da riuscire a "vendere" il prodotto. Il problema sta nell'insensibilità con cui produttori e distributori affrontano il problema del marketing del film, ma anche e soprattutto nella colpevole ignavia con cui la stampa, i media e le televisioni (soprattutto quelle pubbliche) - sempre così pronte, giustamente, a celebrare il trionfo del made in Italy nel campo della moda o del design - snobbano e sdegnano ogni tentativo di promozione intelligente del made in Italy cinematografico. Il problema sta nell'indifferenza culturale con cui vengono rimosse ed esorcizzate tutte le proposte di alfabetizzazione iconica del Paese. Il problema, ancora, sta nell'eccessivo peso che viene dato alla componente "autoriale" del cinema a scapito di quella manageriale, editoriale, mediatica e comunicativa. 8½ lo va ripetendo da quando esiste, e non ci stancheremo mai di farlo, anche a costo di sembrare ossessivi: o si mette mano a questa grave criticità del nostro cinema, oppure - davvero - il futuro rischia di essere alquanto cupo.



8½ NUMERI, VISIONI E PROSPETTIVE DEL CINEMA ITALIANO

Bimestrale d'informazione
e cultura cinematografica

Iniziativa editoriale realizzata
da Istituto Luce-Cinecittà
in collaborazione con ANICA
e Direzione Generale Cinema

Direttore Responsabile
Giancarlo Di Gregorio

Direttore Editoriale
Gianni Canova

Vice Direttore Responsabile
Cristiana Paternò

Capo Redattore
Stefano Stefanutto Rosa

In Redazione
Carmen Diotaiuti
Andrea Guglielmino

**Coordinamento redazionale
DG Cinema**
Iole Maria Giannattasio

Coordinamento editoriale
Nicole Bianchi

Hanno collaborato
Jahman Anikulapo, Alice Bonetti,
Tiziano Bonini, Claudia Catalli,
Gianni Cavina, Paolo Chierchi Usai,
Elena Costa, Alberto Crespi, Franco
Dassisti, Roberto De Gaetano, Steve
Della Casa, Federica D'Urso, Gian
Luca Farinelli, Claudia Gianetto, Iole
Maria Giannattasio, Rocco Giurato,
Giorgio Gosetti, Livio Jacob, Enrico
Magrelli, Andrea Mariani, Francesca
Medolago Albani, Enrico Menduni,
Francesca Monti, Emiliano Morreale,
Valentina Neri, Matteo Pavesi, Marta
Perrotta, Davide Preti, Federico
Raponi, Ilaria Ravarino, Rossella
Rinaldi, Barbara Sorrentini

Progetto Creativo
19novanta communication partners

Creative Director
Consuelo Ughi

Designer
Claudia Antonazzo, Giulia Arimattei,
Matteo Cianfarani, Valeria Ciardulli,
Lorenzo Mauro Di Rese

Stampa ed allestimento
Arti Grafiche La Moderna
Via di Tor Cervara, 171 - 00155 Roma

Distribuzione in libreria
Joo Distribuzione
Via F.Argelati,35 - Milano

**Registrazione presso il Tribunale
di Roma n° 339/2012 del 7/12/2012**

**Direzione, Redazione,
Amministrazione**
Istituto Luce-Cinecittà Srl
Via Tuscolana, 1055 - 00173 Roma
Tel. 06722861 fax: 067221883
redazione@8-mezzo.it
www.8-mezzo.it

Chiuso in tipografia il 22/06/15

EDITORIALE

- 01 TRA MASOCHISMO E MIOPIA
di Gianni Canova

SCENARI

- 04 VOCI LONTANE,
SEMPRE PRESENTI
di Gianni Canova
- 06 RADIO ITALIA
di Nicole Bianchi
- 08 TUNED IN, SINTONIZZATI
SUL CINEMA
di Marta Perrotta
- 10 GOOD MORNING, RADIO
*a cura di Nicole Bianchi
e Cristiana Paternò*
- 11 UN'ONDA DI ECOCINEMA
di Rocco Giurato
- 12 IL PARTY È QUI
di Alberto Crespi
- 14 LA ROSA PURPUREA
di Franco Dassisti
- 16 UN CONTENITORE
DI PELLICOLE A
FREQUENZA MEDIA
di Barbara Sorrentini
- 17 VISIONARI
SULL'ONDA ROSSA
di Federico Raponi
- 18 NON VEDENTI E CINEFILI
di Cristiana Paternò
- 20 UNA RELAZIONE
COMPLICATA
di Enrico Menduni
- 22 IL FILM PIÙ RADIOFONICO?
VIALE DEL TRAMONTO
di Steve Della Casa
- 24 L'ORECCHIO DELL'EUROPA
di Tiziano Bonini
- 26 WEB DIDN'T KILL
THE RADIO STARS
di Andrea Guglielmino
- 28 CELLULOIDE E TRANSISTOR
con un fumetto
di Andrea Guglielmino
- 30 IL RADIO-TRAILER?
DEVE SUONARE BENE
di Valentina Neri

COSA NON MI PIACE DEL CINEMA ITALIANO

- 32 FRANCESCO BRUNI:
"LA NOSTRA COMMEDIA
È UN GENERE MASCHILE,
TOLTA MONICA VITTI
È DIFFICILE INDIVIDUARE
UN NOME DI DONNA"
di Claudia Catalli

INNOVAZIONI

- 35 SERVONO ANCORA
LE CINETECHE AI TEMPI
DI YOU TUBE?
di Gianni Canova
- 36 CINETECA NAZIONALE
DI ROMA: SONO CASTELLI
INFESTATI DAGLI SPETTRI?
di Emiliano Morreale
- 38 FONDAZIONE CINETECA
ITALIANA DI MILANO:
DENTRO AL TUNNEL
DEI SOGNI
di Matteo Pavesi
- 40 CINETECA DI BOLOGNA:
IL PATRIMONIO DEL
PASSATO ESCE DAGLI
ARCHIVI GRAZIE AL
DIGITALE
di Gian Luca Farinelli
- 42 CINETECA DEL FRIULI:
QUEI NEWSREEL SULLA
GRANDE GUERRA
DISPONIBILI ONLINE
di Livio Jacob
- 43 MUSEO NAZIONALE
DEL CINEMA DI TORINO:
IL DIGITALE È PIÙ FRAGILE
E INVECCHIA SUBITO
di Claudia Gianetto
- 44 GEORGE EASTMAN HOUSE:
COME CONSERVARE
UNA COLLEZIONE
DI CENTO FILM ED
ESSERE FELICI
di Paolo Cherchi Usai
- 46 SARÀ LA RETE LA FUTURA
CINETECA DI LABELE?
di Enrico Magrelli

INNOVAZIONI 2

- 48 LA SINDROME DI ALICE
NEL PAESE DELLE
MERAVIGLIE
di Alice Bonetti

FATTI

*Dossier di DG Cinema
e ANICA*

- 50 CINEMA ITALIANO:
LUCI E OMBRE DEL 2014.
I NUMERI DI PRODUZIONE,
DISTRIBUZIONE E FILM
IN TV
*di Federica D'Urso, Iole Maria
Giannattasio, Francesca
Medolago Albani*

CINEMA ESPANSO

- 58 NUOVA ICONOGRAFIA
DEL CORPO MECCANICO
di Andrea Mariani
- 60 VALERIA GOLINO ENTRA
NEL REGNO DI CARRÈRE
di Francesca Monti
- 61 IL CINEMA NELL'OCCHIO
DI BUE
di Gianni Canova
- 62 UN' INFILTRATA NEL
"BOSCO NARRATIVO"
di Elena Costa
- 64 DOTTOR CINEMA
di Nicole Bianchi

NEL MONDO

- 66 FRED FILM RADIO:
UNO STRANO CASO
TRA IL WEB E IL MONDO
DEI FESTIVAL
*di Rossella Rinaldi
e Andrea Guglielmino*

RE-PRINT

- 68 UGO OJETTI
LA FUGA DAL REALE
DA "CORRIERE
DELLA SERA", 1931.
di Andrea Mariani

RICORDI

- 70 GIOVANNI CESAREO,
L'UOMO CHE VIDE OLTRE
IL CINEMA E PRIMA DELLA
TELEVISIONE
di Giorgio Gosetti

FOCUS NIGERIA

di Davide Preti

- 73 NOLLYWOOD, CON LE
STORIE ALLA CONQUISTA
DEL PARADISO
- 78 LA MECCA DEL CINEMA
AFRICANO
di Jahman Anikulapo

**INTERNET
E NUOVI CONSUMI**

- 80 TREMATE, LE GIF
SONO TORNATE
di Carmen Diotaiuti

GEOGRAFIE

- 82 DAL BIANCO
A LAMPEDUSA,
INVERNO E PRIMAVERA
DEI SET
di Nicole Bianchi

**MARKETING
DEL CINEMA ITALIANO**

- 84 EX MACHINA,
QUANDO GLI ANDROIDI
SOGNANO FACEBOOK
di Ilaria Ravarino

ANNIVERSARI

- 86 A 50 ANNI DA
IO LA CONOSCEVO BENE
di Mario Sesti
- 89 NELLO STUDIO DI PAPÀ
GLI IMPIEGATI SCOLA
E MACCARI
di Stefano Stefanutto Rosa
- 91 FRANCO NERO:
PIETRANGELI MI VOLLE
PER LA MIA FACCIA PULITA
di Nicole Bianchi

PUNTI DI VISTA

- 92 IL CULO DELL'ATTORE
di Gianni Cavina
- 94 LEOPARDI, L'ARTISTA
E IL SAPIENTE
di Roberto De Gaetano

96 BIOGRAFIE**INDICE
APP 8 E MEZZO**

Scaricala gratuitamente
e scopri i contenuti esclusivi

I 10 SPEAKER RADIOFONICI
DEL CINEMA

UN CINEASTA ALLA RADIO
KEVIN SMITH

Video

Trailer del film Tusk

COSA IL CINEMA PUÒ
IMPARARE DALLA RADIO

Video

*Francis Ford Coppola thoughts
on the future of film*

LA GUERRA DEI MONDI

Video

Orson Welles - War Of The Worlds

*George Orson Welles apologizes
for the The War of the Worlds
broadcast*

Orson Welles' Last Interview

RADIO ONLINE, UNA STORIA
D'AMORE INTERROTTA...

COME ERAVAMO

Video

Taci il nemico ti ascolta

Alberto Sordi e la Radio

Scarica su
App Store



SCENARI

Il cinema alla radio, il cinema e la radio

Voci lontane,

sempre presenti

di Gianni Canova

Ricordate *Il secondo tragico Fantozzi*? La sequenza strepitosa in cui l'ineffabile ragioniere, sdraiato in poltrona, si accinge a godere davanti alla tv di uno dei pochi piaceri che la vita gli concede (il tifo durante una partita di calcio teletrasmessa in diretta) all'insegna del motto "Birra e rutto libero"? Quando la partita sta per cominciare la signora Pina riceve una telefonata che convoca tutta la famiglia al cineclub aziendale per assistere all'ennesima proiezione di *La corazzata "Kotiomkin"*. Fantozzi è affranto, ma non rassegnato: c'è pur sempre la radio portatile a transistor per cercare di restare connesso con il campo di calcio anche senza poter vedere la partita in tv. Per capire le differenze fra radio, cinema e tv questa sequenza fantozziana vale – paradossalmente e simpaticamente – quasi più di McLuhan e della sua teoria secondo cui cinema e radio sarebbero *media caldi*, mentre telefono e televisione sarebbero *media freddi* (cioè bisognosi di un'alta parte-

cipazione da parte dell'utente). La sequenza di *Il secondo tragico Fantozzi* ci ricorda con chiarezza che la tv è un medium domestico mentre il cinema è un medium sociale. Non solo: ci dice anche che la tv connette con ciò che sta avvenendo *adesso* in un *altro luogo*, mentre il cinema connette con ciò che è già sempre avvenuto in qualche altro luogo. La radio invece, prima dell'era della convergenza digitale, è uno dei primi media portatili: "apparecchiando il mondo per l'orecchio" – come diceva Rudolf Arnheim – consente di restare connessi con il mondo sempre ed ovunque, senza quella costrizione fisica e scopica (la necessità di guardare uno schermo, o un monitor) a cui obbligano invece il cinema e la tv. Non a caso Fantozzi, mentre con il cuore spezzato attraversa la città per recarsi al cinema, cerca invano di saltellare davanti alle finestre aperte delle case per intercettare quasi furtivamente qualche immagine della partita dai televisori tutti accesi e sintonizzati sul me-

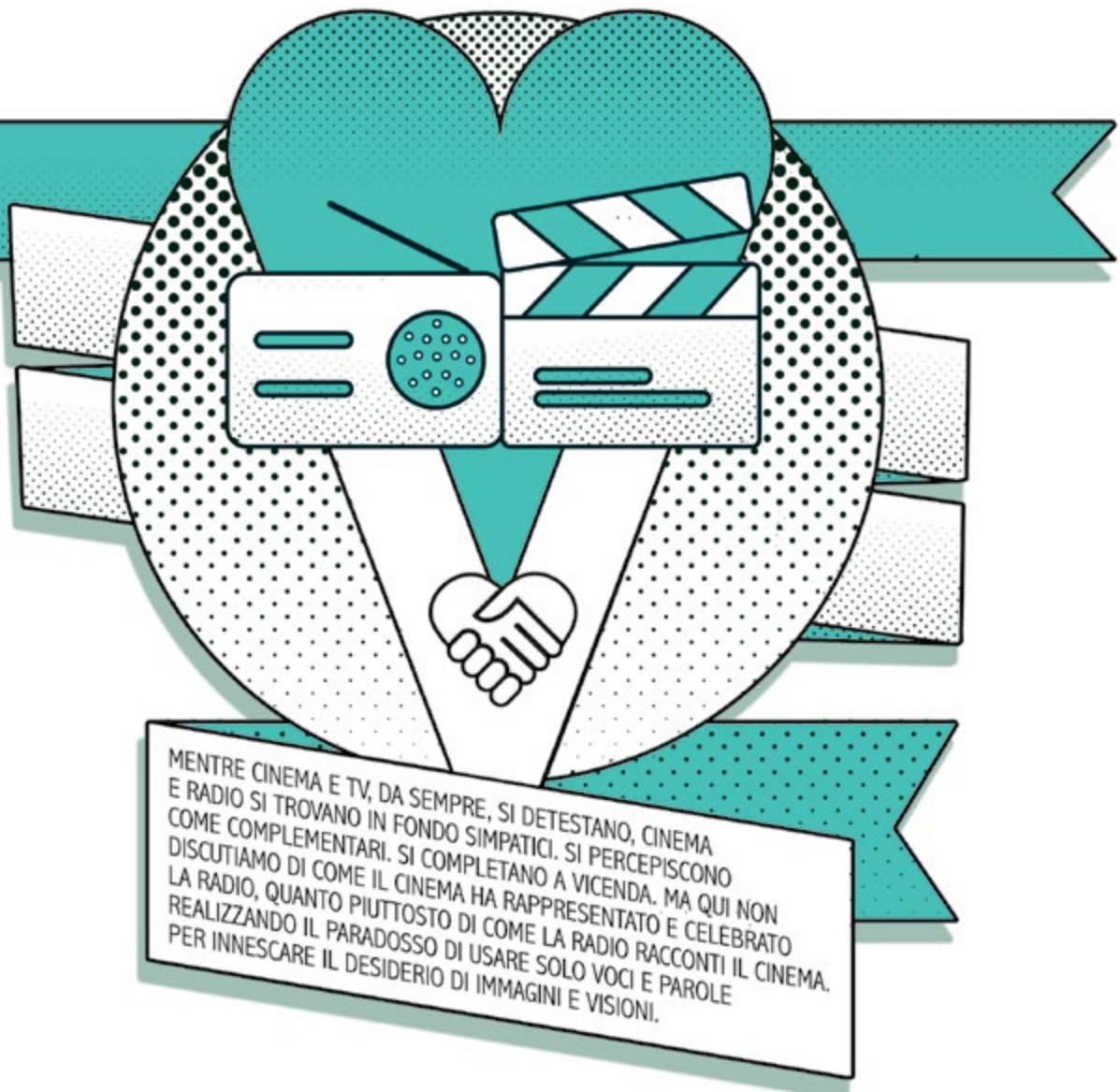
desimo canale, ma poi a questa fruizione precaria e intermittente preferisce la garanzia della radiocronaca che gli arriva dalla radiolina che porta con sé, appoggiata sulla spalla e attaccata all'orecchio. Gliela sequestreranno, la radio, all'ingresso del cinema, e lui sarà costretto a disconnettersi dal mondo (e dal tifo attivo e partecipe) per connettersi con la celebrazione epica della rivoluzione russa sul grande schermo. Altri tempi: oggi c'è chi al cinema smette sul proprio tablet, risponde al telefonino o messaggia su WhatsApp, allora un medium escludeva l'altro e se eri al cinema dovevi dimenticarti degli altri mezzi di comunicazione. In ogni caso, nonostante il sequestro della radiolina subito dal ragioniere Fantozzi, cinema e radio – tutto sommato – si stanno simpatici. Mica come con la tv: cinema e tv – benché collocati in ambiti diversi secondo la tassonomia termica mcluhiana – sono di fatto troppo simili per poter essere alleati. Non a caso, in Italia come in tutto il

mondo, la storia dei rapporti fra cinema e tv è fatta di dispettucci, invidie, gelosie e punzecchiature, all'insegna di una rivalità che ha origine nella natura competitiva dei due mezzi. Con la radio invece è diverso. Cinema e radio non si sono mai percepiti come competitor, ma caso mai come alleati: consapevoli di rivolgersi a pubblici e a immaginari diversi, e di soddisfare bisogni differenti, hanno intessuto nel tempo relazioni virtuose fatte di complementarietà e di reciprocità.

Così il cinema – anche quello italiano – ha celebrato spesso l'epos della radio e la radio ha trattato il cinema con una disponibilità, una gentilezza e forse perfino un'ammirazione davvero sorprendenti. Il cinema che racconta e celebra la radio è abbastanza noto, anche nelle declinazioni più raffinate di quei film che pur senza tematizzare esplicitamente la radio sono radiofonici per il modo in cui lavorano sulle voci e "apparechiano il mondo per l'orecchio": si pensi anche

solo a titoli come *Voci lontane... sempre presenti* di Terence Davies o a *Locke* di Steven Knight. Meno studiata è invece la radio che racconta il cinema, e lo celebra, lo commenta, lo evoca, usando le voci, i suoni e i rumori per sopprimere alla mancanza di immagini: è l'esperienza straordinaria del cinema "detto", raccontato, parlato. Del cinema *non visto*. Del cinema che si fa altro da sé (parola e suono...) per innescare, diffondere e intensificare il desiderio di sé. In questo numero di 8/2

ci occupiamo proprio di questo. E rendiamo omaggio a un medium a cui il cinema deve più di qualcosa, nell'auspicio che i rapporti e le relazioni fra questi due mezzi di comunicazione si intensifichino e si approfondiscano. Del resto, se un gigante del cinema come Orson Welles ha esordito raccontando l'invasione dei marziani (*La guerra dei mondi*) dai microfoni della CBS ci sarà pure un motivo. Non foss'altro che una strizzata d'occhio del destino.



MENTRE CINEMA E TV, DA SEMPRE, SI DETESTANO, CINEMA E RADIO SI TROVANO IN FONDO SIMPATICI. SI PERCEPISCONO COME COMPLEMENTARI. SI COMPLETANO A VICENDA. MA QUI NON DISCUTIAMO DI COME IL CINEMA HA RAPPRESENTATO E CELEBRATO LA RADIO, QUANTO PIUTTOSTO DI COME LA RADIO RACCONTI IL CINEMA. REALIZZANDO IL PARADOSSO DI USARE SOLO VOCI E PAROLE PER INNESCARE IL DESIDERIO DI IMMAGINI E VISIONI.

Radio Italia

**Apparentemente inconciliabili,
radio e cinema si sono spesso incontrati nei nostri film.
Sandro Bolchi, Ettore Scola, Luciano Ligabue,
ma anche Avati, Giordana, Patierno e Veronesi,
hanno cercato nel mezzo radiofonico ispirazione e storie.**

di **Nicole Bianchi**

Novanta sono gli anni che la radio ha appena celebrato: alle 21 del 6 ottobre 1924 andò in onda la prima trasmissione radiofonica della Rai; il cinema, in quell'anno, era praticamente adulto ma, in qualche maniera, il primo punto di contatto fra la radio e il cinema accadde indubbiamente sin dall'anno di nascita di quest'ultimo, il 1895. Mentre i Lumière incantavano il Grand Café des Capucines a Parigi proiettando i loro cortometraggi, il ventunenne italiano Guglielmo Marconi (autodidatta, Premio Nobel per la Fisica nel 1909 a soli 35 anni), trasmetteva un segnale in codice morse, a circa due chilometri di distanza dalla stazione di emissione.

Apparentemente, e non di rado, il cinema e la radio sono stati e sono considerati due universi distanti e inconciliabili, perché la spettacolarità delle immagini, espansa dall'imponenza del grande scher-

mo e, negli ultimi anni, dalle frontiere delle nuove tecnologie, capaci di rendere ancora più coinvolgente l'esperienza visiva, sembra sovrastare, quasi schiacciare, uno strumento - la radio, appunto - che si concentra "solo" sulla voce, sulla parola, nell'assenza di un potere iconico. Eppure, radio e cinema hanno molto in comune, come dimostrano i numerosi film direttamente o indirettamente narratori dell'universo radiofonico: **Michelangelo Antonioni**, ne *L'avventura* (1960), usa la radio come soggetto discriminante delle relazioni personali: particolare la ragazza siciliana durante il viaggio in treno che, in un momento storico in cui il valore della coppia dominava tra le prerogative di una giovane donna, afferma che la radio sia meglio del fidanzato; **Sandro Bolchi** nel '74 dirige il film tv *Un certo Marconi*, un'immaginaria intervista con un giornalista americano in cui ripercorre la sua avventura scientifica, concentrato su pensieri e

particolare nell'elogio delle radio libere italiane degli Anni '70, soggetto condiviso, seppur con taglio differente, da almeno altri quattro film italiani: ne **Gli amici del bar Margherita** (2009), **Pupi Avati** cita espressamente una "radio di formazione", quella fondata a Zocca, la Punto Zero, nota emittente imprescindibile nella biografia di Vasco Rossi; altra biografia è quella che **Marco Tullio Giordana**, con **I cento passi** (2000), racconta con la vicenda umana e sociale di Peppino Impastato, fondatore della siciliana Radio Aut – un piccolo appartamento a Terrasini, un trasmettitore, un'antenna, un mixer, due piastre per i dischi, due microfoni e le prime trasmissioni sulla frequenza 98,800 mhz - la radio antimafia che suscita le ire della malavita; ma è ancora radio libera e sono ancora i Settanta anche per **Guido Chiesa** con **Lavorare con lentezza** (2004), slogan della bolognese Radio Alice, emittente che all'epoca - 1976 - rappresentava il movimento studentesco, la sperimentazione di linguaggio e la libertà musicale. Infine, da citare il recente documentario **Onde Road** di **Massimo Falsetta** (2013), dove nel fermento culturale del Sessantotto le radio erano concepite e vissute come spazio di aggregazione.

Una radio "di mezzo" è **Radio West** (**Alessandro Valori**, 2003), nata nel 1999 grazie all'Esercito con Rai e Rtl 102.5, trasmetteva in diretta, ogni giorno, da Belo Polje in cinque lingue, sulla frequenza di 97 mhz. Chiuse nel 2010 l'emittente dei militari italiani in Kosovo.

Ma l'anno d'oro della radio al cinema è il 2007, in cui la nostra cinematografia conta tre produzioni: **Il mattino ha l'oro in bocca**, di **Francesco Patierno**, con Elio Germano, storia di Marco Baldini tra radio e gioco d'azzardo, girato realmente all'interno degli studi di Radio DeeJay, nella stessa cabina in cui conducevano Baldini e Fiorello. Due pescatori si mettono in proprio quando, una volta al largo, la radio, unico mezzo di comunicazione con il mondo, annuncia che la polizia è sulle tracce di uno dei terroristi degli attentati dell'11 marzo 2004 a Madrid: onde anomale, quelle della radio e non del mare, che inducono a incrinare il rapporto tra Giuseppe (Raoul Bova) e Youssef, immigrato tunisino, interpreti di **Io, l'altro** di **Mohsen Melliti**. Infine, le "leggerezze" radiofoniche si diffondono con il dj Fulvio di Radio 105, speaker interpretato da Claudio Bisio, diretto da **Giovanni Veronesi** in **Manuale d'amore 2**, la cui trasmissione faceva da sottofondo alle quattro storie del film.

stati d'animo che accompagnarono ogni conquista: dettaglio, forse non casuale, è che a prestare il volto a Marconi fu un uomo che fa della voce, come succede alla radio, il proprio mestiere, cioè Gualtiero De Angelis, celebre doppiatore e voce italiana di Gary Cooper, Cary Grant, James Stewart; ma ben prima, fu **Giacomo Gentilomo** con **Ecco la radio** - distribuito dalla EIAR il 31 maggio 1940, dieci giorni prima dell'ingresso in guerra dell'Italia – a fare un racconto cinematografico di presentazione del nuovo mezzo: il notiziario del mattino, le rubriche sulla salute, la ginnastica da praticare a casa, i consigli di cucina, ma anche l'aspetto più artistico con le opere e i concerti; un film autopromozionale, che della radio aveva anche i protagonisti, su tutti Nunzio Filogamo. Non si è mai interrotta l'onda della radio, quale soggetto dei racconti, nella storia del nostro cinema. **Una giornata particolare** (1977) di **Ettore Scola** - film candidato a due premi Oscar, tra cui Miglior Attore per Marcello Mastroianni, colui che era direttamente legato alla radio, in quanto ex radiocronista messo al margine dal regime – ha una "scenografia sonora" diffusa, che per la più parte del film mostra nei vari appartamenti del condominio apparecchi radiofonici accesi ad alto volume, da cui si ascolta la radiocronaca della visita romana di Hitler, 3 maggio 1938. Ma sono l'ultimo decennio del Novecento e il primo del Duemila a vedere il proliferare di "cineradiostorie": il disegnatore satirico **Sergio Staino** con la commedia grottesca **Non chiamarmi Omar** (1992) presenta un coro di strambi personaggi le cui vicende si inanellano, durante la trasmissione di Radiosalotto, talk su grandi temi, dal tradimento ai giochi di potere, fino ai miracoli e alla morte. È una carrellata di situazioni singolari, dentro e fuori lo studio radiofonico, finché il "giallo" si insinua e la confusione regna sovrana. Ma è **Radiofreccia**, forse, il film più comunemente identificato con la radio, probabilmente perché il suo regista, **Luciano Ligabue**, di professione cantante, è percepito più come uomo "di voce" e così, a quasi venti anni di distanza – era il 1998 – il film rimane ancora un punto di riferimento collettivo per la radio raccontata al cinema, in

Tuned in, sintonizzati sul cinema

di Marta Perrotta

L'offerta della radio in Italia è da sempre alla ricerca di formule a metà strada tra una programmazione musicale di flusso e più coraggiosi e definiti formati di parola. La tradizione nasce col mezzo stesso, che fa dell'ibridazione la sua forma culturale, e si intensifica negli Anni '70 con la rottura del monopolio e l'avvento dei privati, che ha

Una mappa delle trasmissioni cinefile nelle radio italiane.

La Rosa Purpurea

portato alla moltiplicazione delle radio locali, presto divenute marchi nazionali, e a un'offerta omogenea e ben miscelata di hit musicali e chiacchiere leggere. È questa la funzione principale svolta dalla radio: un accompagnamento discreto alle attività produttive della giornata, che varia la natura dei propri contenuti a seconda del target.

Nello scenario radiofonico italiano, lo spazio per emittenti ad alta densità di programmi di parola si è progressivamente eroso nella fase di concentrazione del mercato avvenuta tra gli Anni '80 e i '90, anche se alcune radio – in particolare le reti Rai – hanno mantenuto la posizione, mentre altre, come Radio 24 e Radio Capital, si sono inserite energicamente. Si tratta di radio cosiddette “di programmi”, che mettono l'accento sulle cose che vengono dette piuttosto che sulla musica che passa tra un talk e l'altro. Questa è una delle ragioni per cui nelle radio italiane ci sono pochi programmi dedicati all'approfondimento cinematografico, anche se di cinema si chiacchiera ampiamente.

Hollywood Party, in onda dal

lunedì al venerdì alle 19 su Rai Radio 3, e *La Rosa purpurea*, su Radio 24 ogni sabato alle 18, sono le due isole di informazione sul cinema e costituiscono gli approdi più sicuri per chi cerca approfondimenti e divagazioni sul tema; se il primo, essendo anche il più longevo, è un programma che coglie profondamente il senso della cultura cinematografica del nostro Paese, del cinema come fatto sociale diffuso e come territorio di incontro di passioni, curiosità,

sogni e competenze; il secondo è un bel prodotto studiato per raccontare le novità in sala e il loro mercato, per l'analisi critica e per la promozione, con qualche sconfinamento nel fandom e nella cinefilia.

Pur nella diversità delle scelte te-

matiche e stilistiche e del taglio di approfondimento, questi due programmi condividono molte cose: l'idea di prendere a prestito il titolo da un film significativo, per far breccia nella memoria degli ascoltatori raramente legati al brand di un programma,

Hollywood Party

Red Carpet



Il Cinema alla Radio

quanto piuttosto a quello della radio; una struttura narrativa rigida che alterna news, interviste e momenti ludici come il quiz, e che mescola in maniera equilibrata parlato ed altri materiali sonori legati al cinema – spezzoni di pellicole, sigle, frammenti o

brani musicali interi tratti da colonne sonore; la scelta di affidare la conduzione a critici cinematografici – una squadra di esperti per *Hollywood Party* (tra cui Alberto Crespi, Dario Zonta, Steve Della Casa, Enrico Magrelli) e un solo giornalista, Franco Das-

sisti, per *La Rosa purpurea*: voci tecnicamente “prestate” alla radio ma altamente radiogeniche, a cui l’ascoltatore si affeziona perché forte è la fidelizzazione al prodotto e alla community che si costruisce attorno ad esso, attraverso le piattaforme social sul

web e le numerose occasioni di incontro dal vivo tra ascoltatori. Inoltre, sia Radio 3 che Radio 24 hanno in palinsesto un altro programma concepito come adattamento radiofonico di un film famoso e amato dal pubblico: *Il Cinema alla Radio*, spin off di

Guido al cinema

Hollywood Party, che mescola dialoghi, musiche e una conduzione live che racconta e contestualizza la trama del film, e *Audiogrammi*, più scritto e meno improvvisato del primo, più asettico e meno partecipato, animato dall’ambizione di testare l’efficacia narrativa di una sceneggiatura attraverso il linguaggio sonoro. Il giorno e la fascia oraria di messa in onda coincidono quasi completamente: *Il Cinema alla Radio* va in onda alle 19 della domenica, *Audiogrammi* alle 20, nel solco di una tradizione che, per andare sul sicuro, posiziona nel weekend i formati più sperimentali e innovativi. Sempre nel fine settimana si concentrano gli altri programmi delle radio nazionali che invitano alla visione delle nuove uscite: *Red Carpet* su Radio Capital il sabato alle 13; *Guido al cinema*, con Guido Bagatta, la domenica su Radio DeeJay alle 13; *Refresh* su Rai Radio 2,

Refresh

condotto da Lorenzo Scoles (già speaker di *Effetto notte* insieme a Massimo Cervelli), che ogni weekend alle 15 esplora i film in relazione ad altre forme espressive. Questi programmi dal taglio più leggero e promozionale raccontano per lo più l’attualità, senza sviscerare questioni da addetti ai lavori e, soprattutto, dando più spazio alla musica che al parlato.

Nelle altre radio – da Monte Carlo a Rai Radio 1, passando per RTL 102.5, Radio 105, RDS, R101 - il cinema diventa chiacchiera, gossip, lancio di agenzia ed entra nel flusso radiofonico quotidiano in forme disseminate e randomiche, seguendo le inclinazioni di speaker e redattori

o piuttosto sfruttando le eventuali partnership con festival, testate specialistiche e accordi promozionali dei rispettivi gruppi editoriali. A livello locale non possiamo non citare *Chassis* su Radio Popolare di Milano e *Rock Si Gira* su Radio Rock a Roma. Tra i tanti prodotti che affrontano il cinema in rete, poi, è nata anche Radio Cinema (www.radiocinema.it), interessante commistione tra l’approfondimento enciclopedico tipico del web e la brevità del linguaggio radiofonico, che apre lo scenario al mondo delle webradio come valvola di sfogo di interessi tematici di ogni tipo, tra cui il cinema non a caso spicca per forza aggregante e per capacità di generare attrazione.

Chassis

Rock Si Gira



Good Morning, Radio

I tre film più belli secondo dieci critici

È quasi un plebiscito per Woody Allen e Oliver Stone.
Tra gli outsider *Una giornata particolare* di Ettore Scola
e *Radiofreccia* di Ligabue

CRISTINA BATOCLETTI

Radio Days di Woody Allen
Talk Radio di Oliver Stone
I Love Radio Rock di Richard Curtis

FULVIA CAPRARA

I Love Radio Rock di Richard Curtis
Radio Days di Woody Allen
Good Morning Vietnam di Barry Levinson

CARLO CHATRIAN

La principessa de Francia di Matias Pineiro
Una giornata particolare di Ettore Scola
Radio Days di Woody Allen

SIMONE EMILIANI

Un volto nella folla di Elia Kazan
Radio America di Robert Altman
Good Morning Vietnam di Barry Levinson

BEATRICE FIORENTINO

I Love Radio Rock di Richard Curtis
Radio Days di Woody Allen
Pontypool di Bruce McDonald

MICHELE GOTTARDI

Radio Days di Woody Allen
Radio America di Robert Altman
Radiofreccia di Luciano Ligabue

ALESSANDRA LEVANTESI

Radio Days di Woody Allen
Talk Radio di Oliver Stone
Good Morning Vietnam di Barry Levinson

JOHNNY PALOMBA

Radiofreccia di Luciano Ligabue
Good Morning Vietnam di Barry Levinson
Radio Days di Woody Allen

BABA RICHERME

Radio Days di Woody Allen
I Love Radio Rock di Richard Curtis
Radio America di Robert Altman

MARINA SANNA

Talk Radio di Oliver Stone
Good morning Vietnam di Barry Levinson
Radio America di Robert Altman

(a cura di Nicole Bianchi e Cristiana Paternò)

UN'ONDA DI ECOCINEMA

di Rocco Giurato

Un'emittente legata al sociale, all'ambiente, ai diritti, può avere una pagina dedicata al cinema? Certo, è accaduto con *Backstage* e *Cinesettimana*, due programmi andati in onda per anni su Ecoradio.

Come si fa a parlare di cinema a "Ecoradio", emittente votata a ecologia, stili di vita sostenibile, diritti umani? Semplice, si parla di tutto questo grazie al cinema. Forse non è di facile intuizione ma una carrellata sui servizi realizzati in sette anni di conduzione - GR e speciali, tra crisi umanitarie, emergenze rifiuti, elezioni politiche e corrispondenze da festival internazionali - servirà da utile vademecum.

Superato l'iniziale timore di osservare dalla redazione Spettacoli, realtà apparentemente lontane dal cinema, è la cronaca a fare da arripista. Ecco allora che scopriamo come l'emergenza rifiuti in Campania si può raccontare con la stessa forza grazie a *Beautiful country*, doc. del 2007 di Esmeralda Calabria, Andrea D'Ambrosio e Peppe Ruggiero, ma anche con

un bellissimo cartoon Pixar del 2008, *WALL-E*.

L'arrivo dei barconi carichi di migranti monopolizzava il palinsesto quando per altri non era come oggi "emergenza". Se ne è parlato con Crialesi, quello di *Terraferma* certo, ma anche di *NuovoMondo*, perché come confermano Maselli (*Civico zero*), Montaldo (*Sacco e Vanzetti*) o Vicari (*Il mio Paese*), gli italiani sono un popolo con la valigia o più poeticamente con Salvatore: "La vita è un ponte da attraversare, ma senza costruirci mai una casa nel mezzo".

Il lavoro, in tutti i suoi aspetti ha avuto un peso centrale in questo percorso; se ne è parlato in momenti drammatici, dopo la tragedia della ThyssenKrupp con Calopresti (che avrebbe raccontato l'incidente ne *La fabbrica dei tedeschi*) e Roberto Dordit (che

aveva già parlato di morti bianche con *Apnea*). Ascanio Celestini che racconta il call center in *Parole sante* resta una delle pagine più toccanti insieme a Scimeca che con *Rosso malpelo* racconta con Verga i moderni schiavi bambini.

Anche gli Esteri sono stati un bel banco di prova per il cinema su "Ecoradio", dalla lotta alla guerra ai diritti dei carcerati, con Amnesty a riflettere su pellicole come *No Man's Land* di Tanovic, ma anche *Cesare deve morire* dei Taviani.

Ambiente, argomento centrale di "Ecoradio", e allora da Di Caprio (*The 11th Hour*) ad Al Gore (Oscar con *An Inconvenient Truth*), passando per i pinguini di *Madagascar*, *L'Era Glaciale* o il catastrofistico *The Day After Tomorrow* ci si è interrogati tra serio e faceto

sul reale stato di salute del nostro pianeta, con la discussione stimolata dalle immagini e alimentata poi dagli scienziati chiamati a commentarle.

Chiudiamo con un po' di "colore": dalle elezioni, osservate da ottiche diversissime, come quelle di *Fantozzi subisce ancora* di Parenti, *Aprile* di Moretti o *Una vita difficile* di Risi. Curiosamente scopriamo però che il cinema, anche quello d'intrattenimento, può regalare visioni futuribili, come l'auto ad acqua "invenzione giapponese che con 2 pastiche di idrogeno ionizzato fa 200km...". Ne parlava *Squadra antitruffa* di Corbucci nel '77 come di una "sòla" alla romana, su "Ecoradio" ne abbiamo raccontato l'entrata in produzione, il resto sono immagini e vanno ascoltate, alla radio naturalmente...

IL PARTY È QUI

di Alberto Crespi

Il 18 aprile 2015 *Hollywood Party* ha compiuto 21 anni. Una volta, a questa età, si votava. Anche oggi è una bella età, soprattutto per una trasmissione radiofonica che ha attraversato varie fasi della storia della Rai, superando cambi di direzione sia generale che di rete (Radio3, per chi si fosse sintonizzato soltanto ora).

Quando nacque, *Hollywood Party* aveva solo il titolo. Fu Aldo Grasso a proporlo, suggerendo a Roberta Carlotto e a Silvia Toso l'idea di un programma radiofonico sul cinema. Il titolo rimandava e rimanda a un film celebre, che peraltro in originale si intitola semplicemente *The Party* (Blake Edwards, 1968). Ha superato indenne le numerose partecipazioni al programma di Ken Loach: ogni volta che viene a trovarci, in occasione delle uscite italiane dei suoi film, il nostro amato Ken ci fa i complimenti, si diverte moltissimo e alla fine ci ammonisce: "È una bella trasmissione, ma togliete Hollywood dal titolo". In realtà Peter Sellers, protagonista del film di Edwards e star radiofonica britannica ai tempi dei Goons (gruppo comico all'altezza dei Monty Python, anche se meno famoso), ci ha sempre dato la linea facendo di *Hollywood Party* quello che è. E veniamo al dunque!

Hollywood Party non è (non è mai stato) un programma di critica cinematografica, né di pura e semplice informazione.

La critica sta a monte, nella formazione di molti conduttori: il sottoscritto, Steve Della Casa, Enrico Magrelli e Roberto Silvestri hanno un curriculum critico lungo e, speriamo, riconosciuto. Anche Dario Zonta, più giovane di noi e ormai avviato a una brillante attività di produttore, si è fatto quindici anni di recensioni sulle colonne de "l'Unità". Persino uno dei nostri condutto-

ri/registi, Maurizio Ponzi, è uno dei rari autori del nostro cinema provenienti dalla critica, al pari di Davide Ferrario e Daniele Vicari. La critica dentro *Hollywood Party* c'è, ma raramente arriva al microfono. È più un rumore di fondo, una sorta di garanzia di qualità (speriamo!). Ci sono naturalmente momenti in cui ciascuno di noi dice la sua, specialmente dai festival. Ma la chiave prevalente del programma è l'informazione e il "genere" giornalistico attraverso il quale essa si esplica è per lo più l'intervista. L'ospite in studio è sovrano e va trattato con cortesia. Spesso ci chiedono perché non stronchiamo in diretta un film davanti al suo regista. La risposta è semplice: perché non si fa, e perché la trasmissione prenderebbe una piega (il dibattito no!, la litigata tanto meno: lasciamola ai talk-show televisivi) che la renderebbe inascoltabile.

Ma, come dicevamo, il fantasma di Peter Sellers aleggia. E sulla sigla c'è sempre la voce di Roberto Benigni a ricordarci che "*Hollywood Party* è la più grande trasmissione della radio dai tempi di Marconi". Con due simili comici a far da padrini, come potevamo sfuggire a una forte componente di intrattenimento che invade diversi momenti della scaletta? E qui va dato il giusto a Silvia Toso, prima curatrice del programma (oggi le sono subentrate Francesca Levi e Maddalena GriSCI: gli uomini conducono, ahimè con poche eccezioni, ma le donne coordinano e comandano), e a David Grieco, il conduttore che con Tatti Sanguineti ha molto retto il timone nei primi due-tre anni regalando un'impronta e un tono che ancora funzionano. Una delle primissime idee fu il quiz: è l'uovo di Colombo, un rapporto diretto con gli spettatori nato in un'epoca (Anni '90) in cui email

La più nota e longeva trasmissione radiofonica del settore in Italia è *Hollywood Party*: dal 1994, e tutt'ora, punto di riferimento del racconto cinematografico senza immagini. Numi tutelari? Benigni e Peter Sellers.

e sms erano ancora fantascienza. Il quiz di *Hollywood Party* è nobile e difficilissimo: si vincono libri, non soldi, e bisogna indovinare film oscuri in base a indizi (scelti da noi conduttori) che spesso sconfinano nel sadismo.

In 21 anni, il quiz ci ha fatto scoprire un mondo: l'Italia è piena di cinefili agguerritissimi in grado di riconoscere i film partendo da spunti impossibili. Non dimenticherò mai un giorno in cui un ascoltatore di Aosta (non ricordo il suo nome, spero mi perdonerà) indovinò il film *Jean de Florette* di Claude Berri ascoltando semplicemente lo sferragliare di un treno. Quando gli chiesi come avesse fatto, mi disse che amava molto il film e ne aveva sottotitolato una copia in italiano per mostrarlo agli amici. Vorrei, in questa sede, nominare almeno uno di questi eroi: Antonella Ghiozzi, di Chiavari, che per alcuni mesi ha vinto il quiz quasi tutti i giorni dimostrando una "memoria auditiva" del cinema impressionante. Quando le dissero che aveva vinto troppo, e che doveva lasciare spazio ad altri, continuò a telefonare: "Lo so che non mi manderete in onda e non mi spedirete il libro, ma volevo dirvi che il film di oggi è...", e non sbagliava mai!

L'altra idea che Grieco ebbe per vivacizzare il programma fu quella dei personaggi. Frammenti di fiction all'interno di un flusso narrativo giornalistico. Così nacque, e ancora vive, l'attore più sfortunato della storia del cinema: Efsio Mulas. Così nacque anche la mia partecipazione al programma: David mi costrinse a imitare Marco Ferreri in alcuni collegamenti telefonici, alla fine dei quali molte persone gli dicevano "però, simpatico Ferreri, che dice quelle cazzate nel vostro programma". Lo facevo uguale, effettivamente: voce simile, e comune accento milanese "ro-

manizzato” da anni vissuti nella capitale. Tempo dopo, a Venezia, andammo da Ferreri e gli confessammo tutto. Ci guardò storto, ma poi si mise a ridere e ci chiese di passargli i soggetti assurdi e immaginari che annunciavamo con la sua voce: “lo non c’ho più un’idea, magari avete tirato fuori qualcosa di buono”.

Credo che *Hollywood Party* funzioni perché accoppia la competenza al divertimento. Sul secon-

do posso garantire, sulla prima lascio giudicare gli ascoltatori. L’unica cosa certa è la più paradossale: l’incredibile adattabilità del cinema al mezzo radiofonico. Sembrava una cosa impossibile, invece è una cosa ovvia: “ascoltare” il cinema è bellissimo, fa diventare belli anche i film brutti. Un altro nostro conduttore, Giuliano Montaldo, ha spiegato questo paradosso in modo sintetico e perfetto: “Se al cinema, per una

scena, mi servono mille guerrieri a cavallo il produttore mi dice che sono matto. Alla radio, basta fare il rumore degli zoccoli e posso dire che i guerrieri sono diecimila. Il resto lo fa l’immaginazione degli ascoltatori”.

Quell’immaginazione è ciò che fa il programma. *Hollywood Party* è il cinema come gli ascoltatori lo vogliono, creato da loro, in ogni secondo della trasmissione.

Hollywood Party

Data prima messa in onda: 18 aprile 1994

Quando va in onda: tutti i giorni dal lunedì al venerdì, alle 19 su Radio3 Rai

Autori/Conduttori (è la stessa cosa): sono tanti... i più assidui sono Steve Della Casa, Enrico Magrelli, Alberto Crespi - questi tre sono il nucleo storico, Della Casa e Magrelli dal '94, io dal '95 - Dario Zonta, Roberto Silvestri. Assidui in passato, attualmente non più in forza: David Grieco, Tatti Sanguineti, Elio Pandolfi. Meno frequenti Maurizio Ponzi, Miriam Mauti, Alessandro Boschi, Luca Bandirali più tanti altri occasionali fra i quali alcuni prestigiosi e qualcuno passato a miglior vita: Giuliano Montaldo, Mario Monicelli, Merco Risi, Citto Maselli, Irene Bignardi, Emanuela Martini, Paolo Sorrentino, Filippo Timi, Valentina Lodovini, Carolina Crescentini, Isabella Ragonese, Guido Chiesa, Davide Ferrario, Giovanni Piperno, Alberto Barbera (agli inizi, le primissime trasmissioni, assieme a Steve), Matteo Spinola, Lello Bersani...

Durata: 45' il programma quotidiano

Memorabilia: Una puntata nella quale ero in conduzione con Mario Monicelli e avevamo Bernardo Bertolucci al telefono, e ho scoperto in diretta che era praticamente la prima volta che si parlavano! Su Monicelli mi piace ricordare una telefonata “privata”. Squillò il telefono in redazione, risposi io. “Sono Mario Monicelli! ... Voglio venire ospite in trasmissione ... Voglio venire a parlare di Comencini. Perché mi sono rotto i coglioni che, con questa storia che lui sta male e io no, si parla sempre di me e mai di lui”. Per la trasmissione in genere, sicuramente le due settimane di conduzione di Francesco De Gregori (con Steve Della Casa) e forse anche la leggendaria puntata (conduceva David Grieco) in cui Vittorio Feltri si scusò con Dino Risi perché sul “Giornale” l’avevano dato per morto.



Su Radio 24, da 16 anni il pubblico si fida dei consigli e "sconsigli", gioca a indovinare film misteriosi e ascolta in streaming e in podcast anche dalla Finlandia e dal Cile.

Settembre 1999, Radio 24 è in "gestazione". Partirà il 4 ottobre, col "know-how" radiofonico del gruppo Sper e il marchio, la storia, l'approccio giornalistico de "Il Sole 24 ore". Un tentativo inaudito nel panorama radiofonico privato italiano: una radio che parla. Senza musica, senza dj. Solo i giornalisti, i

conduttori, e le loro parole, proprio quando anche la radiofonia pubblica si sta spostando verso l'infotainment e la canzone.

Mi contatta Alessandra Scaglioni, caporedattrice della nascente struttura, diretta da Elia Zamboni. Con lei ho partecipato alla nascita e al lancio di CNR, la prima Syndication radiofonica italiana d'informazione, partita nel 1992 e ancora saldamente sul mercato. Anche lì una novità assoluta: invece di associare radio locali musicali, per addizionarne gli ascolti e vendere pubblicità nazionale a suon di canzonette, CNR aggrega le sue emittenti attorno ai giornali-radio (con direttori del calibro di Demetrio Volcic), e a programmi d'informazione musicale (Rock-Cafè) o d'attualità (500 secondi, Contatto-Radio).

In CNR lavoro al giornale-radio, ma con la delega al cinema, inviato ai festival internazionali, per servizi e reportage.

Per raccontare il mio primo approccio al cinema in radio (e ritrovare quindi le radici della *Rosa*), bisogna però fare un altro passo indietro: 1989. Da pochi mesi lavoro nella redazione di Novaradio, storica emittente milanese del gruppo San Paolo, editore di "Famiglia Cristiana", da sempre basata sull'informazione e sullo sport. Mi porto dietro la mia passione per il cinema e propongo un programma: Radiomovie. Un'ora alla settimana, il venerdì, fra le novità al cinema e

La rosa purpurea

di Franco Dassisti

un occhio al box office, raccontato da Ulderico Bonfanti, vulcanico presidente dell'Anec Lombarda, l'associazione degli esercenti cinematografici. Ci sono già tre ingredienti della futura Rosa Purpurea: il formato (settimanale da un'ora), il contenuto (film in sala), lo sguardo (racconto del film, con un occhio anche al botteghino, che non ha valore artistico, ma è indiscutibile indice di popolarità).

E rieccoci a quel 1999. Alessandra Scaglioni: "Parte Radio 24, facciamo una trasmissione di cinema. La vuoi fare tu"? Dopo una tormentata riflessione di mezzo secondo rispondo di sì. Una trasmissione di racconto critico dei film in un'epoca in cui si vende come "settimanale di informazione cinematografica" anche Anicaflash, è tanta roba. "Ma dev'essere informata e popolare al tempo stesso, non iniziati". Dietro quel "Ma" c'è l'atavica diffidenza verso il critico cinematografico. Uno che di solito parla un linguaggio comprensibile solo al suo circolo di amici. Invece questa "è la radio, bellezza!", e tu puoi farci solo una cosa: coniugare la tua propensione verso il bel cinema (d'autore, raffinato, di genere, colto, popolare... sono tutte etichette. Esistono solo due tipi di film: quelli belli e quelli brutti), con la necessità di

informare decine, anzi centinaia di migliaia di persone. E, piccola, immodesta aggiunta personale, con una missione, diventata negli anni un'emergenza: mandare la gente al cinema! Proprio "dentro" la sala. In quel 1999, quando nasce *Grande Schermo* (titolo non originalissimo, ma programmatico) si parlava già di crisi. Le sale di città faticavano, quelle di provincia chiudevano, nascevano i primi multiplex. Oggi le sale dei centri storici sono quasi scomparse, anche nelle metropoli, trasformate in templi dello shopping (che dolore vedere l'Astra di Milano derubricata a negozio di mutande...), quel-

le di provincia non ne parliamo (ci sono molte zone d'Italia dove il cinema più vicino è a 50 km.), i Multiplex sono le torri della cinta muraria delle nostre città, cattedrali del pop-corn e del 3D. Ecco perché sempre di più è diventato fondamentale trovare il modo di mandare la gente dentro una sala cinematografica.

Fine della digressione.

Alla direzione di Radio 24, arriva Giancarlo Santalmassi. Un mostro sacro del giornalismo radiotelevisivo, e un grande esperto di cinema. Decide che di cinema si dovrà parlare tutte le sere: nasce *La Rosa Purpurea*, quotidiana, e *Grande Schermo* settimanale

si ferma. Ma è uno stop breve, perché pochi mesi dopo Santalmassi mi richiama: "Ripartiamo, ti rivoglio nel weekend". Stavolta non mi prendo neanche il mezzo secondo. *La Rosa Purpurea* diventa settimanale, il sabato alle 18 e la domenica alle 15. Eredita tutto da Grande Schermo, e aggiunge qualcosa: un racconto ancora più radiofonico del film, quasi piccoli radiodrammi narrati nell'etere (la differenza fra clip e trailer come materiale di lavoro è abissale, e stavolta internet c'è e le clip pure). Nella squadra arrivano Boris Sollazzo e Giulio Sangiorgio, con le segnalazioni di "Film Tv", due film scelti fra quelli in chiaro e senza

interruzioni pubblicitarie nei palinsesti televisivi.

Sono passati 16 anni e *La Rosa* è ancora qui, con le sue centinaia di migliaia di ascoltatori (300.000 comprese le repliche, 170.000 il sabato), il "popolo della Rosa", che condivide un modo di vivere e raccontare il cinema, e si fida dei nostri consigli e sconsigli, gioca con noi a indovinare film misteriosi (in questo periodo col nostro DVD-game abbiamo spedito nelle case degli italiani almeno 1500 film), e ci ascolta in streaming e in podcast anche dalla Finlandia e dal Cile. E poi esce di casa e va in sala. Dove il film diventa cinema.

La Rosa Purpurea

Quando va in onda: sabato dalle 18.00 alle 19.00, dal 9-10-1999

Autore e conduttore: Franco Dassisti

Durata: 1 ora

Audience: 300.000/settimana comprese repliche
 170.000 picco massimo della puntata del sabato

Un contenitore di pellicole a frequenza media

di Barbara Sorrentini

Chassis e Vogliamo anche le rose: Radio Popolare si sdoppia

Il cinema a Radio Popolare è diviso in due. Dal 2002 va in onda **Chassis-Il contenitore di pellicole** di Radio Popolare. Un programma pensato per informare ed evocare con un tono leggero, fatto di parole, note e suoni che sostituendo le immagini permettono di ricreare con la propria capacità di ascolto emozioni e riflessioni suggerite dal cinema. Il programma, che prende il nome dal contenitore che conserva e ripara dalla luce le pellicole all'interno della macchina da presa, va in onda ogni domenica mattina con quasi un'ora di interviste a registi, attori, autori, musiche e parole dal mondo della celluloide. A volte con interventi e opinioni di critici, sempre con i racconti di chi il cinema lo fa. Si fa informazione sulle uscite cinematografiche settimanali e cronaca dai festival di Cannes, Venezia, Torino, Locarno. Inoltre viene dato spazio alle novità editoriali in campo cinematografico

e ogni puntata di *Chassis* si chiude con una canzone dei titoli di coda, tratta ogni mese da una colonna sonora diversa.

Dal 2013 a Radio Popolare esiste anche uno spazio dedicato esclusivamente al documentario. È **Vogliamo anche le rose**, che prende il titolo dal film di Alina Marazzi e va in onda ogni mercoledì dalle 21 alle 22. La trasmissione è nata dall'esigenza di fornire visioni, analisi, storie e curiosità su uno dei generi più vivi e meno visti del cinema. Oltre a dare voce ai documentaristi, un mercoledì sera al mese viene proiettato un film nell'Auditorium di Radio Popolare, mentre la trasmissione va in onda in diretta con il regista, autori e altri ospiti, da uno studio accanto alla sala di proiezione. Quindi, mentre il pubblico guarda il film chi è a casa può ascoltare dalla radio alcuni estratti di esso e le interviste agli ospiti.

Entrambe le trasmissioni si possono ascoltare in podcast e in streaming sul sito www.radiopopolare.it

Chassis

Data prima messa in onda: 5 ottobre 2002

Quando va in onda: ogni domenica h 10.40

Autore: Barbara Sorrentini

Conduttore: Barbara Sorrentini

Durata: 47'

Memorabilia: In molte occasioni la trasmissione è andata in onda da postazioni esterne alla radio.

Vogliamo anche le rose

Data prima messa in onda: 2 ottobre 2013

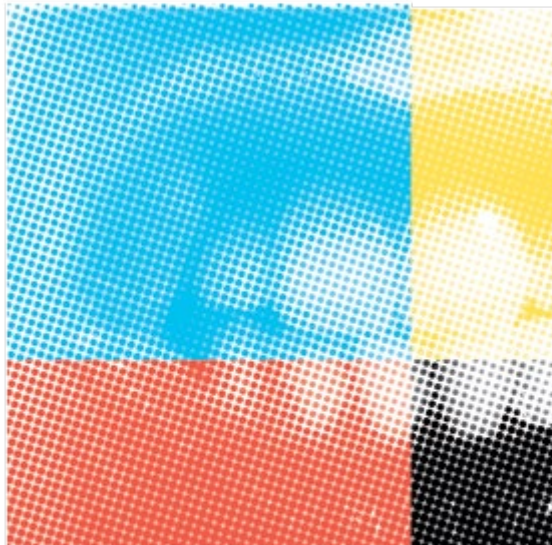
Quando va in onda: ogni mercoledì h 21, con una proiezione al mese

Autore: Barbara Sorrentini

Conduttore: Barbara Sorrentini

Durata: 57'

Memorabilia: Tra i film proiettati *La mia classe* di Daniele Gaglianone, *Sangue* di Pippo Delbono, *Terra di transito* di Paolo Martino, *Silenzio* di Attilio Bolzoni, *Sull'anarchia* di Bruno Bigoni, *Bimba col pugno chiuso* di Luca Mandrile, *Ottopunti* di Danilo Monte.



Un programma tra monologo e dialogo, che cerca di “mostrare” il cinema attraverso la pluralità delle voci coinvolte in ciascuna puntata.

VISIONARI SULL'ONDA ROSSA

di Federico Raponi

La trasmissione nacque come prosecuzione in altre forme dell'esperienza di un gruppo di cinefili che settimanalmente organizzava videoproiezioni collettive domestiche su parete, in seguito estese anche a luoghi pubblici. Il mezzo è una storica radio cosiddetta “libera” (o “comunitaria”, stando alla formula da Legge Mammi per l'assenza di “scopo di lucro”), tra le prime nate nella feconda stagione del Movimento del '77 ed espressione dei Comitati Autonomi Operai. Finito quel riferimento politico nei primi Anni '90, Onda Rossa ha cercato di rappresentare le varie anime dell'antagonismo sociale, valorizzando gli elementi qualificanti che la contraddistinguono, ovvero un'assemblea redazionale autogestita, non professionista (secondo il concetto marxiano per cui “la prima libertà di stampa consiste nel non essere mestiere”), l'osservanza di capisaldi costitutivi quali l'incompatibilità con fascismo, razzismo, sessismo, e di pari passo il finanziarsi sia attraverso iniziative socio-culturali che grazie alle sottoscrizioni, senza fondi pubblici. Tornando ora alle origini del programma, inizialmente la conversazione in diretta tra alcuni conduttori si concentrava su un tema, un regista o un'opera in particolare, non necessariamente legati alla stretta attualità. Quindi si formò una squadra generazionale e allargata che si è dedicata all'analisi dei lavori in uscita in sala, con interventi in studio e collegamenti con collaboratori. Agli inizi del 2008, ecco la trasformazione verso la forma attuale con una redazione ridotta alla mia sola presenza.

Non volendo considerare un simile cambiamento nella prospettiva di un unico punto di vista monologante, ho condiviso il microfono con molti interlocutori, facendomi il più possibile da parte, cosicché la trasmissione sia costituita sostanzialmente da una serie di telefonate, per una media di 7-8 ospiti a puntata, con un'evidente vasta gamma di argomenti, spunti e personalità coinvolte. L'approccio critico è mantenuto nella scelta dei titoli di cui parlare, basata su senso sociale, qualità artistica, mancanza di visibilità; ma pure nella dialettica con gli autori, all'interno del fondamentale passaggio dalla recensione di chi il cinema lo vede alla presentazione di chi invece lo fa, e in tal senso le domande cercano comunque di essere - in un clima spontaneamente conviviale - quelle di uno spettatore che vuole saperne di più. Non mancano segnalazioni di libri, riviste e siti web di settore, rassegne e principalmente festival. Attitudine e pratica di un contenitore del genere lo hanno portato in tal modo, nel tempo, a seguire fenomeni rivelatori di tendenze come il fermento del documentario, i progetti di produzione dal basso in “crowdfunding” su piattaforme web, le reti indipendenti di sale unitamente a spazi internet che indicano modelli alternativi di fruizione.

Visionari

Data prima messa in onda: 2000

Quando va in onda: giovedì dalle ore 14 alle 15

Autore e conduttore: Federico Raponi

Durata: 1h (fino a 1h:30')

Audience: dati non disponibili. Streaming e podcast ne hanno amplificato comunque la fruibilità

Memorabilia: 17° Premio Domenico Meccoli 'ScriverediCinema' 2008. Mario Monicelli, ascoltatore di Radio Onda Rossa, di tanto in tanto è stato un nostro “battitore libero” in collegamento telefonico. La figlia Ottavia non solo è stata poi ospite per presentare il sito internet dedicato al padre e da lei curato, ma prima ha dato vita insieme a me alla trasmissione *Sto, na favola*, con attori e attrici che leggevano favole e racconti per bambini, e ora a *Tracce di Cinema*, sulle colonne sonore dei film.

La diffusione attuale dei film è una grande attrattiva anche per un cieco”, ci spiega Mario Barbutto, presidente dell’Unione Italiana dei Ciechi e Ipovedenti, che abbiamo intervistato proprio per parlare di cinema alla radio e della fruizione del film attraverso l’ascolto. Un tema all’apparenza quasi paradossale, in un’arte fondamentalmente visiva come il cinema, ma che invece ci fa scoprire, attraverso l’esperienza di persone che utilizzano piuttosto gli altri sensi, e in particolare l’udito, aspetti inediti e appassionanti.

Benché il cinema sia un’arte che implica la vista esistono delle possibilità di fruizione anche per le persone non vedenti. I cinefili esistono anche tra i ciechi e gli ipovedenti, ci sono gli amanti dei film d’autore e quelli che invece si divertono con i cinepanettoni. Il modo più immediato per fruire di un film da parte di un cieco è semplicemente quello di assistervi da solo, immaginando ciò che con la colonna audio - suoni ambientali, musica e dialoghi - può essere compreso e riempire i vuoti con la fantasia, magari supportata da recensioni o opinioni di altri spettatori vedenti. Altra modalità è assistere al film con un accompagnatore vedente che sia in grado di descrivere in modo esaustivo ciò che altrimenti non può essere compreso: ovviamente più l’accompagnatore è bravo a descrivere, più spesso riceverà un invito al cinema!

Esistono anche delle modalità più specifiche, naturalmente.

Sì, sono le audio-descrizioni, una colonna audio separata rispetto a quella originale del film, in cui viene raccontato, coprendo solo le scene senza dialogo, ciò che altrimenti non si potrebbe correttamente interpretare. Tali audio-descrizioni possono essere trasmesse in sale cinematografiche attrezzate utilizzando cuffie a trasmissione radio o a infrarossi. Inoltre esistono delle applicazioni per smartphone che sincronizzandosi con l’audio della sala permettono ai ciechi, in qualsiasi cinema si trovino, attrezzato o meno, di seguire un film in autonomia.

Ritiene che le possibilità attuali siano sufficienti e come potrebbero essere ampliate o migliorate?

Le possibilità offerte dalla tecnologia attuale sono sicuramente sufficienti, anche se ovviamente suscettibili di miglioramenti, quello che non è sufficiente è la quantità di prodotti audio-descritti presenti nel nostro paese. Ogni anno, a dir tanto, ci saranno 20 film audio-descritti, pensate quanto lavoro ci sarebbe ancora da fare. Quello che prima di tutto manca in questo Paese è l’idea di accessibilità alla cultura, compresa quella cinematografica, come diritto imprescindibile. Mentre l’idea dell’abbattimento delle barriere architettoniche, almeno per le persone con disabilità motorie, è qualcosa che, se pur messo in pratica spesso in modo sbagliato o insufficiente, ormai è entrato nel pensiero di governanti e amministratori, l’accesso autonomo al cinema per un disabile visivo è un tema che non viene nemmeno preso in considerazione. Pensiamo a quanto i personaggi dei cartoni animati siano importanti nella vita dei bambini di oggi, a quanto un bimbo cieco possa essere escluso da momenti così importanti di socializzazione. La presa di coscien-

za di questa verità dovrebbe portare a una legge che vincoli le case di produzione o di distribuzione a inserire nei costi una percentuale per l’accessibilità dell’opera: parlo di accessibilità perché non esistono solo gli spettatori ciechi, non dobbiamo dimenticare i non udenti che non fruiscono appieno di un film che non abbia i sottotitoli. Sarebbe inoltre necessario che le tv nazionali, pubbliche e private, come già avviene in altri Paesi, fossero obbligate a trasmettere una percentuale di prodotti audio-descritti.

Il pubblico degli ipovedenti e non vedenti segue i programmi che, come *Hollywood Party*, propongono i film alla radio e con che gradimento?

Trasmissioni come *Hollywood Party* aiutano sicuramente i ciechi a una comprensione maggiore dei film, perché li sezionano, li analizzano e nel farlo, li raccontano e li descrivono nei dettagli. Certo, l’ideale sarebbe la trasmissione di un film dotato di audio-descrizione, che però non so quanto gradimento incontrerebbe nel pubblico vedente.

Quali suggerimenti darebbe a chi racconta il cinema alla radio per realizzare programmi avvincenti e utili anche per le persone non vedenti e per migliorare i programmi esistenti?

Come dicevo è ovvio che ciò che manca al cieco è l’immagine per cui più viene descritta nel dettaglio, più la persona non vedente avrà una visione completa dell’opera. Può essere utile, soprattutto se si parla di film d’autore, in cui certe scelte di regia sono quasi una firma, descriverle in maniera precisa e fare riferimenti ad altri film.

Quali sono gli aspetti dell’immagine cinematografica su cui sarebbe utile che chi racconta il cinema in radio facesse perno per consentire a chi non vede di immaginare al meglio quello di cui si parla?

Esistono due macro-categorie di ciechi, con mille sfumature possibili: i ciechi congeniti e i ciechi acquisiti. I primi hanno bisogno di descrizioni più concrete e chiare, per descrivere per esempio un colore hanno bisogno di dettagli ed è meglio non scegliere metafore complesse perché potrebbero non essere del tutto comprensibili. I ciechi acquisiti e che hanno un ricordo del cinema visto sullo schermo spesso fanno fatica, almeno all’inizio, a pensare di seguire un film senza poter vedere, per questo è necessario descrivere colori, abiti, scenografie, panorami ecc. Ma, come per un pubblico vedente, così anche i ciechi sono ognuno diverso dall’altro, con un proprio vissuto, un proprio sentire e una propria individualità.

Se potesse fare un “appello” a chi si occupa di comunicare il cinema, cosa chiederebbe?

Chiederei che l’audio-descrizione fosse considerata un valore aggiunto e che fosse presente per ogni opera cinematografica perché un cieco non potrà mai vedere un film come un vedente, ma ha il diritto di fruirne nel modo più completo possibile insieme al resto del pubblico. Mi piacerebbe che chi comunica il cinema iniziasse a rendersi conto di questo e desse meno cose per scontate.

di Enrico Menduni



Molta competizione
e un solo caso di armonia:
il settimanale *Ciak*,
condotto da Lello Bersani
e Sandro Ciotti, che andò
in onda dal 1952 al 1960.

Da sempre il rapporto fra cinema e radio è molto complesso. Negli Anni '20 la radio nascente deve fare i conti con il cinematografo che sempre più diventa uno spettacolo di massa. I due media si scrutano a distanza, poi realizzano un accordo, non detto, di spartizione: alla radio l'intrattenimento privato e domestico, specie nei giorni feriali, al film lo spettacolo pubblico, il sabato e la domenica. L'accordo non è difficile, perché a entrambi manca qualcosa: alla radio le immagini, al cinema il suono. Questo patto sarà travolto dal cinema quando, alla fine degli Anni '20, conquista la voce e il suono. Titoli come *Il cantante di jazz*, *Il cantante pazzo*, *La canzone dell'amore* dimostrano come sin dall'inizio il cinema punterà a invadere quello che la radio considerava il suo santuario più prezioso: la musica. Sarà allora che, contemporaneamente in vari Paesi, la radio inizierà a pensare come dotarsi a sua volta della trasmissione delle immagini. La chiameranno, in seguito, televisione.

Lo scenario è dunque la competizione fra due media per lo stesso pubblico di massa, e non ci si può aspettare che un medium parli molto dei suoi concorrenti; in particolare la radio che deve conquistare i suoi quarti di nobiltà parlando di teatro, musica colta, letteratura, quando non è requisita dalla propaganda di regime. Colpisce però una *Conversazione* radiofonica di Enzo Ferrieri. È il raffinato uomo di teatro milanese che diventerà direttore artistico della radio italiana nel 1931, ed è dedicata al *Napoleon* di Abel Gance. Una recensione densa e commossa. L'organizzatore culturale che è Ferrieri non sfugge a un'analisi tecnica del "trittico" utilizzato da Gance: la proiezione contemporanea di tre diverse scene su tre schermi.



Non di sola competizione si tratta, dunque. Il cinema e la radio condividono attori, sceneggiatori, registi. I nomi di Zavattini, Fellini, Sordi sono solo i primi che vengono alla mente. Sul suolo americano la casa di produzione cinematografica RKO chiamerà i suoi film "Radio Pictures", il cui simbolo è una grande antenna radiofonica. Anche in Italia si faranno film di ambiente radiofonico prodotti o distribuiti dall'Eia, società vicina all'Eiar: *Ecco la radio!* di Giacomo Gentilomo, *Una famiglia impossibile* di Carlo Ludovico Bragaglia, scritto da Cesare Zavattini. Gli stessi cantanti, del resto, si ascoltano alla radio e si vedono nei film, e le voci della radio sono anche i doppiatori del cinema, o i "dicatori" (speaker) dei cinegiornali e documentari Luce: è un sistema (piccolo, artigianale) a vasi comunicanti. Si sviluppa quindi fra i due media una progressiva familiarità e una comune partecipazione allo *star system* di casa nostra: almeno finché la radio sarà la regina dello spettacolo domestico e non sarà bruscamente messa in un angolo dalla televisione.

Dobbiamo aspettare il dopoguerra per individuare una trasmissione radiofonica italiana interamente dedicata al cinema. L'azienda Rai (che ha sostituito l'Eiar) costituisce un terzo programma su cui diretta le trasmissioni più colte, accentra tutti i poteri a Roma eliminando le tradizionali autonomie fra le varie sedi (Torino, Milano, Napoli, Firenze...) e rafforza lo spettacolo leggero per tenersi stretto il suo ascolto di massa. Vengono potenziati generi come

il varietà, il quiz, le trasmissioni sportive e qui trova posto il settimanale *Ciak*, ideato e condotto da Lello Bersani affiancato da Sandro Ciotti. Un'ora la settimana di reportage dal set dei film in lavorazione, interventi critici, ma soprattutto interviste con registi e attori: il genere in cui Lello Bersani dava il meglio di sé. Una voce brillante e ironica che avrebbe utilizzato anche Pasolini per il suo *Comizi d'amore* e che si sarebbe progressivamente trasferita sul teleschermo; famose le sue corrispondenze dalla Mostra di Venezia prima per la Rai e poi per Canale 5. Ciotti invece tornò ai suoi primi amori, le cronache sportive e le canzoni, collaborando con Jannacci e Dario Fo.

Lo stile di quella trasmissione era unico e originalissimo. Rievocato dal documentario di Antonello Sarno su Bersani, *L'uomo col microfono*, lo si può cogliere anche nel doppio LP RCA *Voci e volti del cinema italiano*, con libro fotografico accluso, curato da Bersani e Ciotti.

La trasmissione *Ciak* alla radio sarebbe durata otto anni, dal 1952 al 1960; da *Umberto D.* a *La dolce vita*.

Negli Anni '60 il cinema avrà modo di replicare con la televisione quel duplice atteggiamento di sospetto e di complicità che trent'anni prima aveva intrattenuto con la radio. Soltanto che la tv era una concorrente molto più agguerrita, capace di vuotare i cinema che non si fossero sottoposti al rito un po' umiliante del televisore collocato in sala, fra il primo e il secondo tempo del film, perché gli spettatori potessero guardare *Lascia o raddoppia?*. La radio comincia adesso ad essere guardata con affetto e nostalgia, come l'hanno vista Ettore Scola (*Una giornata particolare*) o Woody Allen (*Radio Days*), mentre la televisione, parente alla lontana del male assoluto, è il dispositivo attraverso cui entrano in casa le "demoniache presenze" di *Poltergeist*. Oggi, dopo l'avvento di internet, anche la tv nonostante i vari lifting sta diventando una anziana e meno temibile signora.

IL FILM PIÙ RADIOFONICO?

VIALE DEL

TRAVIANTO

Quando nel 1994 è iniziata l'avventura di *Hollywood Party* non era chiaro a nessuno che cosa sarebbe stata la trasmissione. Si era detto: ci vuole un programma che tratti il cinema così come la *Barcaccia* (lo stupendo programma di Stinchelli&Suozzo) tratta l'opera lirica. Ironia, competenza, divertimento: facile a dirsi, un po' meno a farsi. I primi conduttori del programma erano David Grieco, Enrico Magrelli, Alberto Barbera e chi vi sta scrivendo. Tempo per dibattere non ce ne fu molto, il 19 aprile di quell'anno tutti e quattro davanti al microfono con tanta voglia di raccontare. Il modello – ma questo non è che fosse chiaro a tutti, è una riflessione che abbiamo fatto poi – era un po' *Alto gradimento*: e infatti nei primi anni di trasmissione c'erano tanti personaggi, proprio come nel programma di Arbore e Boncompagni. C'erano Lietton Kezicheff, il critico francese saccente e dal

nome fin troppo allusivo, Shri Bahrini Rawalpindi (critico indiano perennemente affamato), un Marco Ferreri falso ma tendente al vero e preoccupato dal fatto di dover mangiare minestrine, un avvocato Agnelli altrettanto falso ma molto abile nel passare dal cinema alla promozione delle sue auto. Il bello è che questi personaggi, inventati o no, non erano affidati ad attori o a imitatori, bensì a colleghi critici: Maurizio Di Rienzo, Alberto Crespi e il grande Franco La Polla, che purtroppo ci ha lasciato troppo presto.

Nel giro di un paio d'anni, i personaggi si sono estinti in modo indolore e il programma è diven-

di Steve Della Casa

tato uno zibaldone che parla un po' di tutto, dal cinema blockbuster ai doc militanti, dai libri ai cineforum. Ci sono tante interviste, i conduttori fanno sempre un passo indietro e lasciano parlare i protagonisti. Non è un programma di critica cinematografica (esiste ancora? serve a qualcosa? il dibattito è aperto, come chi legge questa rivista ben sa). Però l'idea di fare critica non recensendo ma informando ci attraversa un po' tutti, nonostante le differenze di formazione e di gusto (che, posso garantire, sono davvero profonde). E quindi un bel giorno abbiamo detto: ma un film intero reggerebbe l'urto di una sua riduzione radiofonica? Solo il sonoro, niente immagini, ovviamente.

Solo il sonoro e i nostri commenti. Ci abbiamo provato, e una formula l'abbiamo inventata. Il primo "Cinema alla radio" fu in diretta, una cosa complicatissima. Al microfono c'eravamo David Grieco e io, il film era *Totò, Peppino e la malafemmina*. Una scelta astuta che ci consentì di avere con noi anche Gianni Amelio: nel film, se vi ricordate, c'è anche Dorian Gray, e la passione di Amelio per l'attrice è ben nota. Poi abbiamo iniziato a presentare anche i film in uscita. Il primo è stato *Full Monty*. Mi ricordo benissimo un perplesso Uberto Pasolini (che lo aveva prodotto)

partecipare alla proiezione con commento dalla sala A di via Asiago. I conduttori, se ben ricordo, erano addirittura otto. Tutti coinvolti, tutti con un microfono. Un gran casino, alla fine ero convinto che sarebbe finita lì. Invece siamo andati avanti, e adesso *Il cinema alla radio* è un vero e proprio format, che va in onda la domenica e che (a giudicare da messaggi e da chiacchiere che sento) è forse l'aspetto più amato della nostra trasmissione.

Così, ogni domenica, si riscrive la storia del cinema partendo dai dialoghi e dal sonoro.

ne. Silvia Toso e Miriam Mauti hanno inventato una formula nuova, forse l'uovo di Colombo, sicuramente un sistema molto efficace. Il film viene scelto, scalettato, analizzato. Ci sono dialoghi che funzionano da soli, sono comprensibili anche senza immagini. Altri vanno invece raccontati, va spiegato cosa accade. E poi ci sono commenti, curiosità, informazioni che possono essere collocati all'interno del film.

E così si riscrive la storia del cinema partendo dai dialoghi e dal sonoro. Con qualche sorpresa, però. I film più adatti per il cinema alla radio non sono quelli di "sceneggiatura di ferro". Sono quelli nei quali i dialoghi hanno

maggior potere evocativo. Se vi interessa, il film più radiofonico della storia del cinema potrebbe essere *Viale del tramonto* di Billy Wilder: grazie alla voce fuori campo che lo accompagna, ha reso inutile qualsiasi raccordo, e quindi chi lo ha commentato ha potuto sbizzarrirsi in commenti e informazioni perché il sonoro reggeva da solo l'urto della privazione delle immagini. Forse i più gettonati sono Age e Scarpelli, perché i loro dialoghi sono imprescindibili.

Ma posso garantire che anche Godard (abbiamo proposto *Fino all'ultimo respiro* e *Il disprezzo*) fa la sua straordinaria figura. Ogni tanto c'è qualche vacanza: ad esempio *I tre vol-*

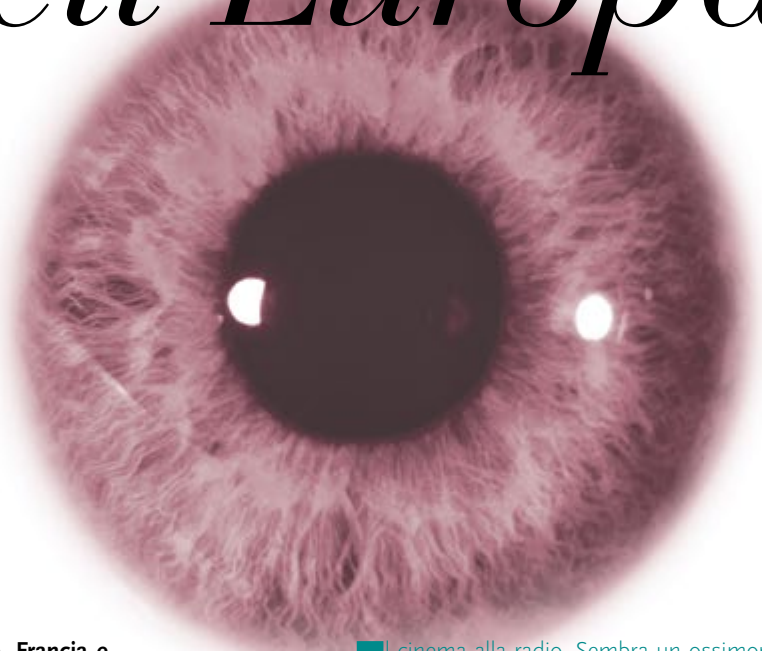
ti della paura di Mario Bava, regista che non si curava minimamente dei dialoghi ma puntava tutto sulla costruzione dell'aspetto visivo. Quando per il nostro ventennale abbiamo fatto un referendum tra i nostri ascoltatori per sapere quali fossero i film italiani da loro più amati (referendum che ha dato origine al volume *I 100 colpi di Hollywood Party*, in libreria per le edizioni Eri da metà maggio), il regista più votato è stato Monicelli e il film più amato è risultato *C'era una volta in America*. Beh, se cercate sul nostro sito, scoprirete che Sergio Leone e il grande Mario sono davvero molto rappresentati, nel "Cinema alla radio"...

L'orecchio dell'Europa

di Tiziano Bonini

Regno Unito, Francia e Spagna: dove il cinema ha un po' più di spazio (non molto), rispetto ai palinsesti italiani.

Il cinema alla radio. Sembra un ossimoro, ma non lo è. Probabilmente Rudolph Arnheim, il grande psicologo della percezione e storico dell'arte tedesco, non sarebbe d'accordo, visto che nella sua famosa opera dedicata all'estetica radiofonica (*La radio. L'arte dell'ascolto*, 1934) si batté per affermare lo statuto autonomo della creazione radiofonica, della radio come medium *cieco*. "La radio organizza il mondo per l'orecchio", ha scritto. È il primo, Arnheim, ad esaltare l'accento del mezzo sul linguaggio sonoro, a riconoscere nella "cecità" dell'ascolto radiofonico un vantaggio e non una menomazione, una via di fuga ai vincoli della percezione visiva. Non una fuga dall'immagine in quanto tale, ma dai meccanismi della percezione visiva. Per questo conia l'espressione "immagine acustica". L'immagine acustica non corrisponde necessariamente alla realtà oggettiva che abbiamo di fronte agli occhi, non è la sua "colonna sonora". Non c'è bisogno di creare immagini mentali di ciò che si ascolta, sosteneva Arnheim, ma solo immagini acustiche. Quindi anche la colonna sonora di un film, trasmessa alla radio, creerà in chi ascolta immagini astratte e molto soggettive a partire dalla storia del film. E infatti la radio nel tempo ha trovato la sua forma specifica per parlare di ci-



nema: rubriche, conversazioni, riflessioni critiche che mescolano frammenti sonori dell'immaginario cinematografico con le voci di critici e professionisti del cinema in conversazioni spesso dal vivo o in rubriche premoderate. Le radio pubbliche sono quelle che dedicano maggiore spazio al cinema come prodotto culturale e come linguaggio estetico da approfondire criticamente.

Se in Italia il cinema trova spazio solo a Rai Radio3 attraverso la storica rubrica *Hollywood Party*, in altri Paesi europei il cinema ha un po' più di spazio (non molto) nei palinsesti delle radio pubbliche. È il caso per esempio del programma britannico *Kermode and Mayo's Film Review*, che va in onda su BBC Radio 5 Live, il venerdì dalle 2 alle 4 del pomeriggio. L'edizione del venerdì (quando gli inglesi si apprestano a programmare le scelte di consumo culturale del week end) si è ritagliata uno spazio elettivo tra gli ascoltatori britannici: i giudizi e le recensioni, spesso taglienti, dei due critici cinematografici, sono tra le più popolari del Regno Unito. Una prova dell'estremo seguito del programma è data dal consumo della versione podcast on demand del programma: *Kermode and Mayo's Film Review* è il secondo podcast più scaricato di tutta la BBC e il quarto podcast più scaricato degli ultimi dieci anni. La BBC dedica anche altri programmi al cinema, come la serie settimanale *Cells and Celluloid: A Science and Cinema Special*, su BBC Radio 4, un originale format che parla di scienza attraverso il cinema. Su BBC Radio 3 (il canale dedicato alla musica colta, jazz, classica e sperimentale) invece va in onda un format più tradizionale dedicato alle colonne sonore del cinema, *Sound of Cinema*, uno dei formati più stereotipati e meno originali della storia della radio.

Ancora più spazio al cinema viene dato dalla programmazione dei canali pubblici francesi. France Culture ha tre talk show in cui si parla prevalentemente di cinema: *Les Nouvelles Vagues*, dal lunedì al venerdì dalle 16 alle 17;

Hors Champs, dal lunedì al venerdì dalle 22.15 alle 23 e *Projection privée*, il sabato dalle 15 alle 16. Quest'ultima trasmissione dedica sempre gli ultimi dieci minuti alle raccomandazioni cinematografiche provenienti dagli ascoltatori. Per i feticisti, la sigla d'apertura del programma è un estratto da *L'Atalante* di Jean Vigo e quella di chiusura è un brano di Michael Nyman estratto dalla colonna sonora del film *I misteri del giardino di Compton House* di Peter Greenaway.

Rispetto alle classiche rubriche di cinema proposte da France Culture, il canale di news & talk pubblico France Inter propone programmi più originali, che però non parlano solo di cinema ma più in generale di cultura pop: *La Bande Originale* (dal lunedì al venerdì alle 11) e il talk show *Boomerang* (dal lunedì al venerdì dalle 9.10 alle 9.40), con la sigla presa dal film di Klapisch *Casse-tête chinois*.

In Spagna Radio 4 RNE (la rete pubblica in catalano) ha in palinsesto *Va de ciné* (la domenica dalle 14 alle 15), una classica rubrica di approfondimento cinematografico, mentre Radio 3 RNE (la rete alternativa dedicata ai giovani) trasmette *Videodrome* (la domenica dalle 15 alle 16), un format molto innovativo che si concentra sia criticamente, sia a livello sonoro, su un solo film per puntata.

Queste le offerte delle maggiori catene radiofoniche pubbliche d'Europa: in generale l'offerta è molto simile da un Paese all'altro e molto poco creativa, tranne alcune eccezioni, in termini di genere e formati. Anche le fasce orarie si assomigliano tutte, come se in ogni Paese europeo il bisogno di ascoltare parlare di cinema si fosse sincronizzato sugli stessi orari e le stesse abitudini, come se ci fosse un unico orologio sociale collettivo. Arnheim sarebbe un po' depresso da questa breve panoramica europea, auspicando una maggiore dose di creatività. Eppure di cinema gli ascoltatori sembrano aver bisogno, se *Kermode and Mayo's Film Review* è uno dei programmi più scaricati. Forse la ragione sta non solo nel contenuto ma anche in chi parla: Kermode e Mayo sanno parlare a tutti, sanno usare il microfono per raccontare il cinema a parole, riuscendo nell'impresa di rivolgersi sia alle élite che al pubblico più popolare.





WEB DIDN'T KILL THE RADIO STARS

di Andrea Guglielmino

Un tempo c'erano le radio libere, oggi ci sono le web radio.
Libere anche loro, nella maggior parte dei casi.
E spesso appassionate di cinema.

La radio, che già dalla sua nascita costituiva soprattutto un sottofondo "amichevole e familiare" allo svolgimento di altre attività, diventa oggi il mezzo più facilmente fruibile in tempi dove la fanno da padrone il multitasking e la cultura dell'interruzione. Mentre si ascolta la radio, seduti alla scrivania, si possono fare mille cose al PC - rispondere ai messaggi, elaborare una foto, pubblicare un post, videogiocare. Non però vedere un film, o almeno, sentirlo - e la radio continua il suo percorso, parla, rilascia opinioni, aneddoti, punti di vista. Con risultati e iniziative, nel caso delle radio in rete, spesso inediti e interessanti. Solo concentrandosi sul territorio romano, la lista di trasmissioni che si occupano di cinema, utilizzando con intelligenza anche il Podcast e la diffusione tramite i più noti social network, si fa già ricca. **C'era una volta al cinema** su **Radio Kaos Italy** (www.radiokaositaly.com), tutti i giovedì alle 22.00, condotto da **Laura Croce** (critica e giornalista), **Andrea Garello** (sceneggiatore per cinema e fiction e docente del **CSC**) e **Mina Franza** (attrice) si concentra in particolare sui protagonisti del cinema italiano - ha ospitato tra gli altri lo sceneggiatore **Filippo Gravino**, i registi **Claudio Giovannesi** e **Ruggero Deodato**, il critico e vignettista **Stefano Disegni**, il produttore **Gianluca Arcopinto** - e aggiunge un tocco di simpatia con le cosiddette

recensioni "sociali" (che aiutano il pubblico a tenersi alla larga da conclamate "fregature"). Su **Kaos** va anche **Metropolis**, condotto da **Roberto Sciarone** e dall'attore, scrittore e regista **Mauro Stroppa** che arricchisce il programma (di intrattenimento generico) con molteplici e riuscite imitazioni vocali di personaggi appartenenti al mondo della celluloide (**Carlo Verdone**, **Marty & DOC** di *Ritorno al Futuro*, **Marcello Mastroianni**, **Vito Corleone**, **Il Cavaliere Oscuro** di Christopher Nolan tra le più riuscite). Il nome stesso della trasmissione, in onda il mercoledì alle 21.00, è un omaggio al capolavoro di **Fritz Lang**. Ricco anche il palinsesto cinefilo di **Ryar Web Radio** (www.ryar.net), tra **Pop Corn da Tiffany** (giovedì alle 21.30, approfondimenti settimanali e news da un'idea di **Riccardo Iannaccone** e **Giulio Della Rocca**, con **Emanuele Rauco**, **Simone Dell'Unto**, **Francesca Vennarucci**, **Chiara Guida** ed **Emanuele Charlie Brown Bianchi**, tutti impegnati del settore del giornalismo cinematografico web) e **CriticissimaMente Parlando**, versione radiofonica del blog www.criticissimamente.it, nata come rubrica di soli venti minuti divenuti infine un programma vero e proprio, condotto dall'ideatrice **Valentina Orsini** assieme ad **Alessia Grasso** e **Andrea Follo** (che fa anche da regista). In onda tutti i martedì dalle 19 alle 20. Se gran parte della trasmissioni via web utiliz-

zano App per i sistemi operativi più diffusi su tablet e cellulari (**iOS** e **Android**, e d'altro canto il cellulare/tablet è forse, a oggi, l'oggetto tecnologico moderno più simile alla vecchia radiolina a transistor dove si ascoltavano le partite fino a pochi anni fa), **Cinefilos Addicted** (<https://www.youtube.com/redazionecinefilos>), programma di approfondimento legato al sito **Cinefilos.it** cavalca l'onda dell'innovazione sfruttando il sistema dell'**Hangout**, ovvero una videochiamata collettiva trasmessa in diretta sul relativo canale live di **YouTube** (ogni sabato alle 16.00). In questo modo gli ospiti - per lo più giornalisti di settore - intervengono in trasmissione direttamente dalla loro postazione, come in un salotto virtuale, disquisendo sugli argomenti della settimana. A fine puntata il video viene rielaborato da **YouTube** e diventa un contenuto permanente. Due le trasmissioni cinematografiche di punta di **We Want Radio** (<http://www.wewantradio.it>): La prima è la storica **Cinemusic** (musica e cinema, come dice il titolo) condotta da **Adriano Ferrarato**, **Fabio Villanis** e **Maria Chiara Afferni**, che cura anche i testi e la segreteria di redazione. Il programma va in onda ogni settimana il martedì alle 16.00, il sabato alle 21.15 e il giovedì alle 11.00. La seconda è **Moviegoers - Il cinema come non l'avete mai sentito**, ideata da **Federico Larosa** che conduce la trasmissione con la

partecipazione degli "inviati in sala": ancora **Alessia Grasso**, **Luca Iuorio**, **Keivan Karimi** e **Lorenzo Lombardi**, che cura anche la rubrica "**Cinema Horror Indipendente**". Va in onda in diretta streaming tutti i giovedì dalle ore 21.15. Sono stati ospiti nel corso delle quattro stagioni, registi, attori e protagonisti del mondo culturale cinematografico: **Antonio Catania**, **Antonietta De Lillo**, **Davide Manuli**, **Crisula Stafida**, **Valerio Di Benedetto**, **Andrea De Rosa**, **Laura Delli Colli**, **Imma Battaglia**. La larga partecipazione dei protagonisti del cinema a queste trasmissioni dimostra che, dal loro punto di vista, hanno esattamente la stessa dignità dei programmi tradizionalmente diffusi via FM, anche se gli ascolti sono, di solito, nettamente più limitati (senza pretesa di una stima specifica, e parlando in maniera generica, si viaggia tra i 20 e i 50 ascoltatori a puntata). Quello che conta, però, è incontrarsi per parlare della comune passione, spesso con toni anche più civili di quelli che vengono usati su Facebook e affini. A **Radiocinema** (www.radiocinema.it), diretta da **Alessandro Casanova**, va riconosciuto il primato sia per tempistiche (nasce nel 2007) che per abbondanza di contenuti a tema, con il suo palinsesto interamente dedicato al mondo della settima arte e la gestione totalmente autonoma (non una trasmissione ma una radio interamente dedicata alla celluloide).

CELLULOIDE E TRANSISTOR (DI ANDREA GUGLIELMINO)

CINEMA E RADIO!

QUANTE **EMOZIONI** CI HA REGALATO NEL CORSO DEGLI ANNI IL CONIUNTO TRA QUESTI DUE **MEDIA** ?!

...A PARTIRE DAL MEMORABILE ANNUNCIO DI **ORSON WELLES** CHE NEL 1938 PRESENTÒ L'**INVASIONE ALIENA** IMMAGINATA NEL PROGRAMMA **'LA GUERRA DEI MONDI'** COME SE SI TRATTASSE DI UNA NOTIZIA **REALE**...



...ESPERIENZA CHE, CIRCA LA **SETTIMA ARTE**, INSEGNA ALMENO **DUE COSE**...

LA PRIMA: IL PIÙ GRANDE MAESTRO DEL CINEMA DEL SECOLO SCORSO ERA UN **CAZZARO**...

A-EHM...

... **SIGNORE E SIGNORI**, VOGLIATE SCUSARCI PER L'INTERRUZIONE DEL NOSTRO PROGRAMMA DI **MUSICA DA BALLO**. ALLE 7:40, **ORA CENTRALE**, IL **PROFESSOR FARRELL** DELL'OSSERVATORIO DI MOUNT JENNINGS, **CHICAGO, ILLINOIS**, HA RILEVATO DIVERSE ESPLOSIONI DI GAS INCANDESCENTE CHE SI SONO SUCCEDUTE AD INTERVALLI REGOLARI SUL **PIANETA MARTE**...

SH IH SH...

(MAI PRENDERLI TROPPO SUL SERIO, 'STI **GENI** DEL CINEMA...)

LA SECONDA: IL PUBBLICO È ESTREMAMENTE **SUGGESTIONABILE**!

MORIREMO TUTTI!

PRENDIMI ORA! PRIMA CHE SIA TARDI!

MALEFETTI MOSTRI! NON MI AVRANNO!

UNITE **INSIEME**, LE FORZE DELLA **RADIO** E DEL **CINEMA** SONO IN GRADO DI COMPIERE AUTENTICI **MIRACOLI**...

...COME NEL '98, QUANDO TRAMUTARONO **LIGABUE** IN UN **REGISTA** E **STEFANO ACCORSI** IN UN **ATTORE QUOTATO**!

IO HO RICEVUTO IL **MARCHIO**! UNA **FRECCIA** SULLA TEMPIA!

E FINO A **IERI** STAVO A FA' LA PUBBLICITÀ DEL **MAXIBON**!

NOTA: IL MIRACOLO SU **LIGABUE** È STATO **REVOCATO** AL **SECONDO FILM**. **ACCORSI** È INVECE ANDATO A VIVERE CON **LABITIA CASTA** E CONTINUA A COMPARIRE **RANDOM** ANCHE IN PELLICOLE IN CUI NON C'ENTRA UN **FICO SECCO**...

ANG 2015

HO VIS-CIO LA LUCE!

C'È ANCHE LA BUONANIMA DI **PIETRO TARICONE**, RIUSCITO CON FATICA A **RECITARE** GRAZIE ALL'IMPEGNO DEL VALENTE REGISTA **ALESSANDRO VALORI**. **INDOVINATE** DI CHE PARLAVA IL FILM?

MA **PIETRUIZZO**, ORMAI, I **MIRACOLI** LI VEDE DA VICINO... (CIAO PIE!)

UE' CUMPA! MAGGIO A CONFESSA!

CREDE CHE IO SIA IL **GRANDE FRATELLO**!



Il radio-trailer? *Deve suonare bene*

di **Valentina Neri**

Lo spot senza immagini svolge una funzione di call to action, deve portare gli ascoltatori a ricordarsi dell'uscita di un film e quindi ad andare al cinema. La migliore fascia oraria è il drive time, quando le persone si recano al lavoro.



Promuovere un film è sicuramente un'arte affascinante ma complicata, specie ora che le nuove tecnologie hanno ampliato il ventaglio di possibilità con campagne social e video virali. Eppure il fulcro di tutto è ancora il classico trailer che deve ammaliare con le immagini, incuriosire svelandoci un po' della storia e conquistare il possibile spettatore convincendolo che proprio quello sarà il prossimo film da vedere. Al trailer da cinema e tv, più breve, si affianca quello radiofonico, e qui è il caso di dire, la musica cambia. Con pochi secondi a disposizione il trailerista deve realizzare uno spot che riesca a raccontare con parole e melodie un prodotto fatto essenzialmente di immagini come quello cinematografico. Un paradosso della promozione? Non proprio se consideriamo che ad ascoltare la radio nel nostro Paese ogni giorno, sono 46 milioni di persone. Il problema semmai è nella dispersione di pubblico visto che la prima emittente del Paese, RTL, registra 6 milioni e 700mila ascoltatori (dati Radio Monitor 2014). Certo la frammentazione dell'audience è più alta che in tv ed unita alla mancanza di scene condanna la radio a un ruolo da Cenerentola nelle campagne di comunicazione per i film, ma il mezzo ha comunque le sue carte da giocare, tra ospitate di talent, endorsement di noti speaker e azioni di comarketing con le distribuzioni su specifiche pellicole. Ma per arrivare al trailer radio è necessario realizzare prima lo spot cinematografico.

Per cominciare il trailerista si prepara minuziosamente sul film grazie al materiale fornito dal distributore: immagini, trama, scheda sul cast. Spesso vede il film, magari non completo, e riceve direttive dal regista, se famoso, o dal marketing della distribuzione. Confezionato il trailer per le sale si passa a quello per la radio ma questo non significa che ne sia la copia. L'ordine di procedura rimarca la natura della campagna di promozione dei film: "Posso immaginare una strategia di promozione senza un trailer radio ma assolutamente non può esistere una senza il trailer video – spiega **Damiano Ricci**, responsabile marketing Bim - Perché per sua natura lo spot radio svolge una funzione di call to action, ovvero deve portare gli ascoltatori a ricordarsi dell'uscita di un film e quindi ad andare al cinema".

Ad entrare nei meccanismi marketing è **Carlo Rodomonti**, responsabile per 01: "La pianificazione di una campagna prevede l'uscita del video trailer nelle sale un mese prima della distribuzione. Due settimane prima partono i passaggi televisivi, mentre la radio entra in gioco una settimana prima dell'arrivo in sala e si prolunga fino a sette giorni dopo". Il trailer radio arriva quando già l'80% della campagna del film è stata comunicata. E l'utilizzo è "strettamente col-

legato ad alcune fasce orarie, come il drive time 6-9 e 18-20 in cui le persone si recano al lavoro. Oppure in estate quando grazie a lidi e locali all'aperto la radio può contare su dei moltiplicatori del suo messaggio". Di solito a realizzare lo spot radio è lo stesso trailerista che ha lavorato su quello per cinema e tv, ma non perché ci sia stretto legame tra video e radio. "Esistono due tipi di trailer radio – continua Rodomonti – quello dedicato alla storia e quello focalizzato sul cast, ovvero gli aspetti fondamentali del film. Per promuovere opere d'autore in radio si punta tutta l'attenzione sui registi. Per le altre pellicole invece è fondamentale rendere subito il tono del film". È il caso delle commedie che sono le più difficili da promuovere in radio perché dovendo far leva sulle battute si rischia di spoilerare troppo. Oppure dei film thriller e horror che vengono raccontati in modo da sorprendere o spaventare grazie a tappeti sonori o effetti. In mancanza delle immagini sono infatti altre le armi a disposizione del trailer radio: "Serve uno speaker che ci accompagni nel racconto, che sappia rendere le emozioni altrimenti trasmesse dalle scene – racconta **Edoardo Massieri**, trailerista fondatore della Filmdesign. Nel caso di film italiani ci si può avvalere degli interpreti per fare da testimonial con spot mirati che non raccontino tanto il film ma divertano e incuriosiscano il pubblico". Tecnica usata anche per pellicole non italiane ma con voci narranti doc. Come spiega un'altra realizzatrice, **Manuela Farina** della P&B Communication. "La campagna con Fiorello per *La marcia dei pinguini* era disegnata sull'istrionismo dello showman, mentre con Ambra Angiolini per *La volpe e la bambina* si è pensato a un'atmosfera favolistica". Ma avere le voci adatte può comunque non bastare. Lo spot radio è infatti molto breve con formati che vanno dai 15, ai 30 secondi anche se è quello da 20 il più utilizzato. Un tempo strettissimo nel quale va assolutamente detto titolo, regista, cast, se di richiamo, e data d'uscita. A questi elementi si aggiungono brevi citazioni di critiche, premi e partecipazioni ai festival. Una miriade di informazioni per pochi istanti. Come evitare l'effetto elenco della spesa? "Servono un buono speaker e un testo fatto ad arte opportunamente miscelati con una musica adatta – dice Massieri - Spesso la melodia scritta per il film non funziona perché troppo legata a un unico momento della storia che lo spettatore non ha visto per intero. Serve qualcosa che renda l'atmosfera del film: può essere non edita o famosissima. Dà sempre un valore in più, e a volte se funziona, e il film non è finito, entra nel montaggio del film. È successo ne *Il capitale umano* con un pezzo di Amy Winhouse". Perché il segreto del trailer radio sta tutto qua: deve suonare bene.





Francesco Bruni:

“La nostra commedia
è un genere maschile,
tolta Monica Vitti
è difficile individuare
un nome di donna”

di **Claudia Catalli**

Sceneggiatore, regista, ma soprattutto convinto sostenitore del cinema italiano. Non è facile parlare con Francesco Bruni delle falle del sistema cinema in Italia, soprattutto con la triade italiana Moretti-Sorrentino-Garrone in concorso al Festival di Cannes. Ma se autori e talento non mancano, c'è qualcosa che davvero mortifica il nostro cinema, sostiene Bruni, che intanto sta scrivendo il suo nuovo film dopo averne firmati ben due (*Lasciati andare* per Francesco Amato e *Tutto per una ragazza* per Andrea Molajoli): la “strettoia distributiva”. E non solo.

Francesco, la cosa che le piace meno del cinema italiano?

La distribuzione e il monopolio di 01 Distribution. Lo dico senza avere assolutamente nulla contro di loro, ci lavoro. È tuttavia noto che se un regista mira a fare un certo tipo di cinema deve mettersi in fila, e attendere paziente un'uscita 'quando sarà', pressato alle spalle da altre nuove uscite che magari costringono a togliere il suo film dalle sale anche mentre sta incassando.

Non c'è solo 01: esistono da anni, e continuano a nascere, distribuzioni indipendenti.

Certo, ma i distributori indipendenti rischiano di far uscire un film in 35 sale a maggio... È molto complicato trovare una buona uscita, siamo onesti. Ed è un peccato: esistono film bellissimi che nessuno vede. Poi ci sono rare eccezioni, come il mio amico Roan Johnson il cui film *Fino a qui tutto bene* si è avvicinato a 100 sale come distribuzione, anche perché è stato un film lanciatissimo dalla critica e dal Festival di Roma.

I festival, quindi, si rivelano ancora utili a lanciare un film?

Dipende. La Mostra di Venezia per me, ai tempi di *Scialla*, fu un trampolino straordinario sia per il lancio del film in Italia che per il suo percorso internazionale. Eppure vedo tante opere anche premiate da festival prestigiosi completamente ignorate in sala. Inoltre trovo si sia creato un fenomeno inquietante.

Ovvero?

Film che nascono con l'unica intenzione di andare ai festival, mentre l'uscita in sala è accessoria, e infatti incassano poco. Sono film nati per piacere a una nicchia, a un'enclave: certi autori non cercano più il pubblico, e realizzano film gravosi, cupi, subito presi ai festival internazionali. Ma chi li vede, poi, in sala?

C'è da dire che gli incassi maggiori, ad oggi, li hanno registrati commedie per lo più demenziali.

Trovo la commedia demenziale assolutamente preferibile rispetto

a quella 'colorata' e buonista che oggi mi sembra inflazionata, soprattutto nei volti e nelle combinazioni di cast che si rivelano sempre gli stessi. Provo quasi nostalgia per i cinepanettoni, con quell'anima punk greve, senz'altro migliore del sentimentalismo di certe commedie che circolano. Io in passato ho fatto anche il film di Ficarra e Picone, e mi sono divertito, ma il genere che preferisco resta la commedia sofisticata, che in Italia è poco frequentata e fatica ad affermarsi in termini economici. Nomi come Gianni Zanasi e Gianni di Gregorio si impegnano in tal senso, e nel mio piccolo ci provo anche io: amo le commedie da piangere.

Autori lontani dal pubblico, distribuzione claudicante: quali altre lacune andrebbero colmate?

Anziché continuare a chiudere le sale, servirebbe crearne un tessuto di nuove, attraenti, in grado di competere con i multiplex e ospitare cinema di qualità. Altra carenza enorme tutta italiana è l'educazione del pubblico giovanile: l'audiovisivo è ormai arte di riferimento per le nuove generazioni, il cinema andrebbe insegnato a scuola, non relegato a esperienze extracurricolari.

Tra gli addetti ai lavori si punta spesso il dito su altri due versanti presunti problematici: primo, gli sceneggiatori. Che ne pensa?

Sugli sceneggiatori non sono d'accordo, trovo anzi che ci sia una leva interessante sui 35 anni, penso a Sardo, Rampoldi, Gravano. Ovviamente il segreto per scrivere un buon film non esiste, devi provare ad essere sincero, ispirato, mantenere un occhio sul reale. La vecchia regola dell'andare in autobus, a scuola, al mercato, al bar resta valida, ma non conosco sceneggiatori chiusi in ville, per fortuna.

Scrivere in gruppo è conditio sine qua non per la riuscita di un film?

L'ho teorizzato come sceneggiatore. Mi sembra che funzioni bene la formazione a tre: un regista e due scrittori che ragionano insieme. Eppure, curiosamente, da regista ho sempre fatto tutto da solo: forse perché ho avuto ispirazioni molto personali, non ho mai sentito bisogno di un contributo esterno. Sarà che ne ho comunque, ascolto sempre le opinioni di colleghi che stimo, da Paolo Virzì a Francesco Piccolo.

Passiamo al secondo presunto punto dolente: le attrici.

Ecco, per quanto riguarda l'argomento 'attrici italiane' sono il meno indicato a rispondere, nei miei film le ho scelte sempre straniere, da Barbora Bobulova a Xenia Rappoport. Chiariamo: abbiamo bravissime attrici, da Alba Rohrwacher a Valeria Golino e Micaela Ramazzotti, è anche vero che storicamente la commedia è un genere maschile in Italia. Tolta Monica Vitti è difficile individuare un nome di donna, oggi come ieri.





3^{1/2}

ti raggiunge
dove vuoi.

Vai su www.miabbono.com
e sottoscrivi il tuo abbonamento ad un prezzo speciale.



Servono ancora

le cineteche ai tempi di YouTube?

di Gianni Canova

Una riflessione a più voci
sul ruolo e la funzione
dell'istituzione filmica
per eccellenza – la cineteca –
ai tempi della rete e del digitale.
Tra conservazione della memoria,
garanzia dell'accessibilità e
creazione della competenza.

Vallo a spiegare a un ragazzino. A uno di quelli convinti che con due clic su YouTube puoi avere il mondo e il cinema a portata di sguardo. "Cineteca", per lui, probabilmente suona come un termine arcaico, obsoleto, superato. Come fargli capire che proprio oggi, nel delicatissimo passaggio dalla celluloide al digitale, la cineteca assume un ruolo strategicamente centrale e per molti versi insostituibile? È vero che la rete può essere considerata l'unica, vera, cineteca 2.0, globale e universale, onnivora e totalizzante, ma al contempo anche leggera e maneggevole, accessibile e disponibile? Oppure ha ragione chi pensa che la natura della rete sia quella di una gigantesca spugna che assorbe segni e sintomi del mondo, e li rende accessibili a tutti, ma non necessariamente anche comprensibili e utilizzabili? Perché qui sta il punto: a un incremento altissimo di accessibilità la rete non fa corrispondere un analogo e proporzionale incremento di *competenza*. E in assenza della competenza, l'accessibilità rischia di essere soltanto un'illusione di conoscenza, o un miraggio di disponibilità. Proprio per questo le cineteche sono *anco-*

ra importanti. Forse, paradossalmente, sono anche *più importanti* di un tempo. Perché ormai è evidente a tutti che il vecchio dilemma ontologico sulla natura delle cineteche (preservare gli artefatti della storia del cinema o socializzarli? Privilegiare la conservazione o la visione?) è ormai superato dall'intensità e dalla radicalità della mutazione in atto. L'impressione è che il tema non sia più solo quello di garantire l'accessibilità e la conservazione delle immagini e dei film, quanto piuttosto di provvedere alla creazione di un archivio che sia perennemente connesso con la formazione dello sguardo. Cosa significa in concreto? Come possono le cineteche frenare l'eclisse della competenza in materia audiovisiva? Come possono garantire la socializzazione consapevole della memoria filmica? Abbiamo posto queste domande ai direttori e ai conservatori di alcune delle più importanti cineteche italiane, con l'obiettivo di radiografare da vicino le strategie in atto e le mutazioni in corso. Quelle che seguono sono le loro risposte.



CINETECA
NAZIONALE
DI ROMA



CENTRO SPERIMENTALE DI CINEMATOGRAFIA
CINETECA NAZIONALE

SONO CASI E STATI D'INVESTIGAZIONE SPELEOLOGICA?

di Emiliano Morreale *

Forse non è un caso che negli ultimi decenni il mondo degli archivi cinematografici, dei film perduti, ritrovati e ignoti, sia diventato sempre più affascinante e inquietante, anche per gli scrittori. Penso ai misteriosi frammenti del passato che emergevano dai romanzi di Paul Auster (*Il libro delle illusioni*, 2002) o di Kenzaburo Oe (*La vergine eterna*, 2011). O a *The Canal* (2014), horror irlandese nel quale un archivist scopre un misterioso filmato degli inizi del '900 realizzato dalla polizia sul luogo di un atroce delitto. E quel delitto, scopriva ben presto l'ignaro cinetecario, era proprio casa sua. Il cinema come reliquia, scrive Francesco Casetti nel suo ultimo libro: le cineteche, aggiungiamo, come castelli infestati da spettri?

Probabilmente, ci troviamo nella fase di maggior cambiamento nella storia di queste istituzioni. Il passaggio al digitale cambia, più o meno radicalmente, quasi ogni aspetto della funzione di questi luoghi, dalla conservazione alla diffusione. E nei momenti di passaggio, hanno buon gioco anche le posizioni estreme. Si prenda la questione dei cosiddetti restauri. Chi considera un film restaurato in digitale come la fotografia di un quadro, come qualcosa di ontologicamente diverso da un film in pellicola (dimenticando che il supporto è solo una parte dell'esperienza cinematografica: per cui, a rigore, una proiezione filologica di un film degli Anni '40 dovrebbe essere fatta non solo con un proiettore a carboni, su pellicola infiammabile, ma anche fumando in sala, in tanti, e magari sulle pellicole rovinatissime che erano quelle cui il 90% degli spettatori poteva aver accesso). C'è chi, invece, ignora spericolatamente il problema, lanciandosi a braccia aperte verso il nuovo. Con molti rischi. Intanto, le infinite possibilità di manipolazione digitale dell'immagine hanno come rischio principale quello di iper-restaurare, di tirare a lucido, di "correggere" i film del passato, in una eugenetica a posteriori inquietante. Mentre si perdono le abilità e le conoscenze di chi sulla pellicola lavorava, di chi ne conosceva i segreti. Eppure, in molti casi il digitale è inevitabile, ed è una potenzialità straordinaria.

Ma la questione è più generale. Esiste infatti un abuso del termine, una moda del "film restaurato". Una logica gemella di quella dell'*evento* e del *capolavoro*, per cui ormai c'è il rischio che l'unica attrattiva della storia del cinema sia quella del "capolavoro restaurato", del rivedere e riproporre, magari da 2 a 4 a 8k, un patrimonio ridotto di film. Purtroppo (o per fortuna?) l'attività delle cineteche è qualcosa di molto meno glamour, e di molto meno spendibile presso i media. E il rischio è che i finanziamenti privati ma in prospettiva anche pubblici puntino più sui lustrini che su un'attività costante e seria, che ha a che fare con la filologia e con la pratica quotidiana di chi si preoccupa di mantenere i celari in buone condizioni, di controllare e preservare le pellicole a rischio, di continuare a scavare negli archivi, di inserire i film nel loro contesto, di incrociare fonti filmiche e non filmiche, di rielaborare metodi e allargare lo sguardo ai contesti passati.

Il tema dell'accesso ai film del passato si pone in maniera nuova, divaricandosi sempre più. La vecchia opposizione tra le due scuole di pensiero dei cinetecari (mostrare il più possibile o conservare meglio possibile?) si riproduce idealmente anche come opposizione tra i supporti. Al momento la pellicola è il miglior supporto per conservare i film. Ma si tratta di un supporto destinato sempre più a proiezioni specialistiche, all'interno appunto delle cineteche, dei musei, di qualche illuminato festival, e di pochissimi cinema. Dall'altro lato il digitale, supporto volatile, destinato per sua natura a un continuo upgrade e a una periodica obsolescenza, è oggi l'unico modo per far vedere il cinema, non solo su piccolo ma anche su grande schermo, a un pubblico ampio. Per non parlare di una questione più radicale che riguarda la conservazione del cinema d'oggi, quello che esiste *solo* in digitale. Chi conserverà i film, e come, e in fondo anche *cosa*?

A questo orizzonte di mutamento si aggiungono alcune peculiarità italiane, questioni non tecnologiche ma culturali e ideologiche. Il problema è il rischio di invisibilità del nostro cinema, della sua scomparsa non per un una rivoluzione tecnologica ma per l'esaurimento dell'interesse, *not with a bang but a whimper*, per dirla con il poeta. Intanto, la questione della proprietà. Spesso, la proprietà dei singoli film è oscura, irrintracciabile tra Siae e camere di commercio, o contesa tra vari soggetti. Il fatto è che "l'accumulazione originaria" dei diritti dei film è avvenuta spesso in modi avventurosi, magari all'epoca delle prime televisioni private, da parte di soggetti che si vedevano soprattutto come proprietari di library televisive. Oggi il cinema italiano, nel suo complesso, è infinitamente meno redditizio di quanto potesse essere decenni fa, e spesso chi ce lo ha in mano non è in grado culturalmente di lavorarci su. Ma questo, va detto, non dipende solo dall'impreparazione o dalla cattiva volontà dei soggetti. Chiunque si sia trovato a diffondere il cinema italiano del passato ha notato una enorme differenza tra il successo che esso riscuote all'esterno, in Europa o in America, e il clamoroso disinteresse che lo circonda in Italia. Scomparsi o quasi i cineclub, ormai in crisi radicale il mercato dei DVD, si è costretti a chiedersi, sempre più ancora una volta, *cosa e come* apparirà il cinema del passato, specie quello italiano.

*Conservatore
della Cinoteca Nazionale

Dentro al tunnel dei sogni

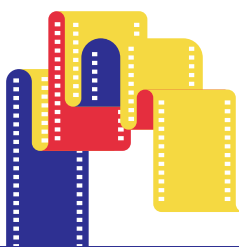
di Matteo Pavesi *

Dal 2014 la Fondazione Cineteca Italiana vede riunite tutte le sue attività presso la nuova sede della Manifattura Tabacchi di Milano. Nel 2014 il cinema, quello professionale destinato alle sale cinematografiche, non si stampa più su pellicola. Due dati, uno micro – la logistica di una Cineteca storica che trova, dopo tanti anni, un luogo per esprimersi al meglio – e uno macro – il cinema si sottrae alla classica conservazione – formano un inedito chiasmo cinematografico in cui cinema e cineteche sembrano su due fronti opposti: la storia della Cineteca Italiana e la Storia del Cinema, nel 2014, sembrano dividersi e prendere strade separate.

La trasformazione è di portata storica, certamente più rivoluzionaria dello spartiacque tra cinema muto e sonoro alla fine degli Anni '20. Di quel salto tecnologico la storia del cinema conserva poche macerie, poco più del 10% del cinema muto è sopravvissuto. Della smaterializzazione del cinema sappiamo ancora troppo poco: nessuno può dire quali effetti porterà, quante opere filmiche potranno superare indenni i prossimi anni. È una mutazione genetica che parte dalla produzione e si estende all'esercizio azzerando il senso del deposito dei materiali filmici a fini conservativi.

Oggi, infatti, gli archivi filmici tradizionalmente in pellicola come il nostro si confrontano con sfide estremamente impegnative: devono intanto prepararsi a conservare i film nella loro nuova veste digitale (per esempio per il cosiddetto DCP, ovvero *Digital Cinema Packaging*, una metodologia non esiste ancora), mentre attendono a una complessa forma di migrazione tecnologica che consiste nel progressivo riversamento dei vecchi materiali in pellicola su più sicuri supporti digitali. Tutto ciò mentre resta ferma, d'altro canto, la loro tradizionale vocazione per la salvaguardia e la narrazione della storia della celluloido, la cui lunga stagione sembra ormai avviata al tramonto.

Così si passa dalla tutela del patrimonio, un tempo fonte di mille preoccupazioni, all'urgenza di una pedagogia dello sguardo, al riordino costante del sapere, al recupero del cinema prima ancora che come oggetto come segno, come simbolo. Quando Luigi Comencini in uno dei suoi primi cortometraggi, *Il Museo dei sogni* (1949) poi "allungato" in *La valigia dei sogni*, auspicò l'utopistica idea di un museo cinematografico non popolato da tecnologia e feticci di cinema ma da immagini sole, un museo mentale, non avrebbe forse mai scommesso che proprio la Cineteca Italiana, da lui stesso fondata, dopo circa settant'anni avrebbe averato il suo sogno.



**FONDAZIONE CINETECA
ITALIANA DI MILANO**

FONDAZIONE CINETECA ITALIANA

Milano



Comune
di Milano

Nasce dunque in questa circostanza di portata storica l'idea di aprire la nostra Cineteca alla città, rendendo disponibili e praticabili al pubblico non solo gli ambienti e le raccolte tradizionalmente riservate all'esposizione o agli spettacoli ma coinvolgendo, in questa inedita operazione di divulgazione, i laboratori e gli archivi filmici, che rappresentano il cuore di ogni istituzione cinetecaria ma che restano sovente preclusi al grande pubblico. Non importa il numero di bobine conservate, ma l'esperienza che le nuove tecnologie ci possono offrire.

L'ambizione è quella di trasformare l'intera Cineteca in un museo vivente e "aumentato", che si rivolge al pubblico non solo esponendo oggetti rari o preziosi ma anche cercando di coinvolgerlo e, grazie alle nuove tecnologie, invitandolo a ogni attività, in particolare a quelle che sono solitamente escluse dalla divulgazione.

A introdurre il visitatore a questi spazi, oltre che a integrare la narrazione con una suggestiva dimensione affettiva, si colloca poi il "Tunnel dei sogni", di memoria *comenciniana*, un percorso multimediale sospeso appunto tra passato e futuro, in cui proprio l'immaginario cinematografico diventa la grammatica con cui raccontare la settima arte. La realizzazione di questo ambiente, uno spazio lungo

circa 100 metri che mette in comunicazione il Laboratorio e il Nuovo Archivio Storico dei Film, sfrutta la sua singolare dislocazione, interrata e stretta tra le stanze dedicate rispettivamente al passato e al futuro, per alludere ad alcune connotazioni estremamente suggestive. Per la collocazione sotterranea, infatti, il "Tunnel" richiama l'idea di un caveau predisposto per accogliere oggetti preziosi, di un sito archeologico o al limite di una grotta istoriata da pitture rupestri. Ma d'altro canto le sue dimensioni spaziali possono ricordare anche i corridoi di una più moderna galleria d'arte, indicare un passaggio nascosto o una via di fuga; un sentiero verso l'ignoto o

un varco rivolto verso il futuro. All'interno si snoda un racconto per immagini e parole che presenta la storia tecnologica della pellicola e il suo passaggio al digitale. Dal "Tunnel" ci si avvia al cuore in pellicola della Cineteca, l'Archivio Film esplorabile con la realtà aumentata, un'esperienza mentale per lo spettatore.

Per oltre sessant'anni la Cineteca ha raccolto e conservato, attraverso acquisti, ritrovamenti, depositi e donazioni, le copie in 35mm delle opere più importanti della cinematografia mondiale, con un occhio di riguardo per quella del nostro Paese. Ciò fa sì che il suo attuale archivio in pellicola spazi dagli incunaboli dei fratelli Lumière ai 3D rigurgitanti effetti speciali, passando per i capolavori del muto e della classicità. Nessun archivio filmico può vantare la straordinaria ricchezza di documentazione che la Cineteca possiede riguardo al cinema muto italiano.

Il visitatore potrà usufruire di un'ampia offerta di formule e itinerari di esplorazione. In ciascuno di questi percorsi verrà dotato dell'avanzato supporto tecnologico degli occhiali Epson Moverio BT-200 con cui fruire di applicazioni di Realtà Aumentata (Augmented Reality) o di contenuti in HD o 3D. Gli occhiali Moverio consentiranno di integrare con contenuti multimediali la visita ai cellulari, avendo a disposizione, ad esempio, le immagini del film di cui, contemporaneamente, possono apprezzare la copia conservata in archivio.

La realizzazione del progetto Museo "aumentato" è già una realtà, pienamente avviata in concomitanza di Expo 2015: infatti l'idea di un museo del cinema *aperto*, che programmaticamente abolisce le barriere tra le *esposizioni* e il *dietro le quinte*, avvicinando pubblico e addetti ai lavori, ha, come suo indispensabile corollario, l'ambizione di mettere in vetrina un cinema capace di sorprendere ma anche, ci auguriamo, di comprendere il mondo che verrà.

Il patrimonio del passato è stato trasferito agli archivi e grazie al digitale

di Gian Luca Farinelli*

Centoventi anni fa i fratelli Lumière inventavano il cinema. Ottantacinque anni fa nascevano le prime cineteche a Londra, Parigi, New York, Berlino, il mondo stava per entrare in guerra per la seconda volta nel Novecento, ma le prime cineteche decidevano di entrare in guerra per la seconda volta nel Novecento, ma le prime cineteche decidevano di fondare nel 1938 la Fédération Internationale des Archives du Film, che decidevano di fondare nel 1938 la Fédération Internationale des Archives du Film, per lavorare assieme. Da qualche anno il cinema è entrato nell'era del digitale, molto sta cambiando per chi fa cinema e per chi lavora in una cineteca.

Le trasformazioni tecnologiche hanno sempre investito in modo imponente il tema della conservazione. Perché una rivoluzione tecnologica ha come conseguenza la rottamazione del mondo che l'ha preceduta. È accaduto così nel passaggio dal muto al sonoro, dal supporto nitrato a quello triacetato, dal bianco nero al colore, cambiamenti che hanno implicato l'esigenza di disfarsi dei film di un'epoca e considerati ormai passati.

Oggi viviamo una condizione del tutto simile: la carta, ad esempio, e la pellicola sono a rischio di estinzione, ed è proprio in queste circostanze che una cineteca mostra il suo valore di luogo capace di raccogliere e conservare. Mai come oggi vengono offerti agli archivi di tutto il mondo collezioni importanti di film e di carte che rischiano di essere distrutti. Tutti sono concordi sul fatto che i supporti digitali non offrano alcuna garanzia di salvaguardia imperitura ed è per questo motivo che la pellicola rimane - e probabilmente rimarrà - il supporto più sicuro per la tutela del patrimonio cinematografico. Il digitale non solo non ha risolto nessun problema relativo alla conservazione dei materiali, lo ha invece moltiplicando i fronti su cui una cineteca deve svolgere la sua azione: oggi una cineteca deve conservare film, in diversi supporti, e i dati digitali che crescono in modo esponenziale.

Sul fronte della diffusione del patrimonio, poi, le cineteche vivono un autentico paradosso. Hanno vinto la scommessa che stava alla base della loro stessa nascita: far vivere il cinema del passato, nel presente. Senza questa utopia, portata avanti nelle condizioni più incredibili, fuggendo spesso dalla legalità, se pensiamo al tema sempre spinoso dei diritti, oggi non avremmo quell'immagine della rete, oggi, almeno, raccolto dagli archivi di tutto il mondo. Grazie al digitale e alla rete, oggi, ognuno di noi ha una cineteca nel proprio telefonino. Ma questa grande vittoria delle cineteche, le supera e le rende quindi inutili? Tutt'altro, il digitale amplifica il nostro lavoro e lo rende facilmente disponibile. Pensiamo alla proiezione in sala di film del passato, grazie alla rivoluzione digitale, e alle possibilità veramente molto ampie che si sono aperte per la multiproiezione. In particolare, per quanto riguarda il cinema del passato, assistiamo a una crescita notevole della sua diffusione. La sua visione, in origine consentita solo nelle cineteche, nei loro archivi e nelle loro sale, ora raggiunge, potenzialmente, ogni sala che desideri farlo.

Viviamo in un'epoca nella quale osserviamo una sorta di schiacciamento temporale che ci rende profondamente diversi dalle generazioni a noi precedenti, proprio perché abbiamo a disposizione con facilità un patrimonio cinematografico (e la memoria che porta con sé) in grado di raccogliere oltre un secolo della nostra storia. E, credo sempre più passato in futuro, credo che vedremo sempre più passato.

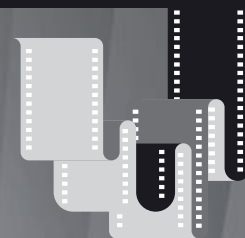
Il punto centrale per una cineteca è quindi come sviluppare una diversa consapevolezza nel pubblico: ed è per questo che ora dobbiamo immaginare una cineteca sempre più come luogo di tutela e ricerca filologica, di conoscenza e approfondimento, un centro di cultura a tutto tondo, capace attraverso la programmazione delle proprie sale, la distribuzione dei propri restauri nelle altre sale pubbliche e private, di costruire i propri libri e dvd nelle librerie, di costruire un rapporto dinamico con il pubblico di oggi. Aspetto centrale della politica di una cineteca sarà sempre più il restauro, che dovrà consentire di studiare le opere in maniera più approfondita e offrire al pubblico di avvicinarsi ad esse in modi di offrire al pubblico di avvicinarsi ad esse in modo consapevole.

Le cineteche hanno ottant'anni, ma il loro lavoro è appena iniziato....

Le cineteche hanno ottant'anni, ma il loro lavoro è appena iniziato....

* Direttore della Cineteca di Bologna





QUEI NEWSREEL SULLA GRANDE GUERRA DISPONIBILI ONLINE

di Livio Jacob *

Anche per la Cineteca del Friuli la scelta digitale si è rivelata vincente: sia perché è avvenuta nel momento del passaggio dalla pellicola 35mm, dopo più di un secolo di regno incontrastato nelle sale commerciali italiane ed estere di questo formato, al DCP; sia per l'adeguamento digitale dei festival, anche quelli di taglio archivistico come le Giornate del Cinema Muto o il Cinema Ritrovato (per rimanere solo nell'ambito del nostro Paese). In questo momento il laboratorio digitale dell'Archivio Cinema del Friuli Venezia Giulia e della Cineteca del Friuli è in grado di produrre in completa autonomia film in 2K a partire dalle copie presenti nei nostri fondi e collezioni in 16mm e in 35mm, mute e sonore, in bianco e nero e a colori, in 4/3 o in scope, positivi e negativi. Anche i nitrati, se in buone condizioni, possono essere scannerizzati, duplicati e proiettati. Tutti i programmatori di festival e di sale cinematografiche sanno quanto è sempre stato difficile proiettare i film muti con il mascherino giusto che rispetti il formato del fotogramma originale e con la giusta velocità. Ma anche il cinema sonoro d'epo-

ca ha sempre avuto problemi di montaggio e smontaggio dei rulli, di rigature delle copie, di snervanti fuori quadro.

Ora tutto questo è stato superato dal DCP che permette, se il lavoro di scansione delle pellicole è fatto bene, di mantenere e riprodurre quasi tutte le informazioni presenti sulla pellicola e anzi di aggiungerne altre, compresi i sottotitoli o le colonne sonore pensate per il cinema muto.

Il laboratorio digitale della Cineteca del Friuli, attivo dalla fine del 2013, è stato in grado di realizzare scansioni di vari film di corto e lungometraggio destinati alle proiezioni delle Giornate del Cinema Muto e al circuito culturale italiano ed estero. Ma abbiamo realizzato digitalizzazioni dai newsreel sulla Grande Guerra ora tutti visionabili online, all'interno del progetto EFG 1914 di Europea; abbiamo contribuito a digitalizzare analoghi fondi sulla Prima guerra mondiale del NARA (National Archives and Records Administration) di Washington, della Cineteca Nazionale e dell'Istituto Luce.

Uno dei primi film che abbiamo potuto presentare in Italia e all'estero è *Too Much*

Johnson di Orson Welles, preservato nel 2013 in formato analogico con la George Eastman House a partire dal nitrato ritrovato da Cinemazero a Pordenone.

Anche *Un anno di scuola* di Franco Giraldi (da una copia Rai completamente virata in rosso) è stato presentato con i colori quasi pienamente recuperati ai 1000(0)cchi di Trieste con la Cappella Underground. La stessa cosa è avvenuta per *La Carnia tace* di Dante Spinotti quando è stato proiettato a Udine e a Gemona.

Se le pellicole sono complete e in buono stato di conservazione, in generale il materiale d'archivio conservato in cineteca ha, attraverso il nostro laboratorio digitale, buone possibilità di visione e di circuitazione, ma prima e dopo la digitalizzazione esse devono essere conservate in un deposito climatizzato, secondo i criteri previsti dalla Fiaf, e noi in questo senso siamo attrezzati. Ma dobbiamo essere pienamente consapevoli che la digitalizzazione permette di conservare i film, e solo di vederli nelle migliori condizioni possibili al cinema, in tv o nei festival.



MUSEO NAZIONALE
DEL CINEMA DI TORINO

Il digitale è più fragile e invecchia subito

di **Claudia Gianetto** *

L'incertezza che avvolge il cinema è connessa alla sua natura: un modo espressivo - e un bene culturale - con caratteristiche tecniche proprie (riproducibile, ma fragile e corruttibile) che si è concretizzato sin dalle origini in una produzione industriale con regole economiche spesso in contrasto con la stessa sopravvivenza fisica dell'opera-prodotto commerciale.

Alle ragioni fisiche e chimiche del decadimento del film si è aggiunto in questi 120 anni di storia del cinema un ciclico sterminio indotto dalle leggi di profitto. E se il passaggio al digitale rischia di causare un'ennesima distruzione - simile a quelle che hanno seguito l'arrivo di suono, colore e pellicola ininfiammabile - le cineteche sono chiamate nuovamente a difendere la memoria del patrimonio cinematografico. Sono infatti soprattutto gli archivi del film a dover proporre a vari livelli un presente e un futuro di "costruttiva convivenza" tra sistema analogico e digitale, unica possibilità di sopravvivenza del cinema.

I film in digitale appaiono come entità immateriali, ma che siano nastri e files di varia definizione o informazioni numeriche all'interno di DCP, hanno comunque una consistenza fisica: si duplicabile senza perdita d'informazioni, ma più fragile e più corruttibile dei film in analogico e soprattutto con un'esistenza soggetta a velocissimo invecchiamento in completa balia di sistemi di codificazione e decodificazione sempre nuovi. Con costi di trasferimento e periodico aggiornamento dei dati difficilmente accessibili, soprattutto se considerati per grandi numeri. Molti archivi film gestiscono collezioni importanti, malgrado l'elevata percentuale di film perduti, ed estremamente differenziate. La cineteca del Museo Nazionale del Cinema conserva quasi 30.000 copie di film su vari supporti e in differenti formati,

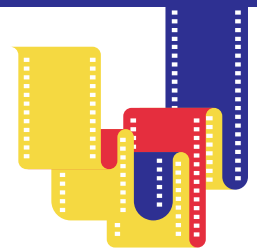
con una netta predominanza di materiali analogici poiché i supporti non pellicola (nastri, DVD, HD, DCP) attualmente sono l'8,5 % delle collezioni mentre le pellicole costituiscono il 91,5 % del patrimonio. Escluso il nucleo più antico di circa 700 copie in nitrato e il più prezioso di circa 2.300 copie di film muti, entrambi prioritari negli interventi di preservazione e restauro, ve ne sono più di 25.000 in supporti non infiammabili, in acetato e - per le copie generate nell'ultimo ventennio - in poliestere.

Oggetto di riflessione costante della Fédération Internationale des Archives du Film la filosofia e la pratica cinetecarie vanno liberate da posizioni rese obsolete dai grandi mutamenti in atto ma sulla base della fondamentale consapevolezza che il supporto più adatto alla conservazione a medio e lungo termine è ancora oggi quello analogico.

Tra le attività in cui meglio si stanno rivelando le potenzialità offerte da un'equilibrata compresenza di tecnologia analogica e digitale, vi è sicuramente quella del restauro cinematografico, laddove per restauro s'intenda la ricostruzione di un film con una triplice finalità: avvicinarsi il più possibile alle caratteristiche del presunto originale, garantire la preservazione dell'opera, offrirne la migliore fruizione possibile.

L'annunciato passaggio al digitale è ormai avvenuto per la parte trainante della "macchina cinema" ovvero per l'esercizio e per la produzione: la conversione a livello mondiale delle sale all'esclusiva proiezione digitale in 2K o 4K, salvo le sale specializzate e le cineteche, si accompagna a un massiccio abbandono (con prestigiose eccezioni) della realizzazione di film in pellicola e alla conseguente riduzione della produzione di quello che per oltre un secolo è stato il supporto per eccellenza del cinema. La fruizione in rete - che ha comportato un tracollo del mercato home video e sta sensibilmente modificando il consumo televisivo - si sta imponendo come sistema privilegiato per l'accesso al patrimonio filmico conservato dagli archivi e per la sua diffusione attraverso canali e piattaforme in rete.

Mentre la lettura non su carta ma su schermi digitali pone il nuovo lettore di fronte a una macchina, la proiezione digitale in sala mantiene inalterati alcuni elementi fondanti dello spettacolo cinematografico. Lo spettatore contemporaneo continua ad agire collettivamente una sala con grande schermo su cui si proietta un'immagine con una diffusione audio di qualità e dimensioni differenti da qualsiasi monitor di computer o televisione. Garantire al pubblico la possibilità di fare esperienza estetica sia delle proiezioni in pellicola, sia di quelle in digitale, è un altro degli obiettivi che le cineteche Fiaf e i circuiti culturali devono porsi. Invece di domandarci, anche alla ricerca di facili alibi, se lo spettatore sappia apprezzare oppure distinguere una proiezione in 35mm da una in DCP, lavoriamo con responsabilità affinché non gli sia negata la possibilità di provare. E di scegliere.



*Responsabile Cineteca Museo Nazionale del Cinema di Torino

COME CONSERVARE UNA COLLEZIONE DI CENTO FILM ED ESSERE FELICI

di **Paolo Cherchi Usai** *



* Direttore della Cineteca
alla George Eastman House
di New York.

Èrisaputo che le cineteche sono di fronte a una svolta. Alcune svolte sono più lente di altre, ed è per questo che se ne parla da almeno dieci anni. Gli archivi e i musei del cinema hanno avuto tutto il tempo di pensarci sopra, prima e dopo il giro di boa del 2010, l'anno dell'avvento del cinema digitale su scala planetaria. Le svolte presuppongono spesso l'esistenza di un bivio, ma in questo caso le direzioni possibili sono almeno tre. Più che un mutamento di rotta, la prima è la prosecuzione rettilinea di un antico percorso tracciato da Henri Langlois, quello della cineteca come agente culturale, nobile intento dietro al quale - come ha dimostrato lo stesso Langlois - possono annidarsi realtà meno edificanti. Il secondo tracciato attribuisce alla cineteca un ruolo di promozione dell'industria, forte della convinzione che produrre film sia di per sé fonte di cultura. La terza direzione è quella del servizio pubblico, non troppo dissimile da quello di una biblioteca nazionale. Il suo *modus operandi* è in apparenza semplice: il cittadino paga le tasse alle autorità nazionali, regionali o cittadine, e ne ottiene in cambio l'accesso sistematico e generalizzato al patrimonio culturale della sua comunità: tutti i film, a disposizione di tutti, a titolo gratuito. La condizione necessaria e sufficiente a giustificare ciascuna di queste possibilità è

la trasparenza delle intenzioni. Chiunque sia interessato al restauro del cinema dovrebbe avere il diritto di sapere quali sono i criteri di inclusione ed esclusione dei film nelle collezioni; quali sono le priorità di restauro e di accesso al pubblico; quali sono i meccanismi adottati per verificarne e migliorarne, quando necessario, l'efficacia.

Quando c'è, il dialogo fra i responsabili delle cineteche e i loro controllori ha tre temi ricorrenti. Primo: qual è il ruolo della tecnologia digitale in una collezione composta in prevalenza da film su pellicola? Poniamo il caso che una cineteca abbia a disposizione un milione di euro all'anno per rendere più accessibile la propria collezione. Con questa cifra si possono portare a termine due operazioni di grande prestigio (come per il sedicente restauro di *Le voyage dans la lune*, che dura meno di un quarto d'ora), oppure una cinquantina di trasferimenti digitali di buon livello, o un numero dieci volte maggiore di duplicati a bassa definizione, ammesso che esista l'infrastruttura necessaria a tale scopo. Nel decidere quale sia l'opzione migliore, vale la pena di chiedersi quanto tempo occorrerà per applicare il trattamento a tutti i film in possesso della cineteca. Data una collezione di diecimila titoli, un progetto del genere richiederà un minimo di vent'anni e un massimo di cinquemila.

Scartata l'ipotesi dei due titoli l'anno, emerge la seconda questione. Che ci sta a fare una cineteca con diecimila titoli se non c'è speranza di restaurarli tutti? Delle due, l'una: le pellicole vanno conservate per i posteri, nell'attesa che spunti fuori qualche sistema per renderle disponibili alla visione nella loro totalità; oppure bisogna prendersene cura nella speranza di poterle mostrare tali e quali, nel loro formato originale, nel qual caso dovremmo far sì che il nostro milione di euro all'anno per il trattamento digitale della collezione sia affiancato da un'altra voce di bilancio per la proiezione delle pellicole da parte di personale qualificato, su proiettori adatti a garantire l'integrità delle pellicole sul lungo periodo (intendendo con ciò il prossimo millennio). Le due strategie non si escludono a vicenda, ma si può citare una terza eventualità, quella di selezionare un numero minore di pellicole e di impegnarsi a preservarle meglio. Fino a questo momento, una scelta del genere non è neppure presa in considerazione. Con poche eccezioni, le cineteche preferiscono che i film muoiano sotto la loro custodia piuttosto che affidarli alle cure della concorrenza.

A proposito di concorrenza, non va dimenticato che i diritti di distribuzione per la stragrande maggioranza dei film conservati dalle cineteche appartengono ad altri. In altre

parole, le cineteche spendono soldi - pubblici e privati - per la salvaguardia di opere sfruttate commercialmente da terzi. Devono trovare i fondi per restaurarle, e poi pagare per offrire alla collettività il risultato del loro lavoro.

È un principio inaccettabile sul piano morale, e insostenibile su quello economico. Le cineteche dovrebbero trovare il coraggio di restituire i film a coloro che non vogliono rinunciare ai loro privilegi. Ci hanno già detto di non avere bisogno di archivi e musei per la conservazione dei film nati in formato digitale; già che ci sono, potrebbero tenersi anche quelli su pellicola. Le cineteche sarebbero più povere ma anche più libere.

Il vero nemico da abbattere è il *copyright*. Aveva visto la luce come garante della creatività individuale; è diventato una forma di crimine organizzato, e dovremmo smetterla di esserne complici. Se ogni cineteca del mondo potesse gestire in totale autonomia una collezione di soli cento film in magnifiche copie perfettamente conservate e proiettate come si deve, avremmo tutti una storia del cinema di cui essere orgogliosi.

Sarà la rete la futura cineteca di Babele?

di Enrico Magrelli

In una conversazione del 1982 con Wim Wenders, Steven Spielberg intuisce e sostiene che il cinema, nell'immediato futuro, espanderà i propri confini. Sono passati più di trent'anni da quella dichiarazione e quei confini appaiono ormai slabbrati, incerti, lacerati o addirittura azzerati. Le forme classiche, neoclassiche e postmoderne del cinema sono implose o esplose. Nel corso di una lunga e interessante fase di transizione che ha preparato l'evoluzione/rivoluzione verso l'era digitale. Studiosi, registi, spettatori, produttori, scrittori e fabbricanti di immagini devono, oggi, scrutare le nuove costellazioni e le nuove forme di cinema. Forme eterogenee che sono le declinazioni di quel cinema 2.0 analizzato da Francesco Casetti nel suo bel libro *La galassia Lumière*. All'interno di questa galassia le cineteche, che restano preziosi labirinti dove si conservano pellicole con alberi genealogici certi, opere orfane, brandelli di fotogrammi espunti da tagli, censure, ripensamenti autoriali o industriali, memorie di arche definitivamente perdute e resti da decrittare o identificare, sono chiamate a ridefinire il proprio statuto e la propria identità. Il lavoro di catalogazione, gli interventi di restauro, la messa in sicurezza di un patrimonio che fissa un'immaginazione sociale comune e condivisa sono procedure insostituibili e fondamentali. Le vere e sofisticate operazioni di chirurgia estetica sulle rughe, sulle imperfezioni e sulle macchie della pelle-pellicola dei film, la dolce procedura per imbalsamare il soma del cinema sui nuovi supporti digitali sono affascinanti, indispensabili e irrinunciabili

perché preservano l'esperienza della visione cinematografica. Ci connettono con il passato. Non è casuale che ogni festival importante abbia aperto il suo showcase dedicato ai "classici". Ma le trasfigurazioni del cinema che cosa chiedono, e chiedono qualcosa all'istituzione-cineteca? Le cineteche, tutte, si stanno interrogando o dovrebbero farlo su quanto saranno stabili i nuovi supporti digitali, su quanto tempo si conserveranno intatte le preziose informazioni, frutto della fantasia dei cineasti e sulla necessità di una natura anfibia dell'archivio (pellicola e server).

Fare i conti con il futuro non si esaurisce qui. La scommessa più rischiosa e avvincente è capire se il cinema 2.0 e i prodromi del cinema 3.0 faranno nascere le cineteche 2.0. È opportuno chiedersi se le forme-cinema che galleggiano nell'immensa e mobile galassia Lumière abbiano diritto di cittadinanza e di conservazione nella cineteca tradizionale. Le cineteche diventeranno dei reliquiari? La rete sarà la futura cineteca di Babele?



8-mezzo.it

FocusFest

dopo Cannes, Taormina

Giovanni Veronesi

5 film da indovinare

una conversazione con

Pupi Avati

Paolo Sorrentino

in Scenari

Le novità sul sito di 8½ non si fanno mai attendere. Tante rubriche ricche di video, firme esclusive e contenuti extra per scoprire tutto ciò che di interessante accade nel cinema che ami.

8-mezzo.it è il cinema come non l'hai mai visto, letto, ascoltato.



NUMERI, VISIONI
E PROSPETTIVE
DEL CINEMA ITALIANO



INNOVAZIONI 2

Il cinema in realtà aumentata: il collettivo Komplex

LA SINDROME DI ALICE NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE

di Alice Bonetti



Una forma "aperta" che favorisce il consumo di differenti media contemporaneamente e lascia spazio all'azione performante del nuovo spettatore. Ne parliamo con Mariano Equizzi che con il suo gruppo crea esempi perfetti di un cinema immersivo, interattivo e geolocalizzato.



Com'è nata l'idea del collettivo Komplex? Qual è il suo obiettivo?

Komplex, composto da me (scrittura e AR Design), Luca Liggio (digital video management) e Paolo Bigazzi Alderigi (musica e sound design), nasce dall'esigenza di creare dei percorsi narrativi e delle 'epifanie' tramite la realtà aumentata. Operiamo uno smembramento delle gabbie dei media e dei luoghi in cui essi si estrinsecano per portarli in uno spazio esterno di cui l'utente si appropria. Quello che noi creiamo sono esperienze basate su eventi e situazioni non prevedibili da parte dell'utente, in luoghi altrettanto inimmaginabili. Tra le ultime realizzazioni una *live experience* al Festival di Arte Contemporanea di Sofia e una alla Mostra del Nuovo Cinema di Pesaro.

28 è una storia cyber noir, il maggiore urban storytelling basato su realtà aumentata prodotto da un gruppo indipendente. Come si costruisce un progetto crossmediale e da cosa nasce l'esigenza di creare un universo che trascende i limiti del linguaggio lineare per diventare esperienza crossmediale?

La mia è un'idea di cinema destrutturato: voglio trasmettere l'alterazione e la disgregazione di quello che è il concetto stesso di filmico. 28 è una sfida nata dalla necessità di creare un'esperienza che fos-



se assolutamente unica e privata per il fruitore. È un vero e proprio universo crossmediale in cui immergersi generando, attraverso le proprie azioni e i propri movimenti, una storia personale.

Abbiamo disseminato a Torino delle sequenze di un film frammentato e decostruito che lo spettatore, grazie all'applicazione Aurasma, ricomponeva puntando la camera del proprio smartphone nei luoghi indicati dalla mappa online, accedendo così a immagini, video e link. Nel momento in cui si scatta la foto con il cellulare si crea un *trick*, un inganno percettivo, una vera e propria *suspension of disbelief* perché sullo schermo appare qualcosa che nella realtà non c'è.

Pensa che la crossmedialità sarà la caratteristica che definirà qualsiasi esperienza mediale futura?

Non necessariamente. Ci sono dei contenuti che in qualche modo riescono a estrarre questa crossmedialità e a espandersi in diverse forme di rappresentazioni

dell'immaginario e altri contenuti che non ci riescono affatto perché non ne necessitano.

Peter Greenaway sostiene che il cinema come prodotto del XX secolo sia morto e che oggi sia la tecnologia a creare l'estetica del film. Lei cosa ne pensa? Qual è il suo rapporto con le nuove tecnologie?

Sono d'accordo con Greenaway. Il cinema è morto e la tecnologia ha completamente invaso la scrittura filmica, soprattutto quella di un certo tipo di pellicole. Penso che le tecnologie siano strumenti

magici che mi danno la possibilità di creare forme sempre più ricercate di interattività e di immersione. La realtà aumentata, per esempio, permette il superamento dei limiti degli schermi, delle gabbie dei soggiorni di casa e delle sale cinematografiche.

Stiamo assistendo a un cambiamento del concetto di 'spettatore' che è sempre meno passivo. Come sono cambiate le esigenze degli spettatori? La classica nar-

razione lineare ha smesso di catturare la loro attenzione?

Sì, decisamente. Non sono interessato a creare narrazioni lineari perché non le fruisce più nessuno, nemmeno in sala. Anche di fronte a smisurate follie tecnologiche che, in teoria, dovrebbero sommergegere, quasi soffocare lo spettatore, egli è continuamente distratto dal suo smartphone e da Facebook. Per questo Komplex oltre all'esperienza cinematografica cerca di trasformare anche il ruolo dell'utente, immaginando un fruitore/giocatore protagonista di una visione personale ed esclusiva della realtà. Creiamo una vera e propria sindrome da Alice nel Paese delle Meraviglie: la realtà che conosciamo crolla di fronte a un trigger digitale e ne viene rivelata un'altra, parallela alla nostra.



Il suo film *Evangelisti's R.A.C.H.E* non nasce per internet eppure è sicuramente, almeno oggi, un prodotto spiccatamente web: è virale e ben si connette con le notizie crude e spettacolarizzate dei video dei terroristi. È per questo che ha deciso di distribuirlo on line dopo più di dieci anni dalla sua realizzazione?

Uno dei motivi principali che ci ha spinto a distribuirlo online è stato sicuramente l'Isis. La R.A.C.H.E, di cui si parla nel film e nel romanzo di Evangelisti, è un'organizzazione proto-nazi che ha molto in comune

con lo Stato Islamico essendo anch'essa una creatura del potere che si moltiplica diventando nazione e si trasforma in un terrore primordiale e violento utilizzato e strumentalizzato anche da chi la combatte. In fondo, Valerio Evangelisti è il George Orwell italiano e aveva previsto situazioni che oggi sono tanto reali quanto spaventose. Inoltre, un altro motivo che ci ha convinti a distribuire il film online è stato il fatto che, grazie a Vimeo, abbiamo avuto la possibilità di controllare i diritti sulla proprietà intellettuale e sul materiale lette-

rario da cui il film era tratto, cosa che prima non era possibile.

Internet è solo un mezzo per fruire il film oppure ne sta modificando l'essenza stessa, il linguaggio e l'estetica?

Sì, internet sta cambiando il cinema, ma non quello italiano. L'Italia è un Paese troppo frammentato e questo non permette di creare un fronte comune capace di cogliere le nuove opportunità tecnologiche. All'estero, invece, il futuro è proprio nel *video on demand* e nel *direct to customer* (DTC).

CONTENUTO EXTRA

Video Komplex, 28.
 Video racconto con la voce di Enrico Di Troia.
 Scarica la app gratuita 8 e mezzo.



FATTI
Dossier di DG Cinema e ANICA

CINEMA ITALIANO: LUCI E OMBRE DEL 2014. I NUMERI DI PRODUZIONE, DISTRIBUZIONE E FILM IN TV

di Federica D'Urso, Iole Maria Giannattasio, Francesca Medolago Albani

La vitalità creativa è confermata dai 200 lungometraggi italiani prodotti, a fronte di una riduzione delle coproduzioni internazionali. L'intervento dello Stato è stabilmente indirizzato verso gli interventi indiretti e automatici. Significativo è l'incremento del tax credit esterno e aumenta anche il peso dei contributi regionali. Impennata delle produzioni straniere approdate in Italia. Diminuiscono del 7 per cento gli incassi e i biglietti venduti, ma la quota italiana di mercato è pari al 27 per cento.

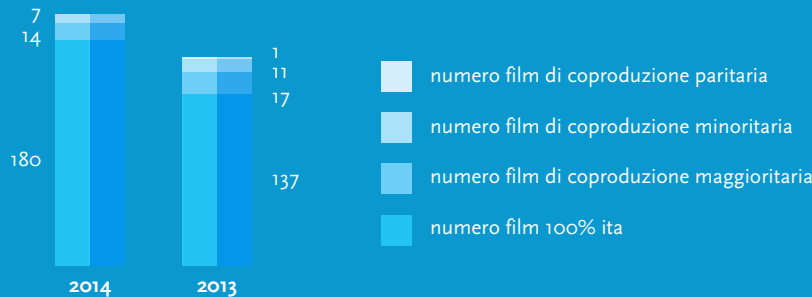
Tutti i numeri del cinema italiano - anno 2014" è Il rapporto che è stato presentato di recente alla stampa, agli operatori e agli addetti ai lavori ed è stato curato dalla Unità di studi congiunta DG Cinema / ANICA.

Il report, che per tradizione viene presentato a consuntivo dell'anno precedente, consiste in un'analisi del mercato cinematografico italiano suddivisa in 3 sezioni: produzione, distribuzione e cinema in tv. I dati qui pubblicati mettono in luce i fenomeni di maggior rilievo che hanno caratterizzato il cinema italiano nello scorso anno e le tendenze generali.

NEGLI ULTIMI ANNI AUMENTA LA PRODUZIONE DI FILM NAZIONALI

Negli ultimi anni, la produzione di lungometraggi italiani è cresciuta costantemente in termini quantitativi, vedendo aumentare il numero totale di opere prodotte (Fig.1). I 201 film che hanno ricevuto il nulla osta per la proiezione in pubblico nel 2014 sono un nuovo record non solo in valori assoluti ma anche per tasso di crescita, +20% rispetto ai 167 film del 2013. Aumentano, in particolare, le produzioni totalmente italiane, da 137 a 180 (+31%), mentre diminuiscono drasticamente le coproduzioni internazionali maggioritarie (da 17 a 14), paritarie (da 1 a 0) e minoritarie (da 11 a 7).

(Fig. 1) Film di nazionalità italiana prodotti* (2014-2013)



* per "film di nazionalità italiana prodotto nell'anno" si intende il lungometraggio di nazionalità italiana che abbia ottenuto nulla osta alla proiezione in pubblico dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo nel corso dell'anno solare.

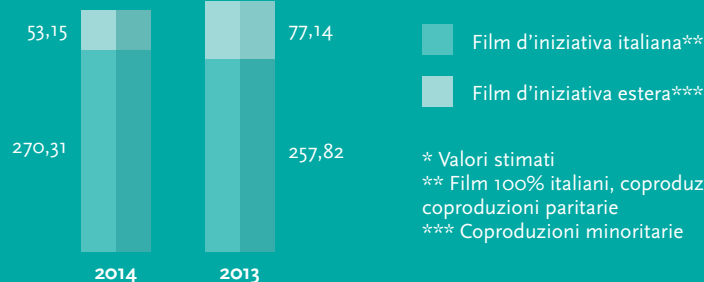
Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Direzione Generale Cinema – MiBACT

1,4 MILIONI È IL BUDGET MEDIO DI UNA PRODUZIONE ITALIANA

Ne emerge una manifesta vivacità della produzione interamente italiana, sostenuta dall'evidente moltiplicarsi di opportunità di realizzare film anche con risorse limitate. Se, infatti, il numero di titoli aumenta, i budget diminuiscono. Nel complesso, i 201 film di nazionalità italiana del 2014 hanno un costo totale di 323 milioni di euro contro i 335 milioni dei 167 film del 2013 (Fig. 2). È opportuno sottolineare che la riduzione interessa in particolare i costi delle coproduzioni minoritarie, del resto quasi dimezzate in quantità, mentre il volume economico dei film di iniziativa italiana aumenta in valore assoluto, sebbene troppo poco (+5%) rispetto all'incremento del numero di film (+25%). È infatti proprio il numero di film con budget inferiori a 800.000 euro a salire, parallelamente ad una contrazione dei costi medi (Tab. 1 e 2).

Sono solo 37 i film di iniziativa italiana con budget superiore a 2,5 milioni di euro e quindi con le minime risorse sufficienti a competere con le produzioni di altri paesi, tenendo presente che, se il budget medio di un film di iniziativa italiana è di 1,4 milioni di euro, in Francia un film di iniziativa francese mediamente costa 3,9 milioni e il numero di opere prodotte, se non si contano le coproduzioni minoritarie, è più alto, seppur di poco, del nostro: 203 film d'iniziativa francese contro 194 film di iniziativa italiana.

(Fig. 2) Film di nazionalità italiana prodotti (2014-2013): costo totale* (milioni di Euro)



* Valori stimati
 ** Film 100% italiani, coproduzioni maggioritarie, coproduzioni paritarie
 *** Coproduzioni minoritarie

Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Direzione Generale Cinema - MiBACT

(Tab. 1)
Film d'iniziativa
italiana prodotti**
(2014): classi
di costo**

Classe di costo	Numero film	Costo totale €	Costo medio €
Minore o uguale a € 200.000	69	5.326.102	77.190
Maggiore di € 200.000 e minore o uguale a € 800.000	43	19.222.558	447.036
Maggiore di € 800.000 e minore o uguale a € 1.500.000	26	30.532.428	1.174.324
Maggiore di € 1.500.000 e minore o uguale a € 2.500.000	19	35.502.121	1.868.533
Maggiore di € 2.500.000 e minore o uguale a € 3.500.000	12	35.500.006	2.958.334
Maggiore di € 3.500.000	25	144.231.110	5.769.244
Totale	194	270.314.325	1.393.373

(Tab. 2)
Film d'iniziativa
italiana prodotti**
(2013): classi
di costo**

Classe di costo	Numero film	Costo totale €	Costo medio €
Minore o uguale a € 200.000	53	6.126.461	115.594
Maggiore di € 200.000 e minore o uguale a € 800.000	27	11.516.339	426.531
Maggiore di € 800.000 e minore o uguale a € 1.500.000	19	21.065.725	1.108.722
Maggiore di € 1.500.000 e minore o uguale a € 2.500.000	20	38.302.906	1.915.145
Maggiore di € 2.500.000 e minore o uguale a € 3.500.000	10	29.329.881	2.932.988
Maggiore di € 3.500.000	26	151.479.410	5.826.131
Totale	155	257.820.722	1.663.359

* Film 100% nazionali, coproduzioni maggioritarie, coproduzioni paritarie.

** Valori stimati

Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Direzione Generale Cinema - MIBACT

UN CINEMA NAZIONALE CON SCARSA VOCAZIONE INTERNAZIONALE E RISORSE LIMITATE

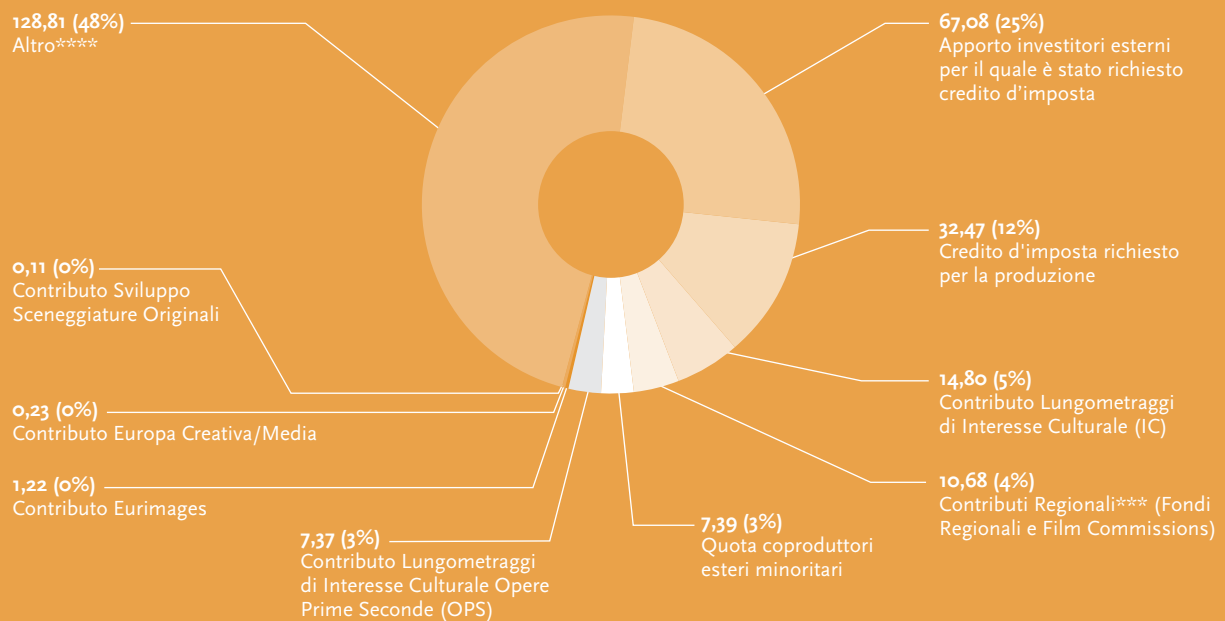
La riduzione del numero di coproduzioni internazionali e la proliferazione di film low budget sono fattori che velano l'entusiasmo per la vitalità creativa dimostrata dal numero elevato di opere prodotte. Una cinematografia nazionale fatta in larga misura di film con scarsa vocazione internazionale e risorse limitate è un preoccupante sintomo di fragilità strutturale del nostro cinema nel competitivo contesto del mercato audiovisivo globale, oltre che di limitate possibilità di crescita delle imprese del comparto. A conferma di questo segnale di allarme, dei 201 film prodotti, solo 125 hanno chiesto almeno una forma di credito d'imposta, ad evidenziare quindi che i restanti 76 film sono stati realizzati, salvo eccezioni, con requisiti professionali non adeguati neanche alla richiesta di una agevolazione fiscale automatica basata su costi certificati. Infatti, se la quasi

totalità delle opere con budget superiore a 800.000 euro ha richiesto il credito, solo l'80% dei film tra i 200.000 e gli 800.000 ha presentato la domanda e sono ancora meno, appena il 10%, i film con budget inferiore a 200.000 che hanno attivato la procedura di riconoscimento del tax credit. Ad integrazione di questo dato, si aggiunge la lettura sul ciclo di vita del film da cui risulta che per 62 opere su 201 non sono rilevate uscite in sala da parte di Cinetel nel periodo 1 gennaio 2014 - 31 marzo 2015. Ad eccezione di rari casi in cui il film abbia avuto una distribuzione successiva alla data ultima di rilevazione, l'incapacità di quasi un terzo dei titoli prodotti di raggiungere il naturale sbocco al cinema è un'ulteriore conferma della fragilità di progetti realizzati senza le appropriate risorse produttive e probabilmente senza ambizioni di natura economica.

SOSTEGNO PUBBLICO: PIÙ INTERVENTI AUTOMATICI E INDIRETTI, COME IL TAX CREDIT

Una riflessione sul tema delle risorse finanziarie disponibili può partire dalla scomposizione delle fonti di copertura dei budget dei 194 film di iniziativa italiana, ovvero i film 100% nazionali, le coproduzioni maggioritarie e paritarie (Fig.3). Sul valore complessivo di 270 milioni di euro, l'intervento dello Stato è ormai stabilmente indirizzato più verso gli interventi indiretti e automatici che verso quelli diretti e selettivi. Il sostegno pubblico diretto (Film d'Interesse Culturale, Opere Prime e Seconde e Sviluppo Sceneggiature Originali) copre solo l'8% del volume complessivo dei costi - per di più con una tendenziale polverizzazione del contributo unitario - mentre quello indiretto del tax credit per la produzione arriva al 12% del complesso dei budget. A quest'ultimo va aggiunto il credito d'imposta destinato agli investitori esterni (cd. tax credit esterno) che apportano capitali alla produzione di film nazionali e che, a fronte di un investimento totale di 61 milioni di euro, genera circa 27 milioni di euro di credito, ossia il 10% dei costi dei film d'iniziativa italiana, portando quindi il sostegno statale a coprire, nelle sue varie forme, il 30% dei budget. È da rilevare il significativo incremento del tax credit esterno che, nel complesso, vede quasi raddoppiare il numero degli interventi e salire a +62% il valore degli investimenti, triplicati nel caso dei settori manifatturieri, pur restando il settore finanziario quello che esprime il maggior numero di soggetti investitori. Sul totale dei budget di produzione, aumenta anche il peso dei contributi regionali, arrivato al 4%, mentre sono trascurabili gli interventi sovranazionali (Eurimages e Europa Creativa Media) che valgono meno dell'1%. Quasi la metà della copertura dei costi, il 48%, deriva da fonti per le quali non sono disponibili dati pubblici ma che in larga parte sono costituite dall'investimento dei broadcaster, dalle prevendite di diritti, dai minimi garantiti e dagli apporti societari.

(Fig. 3) Film di iniziativa italiana*
 prodotti (2014): composizione dei costi** (milioni di Euro)



* Film 100% nazionali, coproduzioni maggioritarie, coproduzioni paritarie.

** valori stimati

*** I contributi regionali complessivi deliberati per tutti i film di nazionalità italiana - coproduzioni minoritarie incluse - ammontano a Euro 10,72 mln

**** Altri fondi locali, apporti societari, prevendite diritti, investimenti emittenti, ecc.

Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Direzione Generale Cinema - MiBACT, Eurimages, Europa Creativa Media, Italian Film Commissions, Regione Lazio

PIÙ CHE RADDOPPIATE LE PRODUZIONI STRANIERE ARRIVATE IN ITALIA

Un dato che prescinde dalla produzione di film nazionali ma è influente per il benessere della nostra industria - oltre che per l'impatto sul territorio e per la valorizzazione dell'immagine del paese e del Made in Italy - è quello che fotografa la presenza di produzioni internazionali in Italia (Fig.4). Grazie alla stabilità di una misura competitiva a livello internazionale - migliorata ulteriormente dalla modifica introdotta dal decreto-legge 31 maggio 2014, n. 83 "Art Bonus", che ha elevato il tetto massimo del credito d'imposta dedicato alle opere straniere da 5 milioni di euro per film a 10 milioni di euro per impresa di produzione esecutiva italiana che gira film di commissione estera sul territorio italiano - si è verificata una impennata del numero di produzioni internazionali approdate in

Italia. Sono più che raddoppiati, da 14 a 30 i film stranieri per i quali è stato richiesto il tax credit nel 2014, sebbene la modifica della misura sia entrata in vigore solo a metà anno. Anche il numero di paesi in cui hanno sede le società committenti è salito da 8 a 12, ad indicare una maggiore attrattività del nostro paese nel panorama altamente competitivo dei sistemi di agevolazioni messi in atto dai vari paesi europei, dovuta alla convenienza dello strumento fiscale combinata con l'offerta unica di professionalità e location italiane.

(Fig. 4)
Credito d'imposta film stranieri - Numero film e numero Paesi* (2009-2014)

IN SALA DIMINUISCONO GLI INCASSI E LE PRESENZE

Per quanto riguarda il mercato della sala cinematografica, che rappresenta il primo e più rilevante passaggio per lo sfruttamento dei film, i dati 2014 (Tab. 3) vedono un calo di circa il 7% sul 2013, sia sul fronte del numero di biglietti venduti, sia su quello dell'incasso.

La serie storica dei risultati ottenuti dallo sfruttamento dei film al cinema (Fig. 5 e 6) evidenzia come il 2014 abbia portato a un riallineamento sul livello di circa 10 anni fa, dopo un periodo complessivamente migliore, che aveva visto il superamento dei 100 milioni di presenze e dei 600 milioni di euro di incasso in diversi anni e aveva toccato il picco nel 2010 con 735 milioni di incasso e 110 milioni di biglietti venduti.

(Tab. 3)
Sintesi mercato nazionale 2014

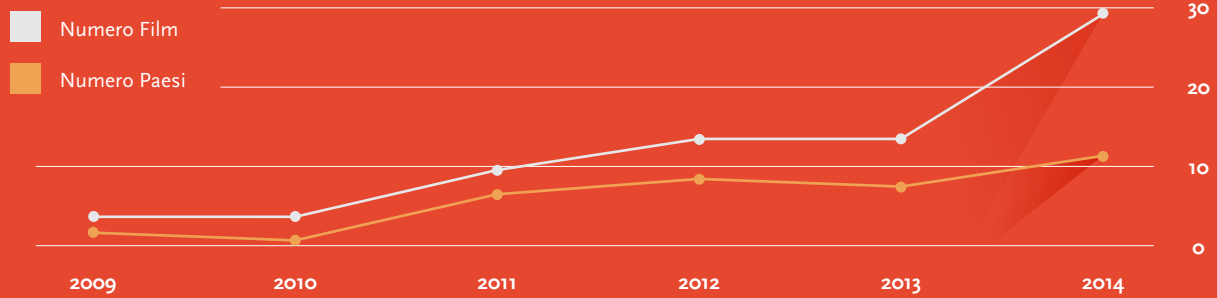
Tutti i film	2014	2013	2012	Var. 2014/2013	Var. 2014/2012
Incasso	574.839.395	618.353.030	609.531.588	-7,04%	-5,69%
Presenze	91.465.599	97.380.572	91.388.569	-6,07%	0,08%
Prime uscite	470	453	364		
di cui contenuti complementari*	53	69	61		

* eventi, edizioni speciali, riedizioni, edizioni restaurate

Film ITA+COP	2014	2013	2012	Var. 2014/2013	Var. 2014/2012
Incasso	156.314.446	188.272.735	153.481.697	-16,97%	1,85%
Presenze	25.387.642	30.208.422	24.238.418	-15,96%	4,74%
Prime uscite	470	453	364		
Quota mkt incasso	27,19%	30,45%	25,20%		
Quota mkt presenze	27,76%	31,02%	26,54%		

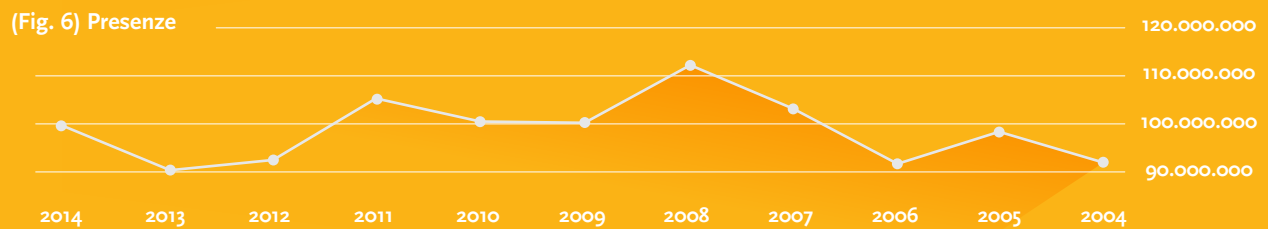
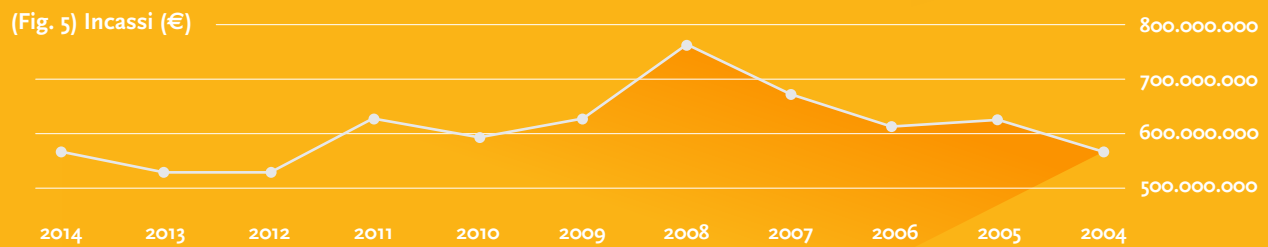
Base dati: 1/1/2012-31/12/2014

Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Cinetel



* La nazionalità è determinata sulla base del Paese in cui ha sede la società estera committente

Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Direzione Generale Cinema - MiBACT



Base dati: 1/1/2004-31/12/2014

Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Cinetel

(Fig. 5 e 6)
 Serie storica incassi
 e presenze

QUOTA DI MERCATO DEI FILM ITALIANI ASSESTATA AL 27%

La quota di mercato dei film italiani nel 2014 si è assestata al 27%: un buon risultato visto il calo complessivo del mercato. Mostra tuttavia una preoccupante caduta nel primo trimestre 2015, dove scende al 25% (-8 punti percentuali sullo stesso periodo del 2014), su un mercato totale anch'esso in discesa di ancora il 6%, rilevato a fine marzo. Dato che i film italiani avevano invece storicamente

mostrato i migliori risultati nel primo e nell'ultimo trimestre dell'anno - a causa della stagionalità della loro programmazione, sempre più concentrata in 6 mesi complessivi - la situazione del 2015 non sembra rosea, fatto salvo l'annunciato allungamento della stagione con la conseguente razionalizzazione delle uscite anche nei mesi centrali dell'anno.

(Tab. 4)
Top 10 film italiani 2012-2014

2014

Titolo	Incasso €	Presenze
Un boss in salotto	12.311.441	1.888.662
Il ricco, il povero e il maggiordomo	10.837.812	1.580.641
Sotto una buona stella	10.312.789	1.653.445
Tutta colpa di Freud	7.928.490	1.279.902
Andiamo a quel paese	7.913.066	1.286.650
Il giovane favoloso	6.207.372	1.067.633
La scuola più bella del mondo	5.926.509	945.788
Il capitale umano	5.750.650	947.051
Scusate se esisto!	5.399.683	854.169
Un Natale stupefacente	5.011.404	729.423

2013

Titolo	Incasso €	Presenze
Sole a catinelle	51.839.357	8.004.163
Il principe abusivo	14.349.429	2.380.475
La migliore offerta	9.301.607	1.520.043
Benvenuto presidente!	8.531.699	1.383.987
Colpi di fortuna	9.034.926	1.315.028
Un fantastico via vai	7.611.809	1.131.589
La grande bellezza	6.770.361	1.108.859
Indovina chi viene a Natale?	6.349.912	937.829
Mai stati uniti	5.539.002	871.897
Fuga di cervelli	5.112.657	803.612

2012

Titolo	Incasso €	Presenze
Benvenuti al nord	27.193.895	4.288.827
Immaturi - il viaggio	11.820.941	1.852.732
Posti in piedi in paradiso	9.323.514	1.483.525
Il peggior Natale della mia vita	7.847.363	1.211.628
Colpi di fulmine	8.107.032	1.199.732
Tutto tutto niente niente	7.687.917	1.137.981
Com'è bello far l'amore	6.894.807	1.053.387
I 2 soliti idioti	7.327.403	1.032.774
Venuto al mondo	4.986.208	855.144
Viva l'Italia	5.329.267	844.333

Base dati: 1/1/2012-31/12/2014

Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Cinetel

Va in ogni caso rilevato che nel 2014 nessun titolo italiano ha raggiunto i livelli di incasso dei due anni precedenti. (Tab. 4)

Andando a osservare l'andamento del mercato nelle diverse zone del territorio italiano, come negli anni scorsi si evidenzia un notevole squilibrio sul lato dell'offerta di schermi e conseguentemente sul lato della risposta del pubblico: le agenzie di Lombardia e Lazio dominano il mercato, in continuità con il passato, trainate dalle città maggiori, evidenziando tuttavia livelli di consumo decisamente superiori alla disponibilità di schermi. In generale, salvo alcune eccezioni, non sembra esserci proporzione quantitativa tra l'offerta di sale e l'effettiva presenza della popolazione sui territori. In altre parole, è evidente che esiste, pur in misura disomogenea nelle diverse aree geografiche, un pubblico potenziale della sala cinematografica che non è servito in misura soddisfacente.

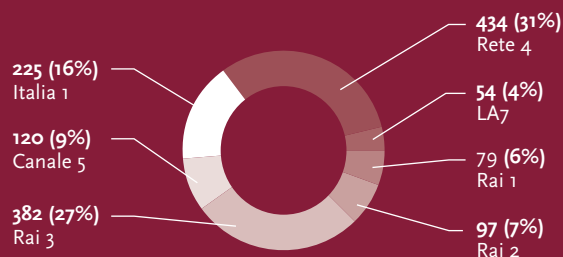
LA PROGRAMMAZIONE DI FILM EUROPEI ED EXTRA EUROPEI SULLE TV GENERALISTE E SATELLITARI

Il rapporto tra cinema e televisione, così forte nel segmento della produzione, non appare altrettanto solido sul fronte della programmazione. Anche se, in questo caso, con luci ed ombre. (Fig. 7)

Il numero totale di film programmati complessivamente su tutte le reti monitorate da Auditel è molto elevato nell'arco di ogni anno e soggetto solo a lievi variazioni. In generale, il cinema in tv mostra una perfetta ripartizione 50/50 tra film europei ed extraeuropei proposti dalle reti generaliste e una precisa dominanza del cinema americano sulle reti satellitari (con Sky come unico editore rilevato, dove il cinema italiano è in diminuzione per numero di titoli e in aumento per numero di passaggi).

Sui canali multipiattaforma, si nota uno sfruttamento dei film più intensivo per RAI che per Mediaset, concentrato sui canali dedicati RAI Movie e Iris, seguiti da RAI 4.

(Fig. 7) Titoli unici italiani (comprese coproduzioni) trasmessi dalle tv generaliste - 2014

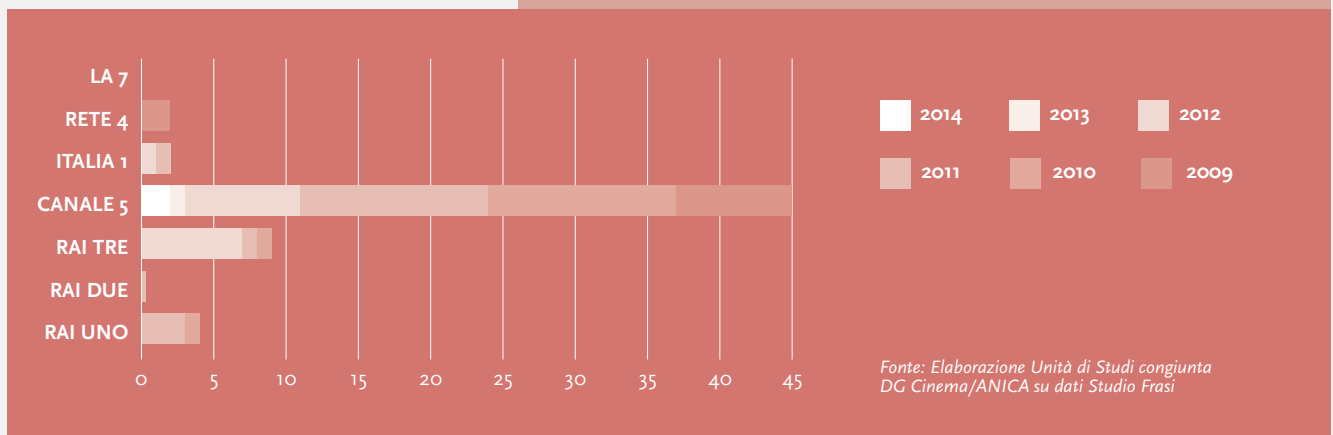


Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Studio Frasi

TITOLI ITALIANI IN PRIMA SERATA: RETI MEDIASET MEGLIO DI RAI

Scendendo nel dettaglio per editore e per fascia oraria, tuttavia, le differenze si notano: soprattutto per quanto riguarda la programmazione di cinema italiano, e in particolare di cinema italiano recente (ovvero prodotto negli ultimi cinque anni). Il gruppo Mediaset programma più cinema italiano su tutte le sue reti di quanto non faccia il gruppo RAI, con un'evidente costante tendenza all'aumento di film nazionali – anche molto recenti, anche prodotti nello stesso anno 2014 - in prima serata su Canale 5, seguito da Rete 4. A discreta distanza segue RAI Tre, la prima tra le reti RAI. Sulle reti generaliste il cinema italiano è usato diffusamente e in ogni dove (1.532 passaggi nel 2014), in particolare la library d'epoca (1950-1989), nelle fasce orarie meno pregiate (mattina e tarda serata), come contenuto di complemento. In sintesi, infatti, i titoli italiani recenti (prodotti dal 2009) programmati su tutte le reti generaliste in prima serata sono

(Fig. 8)
 Film italiani programmati da tv generaliste: Titoli unici italiani prodotti negli ultimi 5 anni (dal 2009) su reti generaliste in prima serata



solo 62, di cui ben 45 su Canale 5 - quasi 1 a settimana durante l'anno – (Fig. 8). Con una strategia che evidentemente ripaga anche sul piano degli ascolti: la top 10 dei film in tv vede 7 posizioni su 10 programmate su Canale 5 in prima serata, tutti prodotti dal 2010 in poi, 5 dei quali italiani. Le 3 posizioni di RAI Uno sono invece dedicate a film di origine USA, 1 solo dei quali recente (Tab. 5).

(Tab. 5)
 Film programmati da tv generaliste: Top 10 – 2014

	Rete	Titolo	Ora inizio	Audience	Share %	Nazione	Anno
1	Canale 5	La grande bellezza	21:20:24	8.866.000	35,95	Italia/europa	2013
2	Canale 5	Benvenuti al sud	21:20:14	6.536.000	25,14	Italia	2010
3	Canale 5	Quasi amici	21:18:33	5.612.000	22,03	Francia	2011
4	Canale 5	Benvenuti al nord	21:20:49	5.096.000	19,38	Italia	2012
5	Rai 1	Biancaneve	21:20:15	4.817.000	17,22	Usa/Canada	2012
6	Rai 1	La carica dei 101	21:17:29	4.813.000	18,85	Usa	1961
7	Canale 5	Femmine contro maschi	21:17:44	4.519.000	16,51	Italia	2011
8	Canale 5	Immaturo - il viaggio	21:19:59	4.486.000	18,31	Italia	2012
9	Canale 5	Tutta colpa di Freud	21:29:42	4.430.000	17,08	Italia	2014
10	Rai 1	Sister Act - Una svitata in abito da suora	21:20:49	4.318.000	18,86	Usa	1992

Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Studio Frasi



CINEMA ESPANSO

NUOVA

Computer, tablet, smartphone, nastri magnetici e cassette, fotocamere

ICONOGRAFIA

digitali, scanner, microscopi: gli schermi vengono dis-fatti ed esposti

DEL CORPO

nella mostra *Unmade Displays* a Villa Manin di Passariano.

MECCANICO

di **Andrea Mariani**



U*nmade Displays* è un'esposizione interattiva di media art prodotta dal dipartimento di Interface Cultures della Kunstuniversität di Linz (Austria) in collaborazione con la sezione Cinema & Contemporary Visual Arts della Filmforum Spring School dell'Università degli studi di Udine. Si potrebbe dire, con una nota un po' naïf, che all'in-

gresso della mostra ci si trova di fronte a un'assortita collezione di oggetti strani. C'è, per essere più precisi, un carattere *weird*, una dimensione dell'immaginabile, del possibile, del "e se?", che si manifesta come una rinata, paradossale e allucinatoria forma di aura dagli oggetti di *Unmade Displays*. Una dimensione del possibile e dell'immaginabile

che riguarda usi, pratiche, relazioni tra oggetti, dispositivi, media tecnologici. Si tratta di una sensazione che investe evidentemente il visitatore/flâneur più o meno ingenuo, costretto a oscillare dal ruolo dell'osservatore e dello spettatore, a quello dell'utente e persino del giocatore. La mostra *Unmade Displays* curata da Davide Bevilacqua e Vincenzo Estremo è, per dirla con le parole di Christa Sommerer, direttrice di Interface Cultures a Linz, una "esplorazione creativa di schermi e displays". Cosa siano questi ultimi e che funzione esercitino nella complessa interazione e metabolizzazione con lo spettatore/visitatore/giocatore è in buona sostanza la missione che muove questa esplorazione. Questa forma di perlustrazione euristica condotta dai curatori nella forma della mostra s'innerva nell'articolato



trend di ricerca che ha visto negli ultimi anni convergere *expanded cinema*, pratiche filmiche sperimentali e neo-germinate forme di partecipazione interattiva e *interface design*. Nelle prime formulazioni dell'*expanded cinema* - tra i '60 e i '70 - (dove i clashes intermediali generavano "espansioni" attraverso forme sinergiche e sinestetiche espresse prevalentemente dal cinema sperimentale) l'attenzione era rivolta soprattutto agli effetti psicologici e al potenziale introspettivo che la nuova conformazione multi-mediale avrebbe prodotto e pertanto le ipotesi assumevano caratteri per lo più astratti, per non dire metafisici. Nel panorama contemporaneo, al contrario, la materialità diventa il fattore epistemologico fondamentale. Attorno agli oggetti - materiali, archeologici, *monumentali* - si condensano e stabilizzano pratiche discorsive di conoscenza, istanze critiche e politiche, utopiche e immaginative. Il display - che assolutamente non coincide e comunque non presuppone nemmeno la presenza di uno schermo, come sottolinea Bevilacqua - esprime per primo questo potenziale relazionale e discorsivo attraverso le sue qua-

lità fisiche e materiali. Esso è insieme l'atto mostrativo, la specifica strategia d'installazione di un'opera, così come l'artefatto che trasmette informazioni. Il display è il centro dell'istallazione museale, il centro del suo spazio estetico, che - racconta ancora Bevilacqua - "include lo spazio fisico occupato dal lavoro, l'istituzione ospitante, il pubblico e la sua presenza e interazione in un artefatto che è più di un'istallazione *site specific*". Lo spazio dell'istallazione diventa così dichiaratamente relazionale e per rivelarne la rete - appunto relazionale - i curatori hanno optato per una de-costruzione dei display, dei dispositivi. Questi vengono letteralmente aperti, esposti, offerti all'osservazione e all'interazione. In quest'operazione lo spazio dell'istallazione diventa non solo mostrativo, ma operativo: lo spazio chirurgico di una perlustrazione organica. La mostra si presenta così come "un'esplorazione critica ed estetica sul consumo quotidiano di schermi e mezzi di comunicazione presenti nella cultura contemporanea". Computer, tablet, smartphone, nastri magnetici e cassette, fotocamere digitali, scanner, microscopi: schermi e strutture vengono disfatte ed esposte in quella che può passare romanticamente come una bizzarra "nuova iconografia" del *corpo meccanico*, esposto dopo la vita, dopo l'uso, alla fine del suo tempo funzio-



nale. È in questa operazione che privilegia il dis-fatto, il de-costruito, ma anche il distrutto che si anima il potenziale più creativo di questa riflessione sul rapporto tra uomo e schermo, uomo e display e dell'esplorazione delle possibilità di espansione e superamento degli schermi. Nella de-costruzione e smontaggio del display e del dispositivo s'intrecciano dimensioni temporali parallele (il vecchio e il nuovo, il vintage e il futuribile, l'immaginabile) che l'artista si diverte a interrogare, esplorare, sperimentare, immaginare. Ma gli oggetti non sono solo de-costruiti, sono anche distrutti, sono "rottami", resti, difetti, "basse definizioni" ed è qui, nel margine estremo tra de-costruzione e distruzione, che si declina l'azione critica e politica più vivida: "Una

forma di critica al sistema tecnologico" - sostiene il curatore Vincenzo Estremo - "che - e nella mostra si percepisce - finisce per cannibalizzare la produzione audiovisiva"; un tentativo, per intenderci, di "interrompere la corsa alla microtecnologia e alla megarisoluzione". L'opera di Alessio Chierico ne è un esempio lampante: una messa in mostra di oggetti - tablet, lettori ebook, smartphone - che hanno subito la rottura dello schermo. Questi, una volta smontati sono organizzati all'interno di una cornice classica di legno, elegante, novecentesca, dove il medium - che da digitale, torna fisico - è esposto e riqualificato in un ribaltamento elementare se vogliamo, ma paradossale, ironico e iconoclasta.



Unmade Displays accoglie opere di: Sam Bunn, Juan Cedenilla, Alessio Chierico, Yen Tzu Chang, Arno Deutschbauer & Andrei Warren Perkovic, César Escudero Andaluz, Isidora Ficovic, Jure Fingušt, Carina Lindmeier & Federico Tasso, Martin Nadal, Marta Perez Campos, Ivan Petkov, Marie Polakova & Veselina Dashinova, Henning Schulze, Enrique Tomás, Cristian Villavicencio.

VALERIA GOLINO

entra nel

Regno di Carrère

L'ATTRICE HA LETTO ALCUNE PAGINE

DEL NUOVO ROMANZO

DELL'AUTORE FRANCESE A LOCARNO,

DURANTE LA QUATTRO GIORNI

DI "L'IMMAGINE E LA PAROLA".

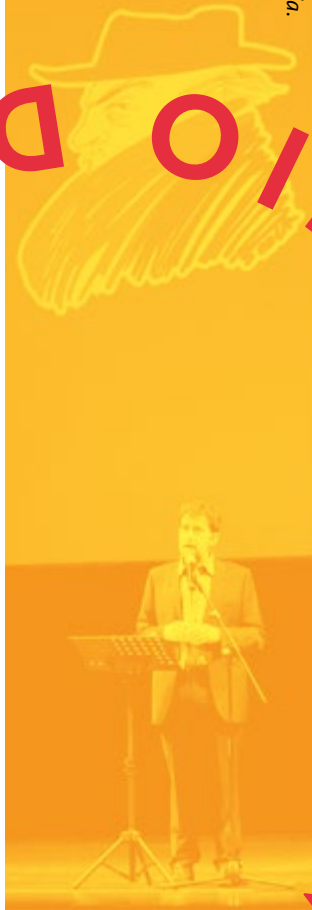
di **Francesca Monti**

Talvolta non è necessario condividere lo stesso set per stringere rapporti di amicizia che attraversano gli anni, le letture e le visioni, anche in un mondo fluttuante come quello del cinema. È quello che è successo a Emmanuel Carrère e a Valeria Golino, conosciutisi dodici anni fa, dopo che quest'ultima aveva interpretato l'indimenticabile *Grazia di Respiro*, regia di Emanuele Crialese.

Un'amicizia di lunga data, che ha portato Carrère ad affidare proprio all'attrice italiana la lettura di alcune pagine del suo ultimo romanzo, *Il Regno* (Adelphi, 2015), durante la quattro giorni di "L'immagine e la parola", spin-off primaverile, giunto alla sua terza edizione, del Festival del Film Locarno. Lo scrittore è stato infatti chiamato dal direttore Carlo Chatrian a sperimentarsi in una veste inusuale, quella del curatore, con facoltà di stabilire i film da proiettare e gli ospiti con cui dialogare durante la manifestazione. Sulla voce, ovvero sulla materia sonora che facesse da ponte tra la parola scritta, l'immaginario cinematografico e la performance dal vivo, non ha avuto il minimo dubbio: doveva essere Valeria. Così, in una domenica pomeriggio uggiosa e malinconica, Carrère e Golino hanno raggiunto il Monte Verità di Ascona, coinvolgendo il pubblico in un divertente gioco di letture incrociate. Venti minuti a testa, una sveglia pronta a interrompere ciascuno allo scadere del tempo – in maniera implacabile, anche a metà frase –, il testo originale in francese tra le mani di Carrère e quello tradotto in italiano per l'attrice. L'incipit del romanzo, che racconta con ironia la breve esperienza di Carrère come sceneggiatore della serie *Les Revenants*, è stato messo al vaglio della lettura pubblica, con Carrère che ha declamato in maniera enfatica e sicura il proprio testo, e Golino che, al contrario, ha lavorato per sottrazione, con voce leggera e sussurrata, puntellando di pause il periodare per permettere alla parola di sedimentarsi nella mente del pubblico. Se entrare nel racconto – in prima persona e rigorosamente al maschile – di Carrère rappresentava una sfida ardua da superare, Valeria Golino ha preferito porsi davanti al testo con la curiosità della lettrice, più che con la confidenza e l'immedesimazione dell'interprete, scoprendo via via il punto di approdo delle parole insieme a chi era in ascolto. Una prova di umiltà premiata dall'atmosfera sospesa della sala e dalla partecipazione numerosa del pubblico alla successiva proiezione di *Miele*, presentato insieme alle co-sceneggiatrici Francesca Marciano e Valia Santella.

Foto di Pietro Coccia.

Foto di Nicola Amato.



Al Bif&st di Bari una lettura scenica di Nanni Moretti ha espanso il cinema in una dimensione fatta solo di memoria e di parole.

di **Gianni Canova**

Un leggio, e nient'altro. Non servono particolari scenografie a Nanni Moretti per leggere – dopo la proiezione di *Caro Diario* al Petruzzelli di Bari nell'ambito del Bif&st 2015 – il diario di lavorazione che scrisse poco più di vent'anni fa, proprio sul set di quel suo capolavoro. Nel cerchio di luce formato da un occhio di bue, Moretti legge in piedi: "Stamattina ho iniziato a girare il capitolo sulle isole...". Il tono della voce non ha nulla di epico né di retorico. È come se la proverbiale ritrosia di Moretti lo inducesse a chiedersi, mentre legge, se può mai importare a qualcuno quel che egli stesso scrisse, sul film, più di vent'anni fa. Ma Moretti – si sa – è sempre al contempo ritrosia e narcisismo. E se la ritrosia lo induce a ritrarsi, il narcisismo lo spinge ad esporsi. C'è una parte di lui che ondeggia nella

titubanza e un'altra che lo tira in direzione opposta. La voce oscilla fra la satira, l'aneddotica, l'autocritica e l'estetica. Qua e là sfiora anche la filosofia (morale). Ridotto a voce che parla nel buio, il cinema si espande negandosi, riducendosi a suono postumo, a glossa fonetica, a espansione memoriale. Ma nel diario di *Caro diario* non c'è solo il racconto della lavorazione del film. C'è il riflesso dell'Italia di quegli anni. E ci sono i fatti, gli avvenimenti, i lutti di quel periodo. Quando arriva a leggere le pagine del diario in cui rievoca i giorni della morte di Fellini, e la sua visita alla salma nel Teatro 5 di Cinecittà, è proprio l'assenza totale di immagini che commuove ed emoziona. "Mi sembrava troppo piccola quella bara per la grandezza di Fellini...". La voce vibra, per un attimo sbanda, poi riprende la rotta. A volte Moretti non rinuncia a essere *metteur en scène*. Come quando fa interagire la sua voce con quella di Fiorella Mannoia che canta *Inevitabilmente*, il brano sui titoli di coda di *Caro Diario*: un colpo di teatro – è davvero il caso di dirlo – che strappa applausi a scena aperta. La masterclass forse dovrebbe finire lì. Niente domande. Niente anticipazioni sul prossimo film. Solo un'esperienza del cinema che c'è già stato e che ora rivive nella memoria grazie alle parole che l'hanno accompagnato nel suo stato nascente. Senza schermo, senza immagini, senza luce. Solo una voce che si fa cinema, e trema e vibra e vive nello spazio circolare di un occhio di bue.



UN'INFILTRATA NEL "BOSCO NARRATIVO"

DUE GIORNI A VIPITENO PER RACCONTI#4
LO SCRIPT LAB DELLA BLS*

di **Elena Costa**

Arrivo a Vipiteno un pomeriggio piovoso di fine aprile, un'arrampicata dove cambio treni e paesaggi per conoscere da vicino il programma "Racconti", ideato e finanziato dalla BLS (Bolzano Film Fund & Commission): sette sceneggiatori, provenienti da Italia e Germania (le aree linguistiche presenti in Alto Adige), lavorano divisi in due gruppi per creare due serie tv. Il metodo per ottenere un soggetto di serie è quello della *writers' room*, la stanza segreta in cui gli autori danno vita ai personaggi e progettano l'arco narrativo della storia attraverso il brainstorming, una tempesta di idee e suggestioni da cui scaturiscono caratteri e vicende. Quest'anno il lavoro è coordinato da due prestigiose case di produzione, l'italiana Palomar e la tedesca Studio Hamburg che, con i loro head writer, hanno selezionato gli sceneggiatori e proposto i concept di serie. I due gruppi lavorano dalle nove del mattino alle sei di sera in uno chalet tra gli alberi dalla vista incantata, location ideale per una favola, magari horror come quella di Hansel e Gretel, dibattendo in inglese, porto franco tra tedesco ed italiano.

Nelle *writers' room* osservo in silenzio gli scrittori che rincorrono le emozioni, si passano la palla nel definire la natura dei personaggi e le motivazioni, lasciando che i protagonisti da immaginari diventino verosimili, quindi più veri del vero. La serie prende forma sui muri, non sono ombre cinesi ma cartelloni bianchi che si riempiono di nomi e di linee, per suddividere il materiale narrativo in puntate, per sintetizzare le caratteristiche dei personaggi. L'evocativo *Broken*, proposto da Palomar, è il concept ideato dagli head writer Gianni Cardillo e Simone Gandolfo, che mi rivelano le tre parole che nel brainstorming hanno prevalso: "epico", "perdono" e "colpa". Tragedia greca in salsa nordamericana. Margherita Murolo, producer per Palomar, interviene nella discussione con oculatezza, per stimolare gli scrittori a mettersi anche dalla parte dello spettatore. Poi mi racconta che nel comporre il team hanno cercato un equilibrio tra maschile e femminile, per conciliare la tensione dei primi ad una quadratura dei fatti, con la capacità delle ragazze ad innescare dubbi, trovando piani di lettura più stratificati.





Gli head writer Christopher Lenke e Philipp Nauck sono i padri dello script iniziale di *Frozen*, che mi dicono rivoluzionato durante la settimana di lavoro. Qui è Torsten Gotz, lo showrunner di Studio Hamburg, a guidare il gruppo, a sintetizzare le idee, a chiedere continuamente “perché?”, stimolando gli scrittori a riflettere. Colpiscono i fumetti, disegnati da Roberto Gagnor, sceneggiatore da oltre dieci anni per “Topolino”: per ogni protagonista ci sono due figure, forse una è l'anima oscura, il lato nero che emergerà ad un certo punto della serie.

I tre aggettivi ricorrenti durante il loro brainstorming sono “intelligente”, “umano” e “visionario”. Qualità che, in fondo, dovrebbe avere un vero sceneggiatore, per poter raccontare la vita, le vite, che non ha mai vissuto ad un pubblico che non ha mai conosciuto...

A cena i due team allentano la tensione, fino all'arrivo dei fratelli Trenkwalder, guide esperte in soccorso alpino a cui chiedere quella dose di realtà che serve per superare gli impasse tecnici nella scrittura.

La BLS sta offrendo agli sceneggiatori un grande regalo: la

possibilità di dedicarsi completamente alla scrittura, all'invenzione, senza le distrazioni e i fastidi del quotidiano, confrontandosi con figure professionali di altissimo profilo come John Yorke, consulente degli heads writer ed Emma Frost, showrunner inglese, creatrice di *The White Queen*, serie BBC candidata ai Golden Globe, giunta da Londra per una masterclass. Emma è esuberante, vitale, ha un'intelligenza pratica che mette a disposizione degli sceneggiatori, entusiasti della sua presenza. Le due ore della sua lezione sono dense, dal racconto del suo percorso professionale alla tecnica usata nell'adattamento del best seller di Philippa Gregory da cui è tratto *The White Queen*. Gli sceneggiatori sono colpiti dalla lucidità della Frost di fare autocritica, di ammettere un fallimento (*The White Queen* non ha avuto un grande riscontro in UK ma è andata benissimo negli Stati Uniti) che così diventa un successo. Emma li incoraggia ad accettare le critiche, le famigerate “note editoriali”, perché anche da un'osservazione sbagliata può nascere l'intuizione giusta per migliorare la storia. In

un momento di pausa, prima di ripartire, sulla terrazza finalmente dominata dal sole, chiedo ad Emma qual è il tema che ricorre nelle storie che scrive, e lei non ha dubbi “il racconto dell'identità femminile, cosa vuol dire essere donna, e poi l'amore, o meglio cosa passa per essere

amore ma poi, forse, non lo è”. E capisco perché la sua presenza sia stata fortemente voluta dal team quasi tutto al femminile della BLS, guidato da Christiana Wertz, che avrebbe dovuto essere un'insegnante ed invece è riuscita a portare il cinema tra le montagne dell'Alto Adige.



* La BLS Film Fund & Commission attiva in Alto Adige dal 2010 è tra le Film Commission più interessanti e vivaci nel panorama nazionale. Nata con l'intento di sviluppare nel territorio altoatesino il settore audiovisivo si è distinta per la varietà e la qualità dei progetti sostenuti, tanto in lingua tedesca che italiana, che vanno dalla lunga serialità televisiva (*Un passo dal cielo*, prodotta dalla Lux Vide) a film di rilevanza festivaliera (*Turist-Forza Maggiore*, premio della Giuria a Cannes, *Un Certain Régard*).



Dottor Cinema

di Nicole Bianchi

Il Policlinico "Agostino Gemelli" di Roma sta costruendo la prima sala cinematografica digitale integrata all'interno di una struttura ospedaliera. E Giuseppe Tornatore ha diretto lo spot per la campagna di raccolta fondi, con la colonna sonora di Claudio Baglioni.

Dal dottor Guido Tersilli (*Il medico della mutua*, con Alberto Sordi, di Luigi Zampa, 1968) a *Patch Adams* - solo per citare il più noto e nostrano medico del cinema italiano e il più internazionale, ispirato al dottor Hunter Doherly "Patch" Adams, promotore della "risoterapia" negli Anni '70, portato sul grande schermo da Robin Williams nel '98 - la cinematografia mondiale, come la serialità televisiva - da *E.R.* a

Un medico in famiglia - piuttosto stabilmente "stanno in corsia": il processo qui si capovolge perché non sono l'ospedale e la medicina a fare ingresso nel racconto del cinema ma viceversa, e fisicamente perché, tra l'8° e il 9° piano del complesso ospedaliero romano "del Gemelli", è iniziato il lavoro di edificazione di una vera e propria sala cinematografica, capace di accogliere 130 persone - inclusi pazienti non autosufficienti, a letto o in sedia a rotelle - espressamente dedicata a degenti, familiari, amici, volontari e personale di assistenza, considerando la "capacità" del Policlinico, che conta 1.558 posti letto, 35 sale operatorie, 850 medici che operano e 3.400 tra infermieri, tecnici e altri operatori. Il Prof. **Marco Elefanti**, direttore amministrativo dell'**Università Cattolica del Sacro Cuore**, ha dichiarato che: "La realizzazione di questa sala cinematografica vuole rendere l'ospedale più accogliente e contribuire a dare ai degenti quel sollievo che è una componente essenziale della cura".

OSPEDALE - INTERNO GIORNO

È in corso un'emergenza. Alcuni infermieri spingono i letti di corsa, altri guidano i pazienti su sedia a rotelle. Tutti, medici e malati, si muovono con grande fretta e agitazione, per confluire in uno stesso ambiente, un grande auditorium dove già si trovano centinaia di altri pazienti, adulti e bambini, seduti in attesa.

Si spengono le luci e comincia la proiezione di un film.

Il pubblico è completamente rapito dalle immagini che sta guardando, mostra un'emozione che non è più tensione ma coinvolgimento emotivo, che oscilla tra la commozione e il divertimento: i malati dimenticano per un momento il loro stato, vivono una situazione di normalità, che li porta in un mondo magico, dove la malattia non c'è.

Questa è la sinossi dello spot *Il film come terapia*, scritto e diretto da **Giuseppe Tornatore**, con la colonna sonora di **Claudio Baglioni**, per sostenere la campagna di fundraising di MediCinema Italia, un'organizzazione no profit nata nel 2013, e ispirata a MediCinema UK, attiva in Gran Bretagna dal 1996: è il primo progetto nazionale che si propone di portare la cultura e lo spettacolo in ambito ospedaliero a scopo terapeutico. Per **Fulvia Salvi**, presidente di **MediCinema Italia***, "la sala che nascerà al Gemelli sarà la testimonianza della generosità di tantissime persone, che hanno creduto in un progetto semplice e diffici-

cati al sociale delle principali reti televisive - ha l'obiettivo di supportare la costruzione della prima sala cinematografica digitale integrata in una struttura ospedaliera pubblica, uno spazio destinato alla "cinematerapia" e alla "terapia di sollievo" per i degenti e i loro familiari, anche se il progetto ha nella propria missione l'obiettivo di allestire sale cinematografiche tecnologicamente all'avanguardia anche all'interno di altri ospedali italiani di eccellenza interessati all'umanizzazione del rapporto con i pazienti: il 30 ottobre 2013 è stato inaugurato il primo progetto pilota presso l'Istituto Clinico Humanitas di Rozzano

ospedale attraverso l'esperienza della visione di film": il progetto prevede la selezione di una serie di titoli da offrire per la programmazione nella sala del Gemelli, organizzando lì anche anteprime e rassegne cinematografiche.

Lo spot di Giuseppe Tornatore è visibile sul canale YouTube di MediCinema:

www.youtube.com/watch?v=iYCHSUQNp-A

*MediCinema gode del sostegno di alcune fra le più importanti aziende e realtà istituzionali del settore dell'Entertainment: The Walt Disney Company, RAI Cinema, ANICA, The Space Cinema, 100autori, Cinemeccanica, cui si affiancano già MPI Italian Chapter, Kids&Us Language School, Confimprese e l'Ordine dei Consulenti del lavoro, in un network di solidarietà in rapida crescita.



lissimo allo stesso tempo, di dimensioni senza precedenti. L'impegno degli artisti, di tutti i tecnici e del mondo cinematografico è un valore prezioso a servizio di tutti coloro che hanno bisogno di continuare a credere nei sogni".

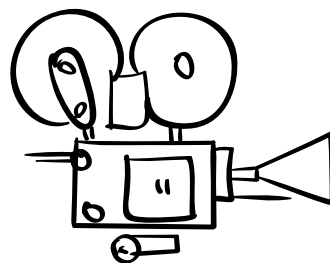
La campagna - il video è programmato nello spazio solidale offerto da The Space Cinema: 36 multiplex in ogni regione italiana, 362 sale per 79.000 posti; la cordata di solidarietà continuerà anche con altri circuiti cinematografici che sostengono MediCinema e negli spazi dedi-

(Mi) e per il 2015 sono previsti l'avvio all'interno dell'Unità Spinale Unipolare - AUS Niguarda (Mi) e la costruzione della prima sala cinema digitale integrata al Policlinico Universitario "A. Gemelli" di Roma.

Il progetto ludico-terapico realizza programmi di "terapia di sollievo" per persone costrette a medio-lungo degenze, coordinandoli con le terapie mediche di ciascun reparto; intrattenimento e "terapia di sollievo" sono praticati attraverso il cinema e la cultura, cercando di "migliorare la qualità della vita dei pazienti in

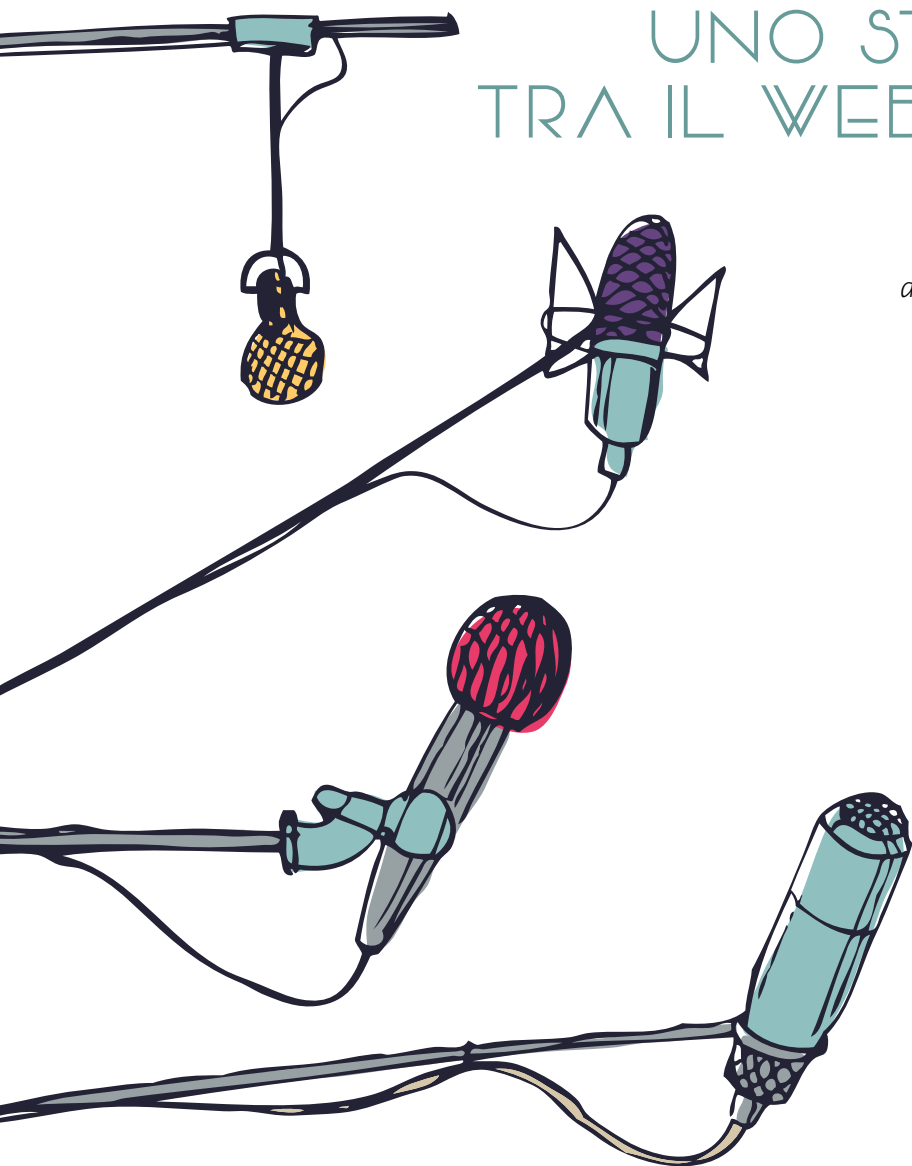


NEL MONDO
Radio Online



FRED FILM RADIO: UNO STRANO CASO TRA IL WEB E IL MONDO DEI FESTIVAL

di **Rossella Rinaldi e Andrea Guglielmino**



PLAY ► WEB INTERNET



FRED (acronimo di **Film Radio Entertainment and Intercultural Dialogue**) emette il suo primo “suono” nell’agosto del 2011 alla Mostra di Venezia, grazie alla partnership con le **Giornate degli Autori**. L’idea di una radio online multilingue interamente dedicata al mondo del cinema indipendente e in particolare ai festival, è del fondatore **Federico Spoletti**. Udinese, Spoletti ha alle spalle un passato da dottore commercialista ed è da anni stanziato a Londra, dove si è occupato di finanza internazionale. Nel 2000 partecipa per caso al **BFI London Film Festival** e si innamora del mondo dei festival del cinema, un luogo dove “in una stessa giornata è possibile entrare in molte culture differenti”. Dopo aver creato la società **Sub-Ti**, leader a livello internazionale nella fornitura di sottotitoli a festival, cineteche e archivi dell’audiovisivo, la sua antica passione per la radio si riaccende, con l’idea di creare uno strumento per promuovere le sezioni spesso trascurate dei festival: “La radio - dice Spoletti - è più viva e spontanea della televisione, e si può seguire anche mentre si fa qualcos’altro. La nostra idea è stata quella di trasmettere l’esperienza ‘festival del cinema’ dando spazio soprattutto ai film minori e al cinema indipendente, e non solo ai film in concorso, alle celebrità e al gossip, a cui sono interessati solitamente i media tradizionali”.

Nasce così **FRED - The Festival Insider**, inizialmente con 3 canali: inglese, italiano ed Extra (dedicato a conferenze stampa e seminari). Attualmente i canali, in continua crescita, sono 29: oltre alle maggiori lingue europee, 4 lingue extra-europee (giapponese, coreano, arabo e mandarino), con un’attenzione alle lingue minoritarie, come il sardo. FRED ha inoltre 4 canali tematici: **Entertainment, Extra, Education e Industry**, quest’ultimo dedicato ai mercati e agli operatori del settore. Le media partnership anche in Italia sono numerose e importanti: Giornate degli Autori, Settimana Internazionale della Critica, Torino Film Festival, Alice nella Città, il Noir di Courmayeur, Taormina Film Festival. FRED ha una rete di corrispondenti sparsi in tutto il mondo: molti sono studenti di giornalismo, altri arrivano da programmi di formazione tenuti nell’ambito dei festival o dalle scuole di cinema.

“Molti corrispondenti sono stati reclutati grazie alle partnership con i festival, dalle sezioni di formazione con cui collaboriamo - dice ancora Spoletti - come ‘28 volte cinema’ delle **Giornate degli Autori**, una selezione di giovani appassionati di cinema provenienti dai 28 Paesi europei, giunta alla sua quarta edizione e promossa dal Parlamento Europeo. E ancora, dalla Critics Academy al Festival di Locarno, realizzata in partnership con Indiewire. Nell’ambito di questi programmi solitamente teniamo un work-

shop sulla comunicazione radiofonica. Oltre ad impiegare alcuni giornalisti professionisti, diamo l’opportunità a molti giovani di imparare un mestiere. Oggi assistiamo a una richiesta crescente di contenuti audio, grazie alla facilità data dallo streaming sugli smartphone, a cui tutti oggi possono accedere facilmente a tariffe sempre più basse. Negli ultimi due anni le radio online non sono più di nicchia, anzi anche le radio tradizionali si ascoltano sempre più spesso in streaming. Il limite di non poterle ascoltare in macchina è ora superato dalle autoradio di nuova generazione o grazie al collegamento via bluetooth. Inoltre le radio online hanno il vantaggio di non avere limiti territoriali e di garantire una qualità del suono sempre ottima”. Spoletti cita un sondaggio pubblicato dalla Edison Research in occasione della Advertising Week, la più importante fiera della pubblicità di New York, secondo cui lo sviluppo delle radio online “cresce in maniera esponenziale e rappresenta il nuovo mercato per gli investimenti pubblicitari”.

L’iniziativa più recente di FRED è un progetto educativo presentato nell’ambito del programma di **Europa Creativa**, allo scopo di migliorare la conoscenza del cinema europeo tra i giovani. **FRED at School** è stato pensato per la scuola secondaria e aspira a promuovere la conoscenza del cinema europeo attraverso proiezioni nelle scuole, con l’aiuto di programmi radiofonici in

numerose lingue europee, con programmi realizzati anche dai ragazzi, che vanno in onda sui canali linguistici nelle 8 lingue dei Paesi coinvolti.

Sulla pagina italiana <http://www.fred.fm/it/fred-at-school-it/> si possono già ascoltare i programmi relativi a due film - (*Illegal* del 2010 e *Akadimia Platonos* del 2009 - i primi 2 film su 4 previsti dal progetto, selezionati tra i finalisti del **Lux Prize** degli anni passati) che gli studenti hanno già visto a scuola grazie alla piattaforma video fornita dal partner MYMOVIES.it e le clip registrate dai ragazzi delle scuole italiane partecipanti.

FRED si può ascoltare sul sito web [fred.fm](http://www.fred.fm), sulle App **iOS** e **Android**, sui bouquet di radio più conosciuti (come Tuneln e Reciva), ma tutti i contenuti sono scaricabili gratuitamente anche in podcast su iTunes.

Riguardo alla fruizione, Spoletti insiste molto sulla fidelizzazione del pubblico, composto da appassionati di cinema, studenti e operatori del settore, con un’età media di 28 anni. FRED registra picchi di 54.000 accessi durante le dirette dai festival con dati stupefacenti di ascolto che raggiungono il 18% di fruitori giapponesi per il canale inglese (seguono ascoltatori statunitensi, inglesi, italiani e a seguire quelli degli altri Paesi europei ed internazionali). Per il canale italiano circa il 60% degli ascolti viene dall’Italia, ma anche dall’Argentina e dal Messico.

RE-PRINT

Ugo Ojetti
La fuga dal reale
da "Corriere della sera", 1931.

Con qualche anno di anticipo sulle riflessioni di Walter Benjamin, l'accademico d'Italia Ugo Ojetti esponeva sul "Corriere della Sera" del 20 dicembre 1931 le sue perplessità su quella che viene definita, con un'efficace invenzione retorica, la "fuga dal reale" nelle arti riprodotte tecnicamente. Nell'omonimo articolo Ojetti descrive i casi di "sparizione del reale" nell'opera lirica riprodotta mediante disco, nella radio, nell'immagine fotografica e infine nel cinematografo (accanendosi soprattutto sul recente avvento del sonoro). Su quest'ultimo punto in particolare poi, Arnaldo Ginna (che con Bruno Corra fu protagonista, quasi vent'anni prima, del cinema futurista) gli risponde il 5 gennaio 1932, dalle colonne de "L'Impero-Oggi e Domani", con il suo personale commento su *La Fuga del reale nel cinematografo (risposta a Ugo Ojetti)*. Ugo Ojetti, critico d'arte di vastissima cultura e intellettuale "odiatissimo," mette in luce come nell'arte riprodotta "l'uomo reale è fuggito da quell'istromento a ripetizione. S'ascolta, s'ammira ma s'è soli con un fantasma". Il persuasivo scrittore arriva addirittura a formulare un'ipotesi che oggi suona quasi profetica: "Certamente grammofo-no, cinema, radio sono tutte invenzioni ammirevoli [...], qui osservo solo che servendocene ormai ogni giorno, finiamo a dimenticare che sono surrogati della realtà e li prendiamo per la stessa realtà, pacificamente". Ojetti individua le cause di tale potenziale decadenza nel dominante idealismo e nel generale clima di "ansia e di panico che tornano a scuotere la compagine umana e le fondamenta economiche appena rimurate": l'Italia del dopo-crisi del '29, dove la "fuga dal reale" – secondo Ojetti – sarebbe una sorta di strategia di sopravvivenza o, con qualche licenza, una fantasmagoria. Una delle argomentazioni più forti è la critica delle avanguardie, favorite – secondo Ojetti – dall'idealismo dilagante: "Basta un

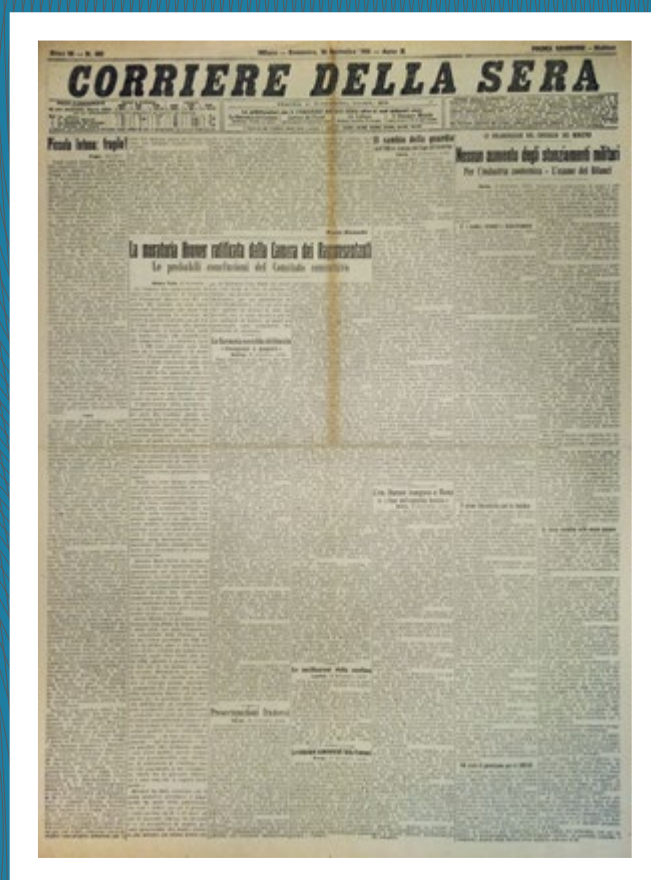
argomento: la fine dei ritrattisti. [...] Dalla realtà più concreta e profonda, dal volto umano cioè e dai sentimenti ch'esso rivela, si ritraggono, non dico contenti, ma rassegnati". In buona sostanza il recupero dell'esperienza del reale prelude necessariamente a un "ritorno" al realismo. Nelle argomentazioni di Ojetti una via realista (da ritracciare anche nel "misticismo" della tradizione cristiana, che vede in San Francesco il precedente italiano) è la chiave di volta per ovviare al rischio di un idealismo cieco, che così profondamente sembrava aver segnato la decadente - per Ojetti - produzione artistica italiana. Vale la pena notare che la posizione di Ojetti nell'espone le proprie perplessità verso la riproducibilità dell'opera d'arte converge in almeno due punti con le tesi di poco successive di Benjamin: la connessione con la religione - evocata dalla figura di San Francesco dietro alla fioritura del Rinascimento italiano - e la funzione politica delle avanguardie artistiche. Inoltre, in più di un passaggio, la nozione di "fuga dal reale" sembra per lo meno evocare per anticipazione quella di "perdita dell'aura", nel contesto più complesso di quello che Benjamin chiamava il declino dell'esperienza. Tuttavia nell'evocare un ritorno al "reale", la strategia retorica di Ojetti alimenta un discorso sull'arte che si ascrive a un'operazione tipica della cultura fascista: in fondo la posizione di Ojetti è nello stesso tempo premessa teorica ed evidenza concreta di quel ritorno al realismo come progetto estetico e paradigma persuasivo primario, nel complesso processo d'istituzionalizzazione della cultura operato dal fascismo. Un processo che di lì a poco saprà convertire l'arte cinematografica in un complesso strumento di estetizzazione della politica e della vita quotidiana, fornendo a Benjamin uno degli esempi più chiari degli esiti perversi della riproducibilità tecnica dell'arte novecentesca.

di Andrea Mariani

IN QUESTO NUMERO UN ARTICOLO ESTRATTO DAL QUOTIDIANO

“Corriere della sera”

del 20 dicembre 1931



articolo a firma di Ugo Ojetti



RICORDI

GIOVANNI CESAREO,

L'UOMO CHE VIDE OLTRE IL CINEMA

E PRIMA DELLA TELEVISIONE

di **Giorgio Gosetti**

C'è un'intera generazione di studiosi e professionisti della comunicazione che deve a Giovanni Cesareo (da poco scomparso, avrebbe festeggiato i suoi 89 anni il 27 maggio) prima l'intuizione e poi la scoperta di cosa la televisione poteva essere e spesso non è stata.

C'è una comunità di appassionati di cinema americano che forse non ha mai saputo quanto questo nobile siciliano dal volto severo, questo "Cesare" un po' romano e un po' milanese fin dai tratti e dall'inflessione della voce, avesse saputo cogliere il disagio sociale e psicanalitico di una cultura emblematica del XX secolo, dalla fine della guerra in avanti.

C'è un'Italia di oggi, quella che trova normali le conquiste del femminismo, che ha smesso di interrogarsi in modo critico sul senso e la struttura della famiglia rispetto alla costruzione sociale, quella che ha svilito il valore dell'indagine e dell'inchiesta, quella che ha messo in soffitta il valore della memoria, che dovrebbe riaprire le sue pagine per misurare i passi avanti e quelli del gambero che ci hanno accompagnati negli ultimi vent'anni.

Giovanni Cesareo era nato a Palermo nel 1926. Nella Roma liberata dagli americani, forte di una dimestichezza con l'inglese appreso da ragazzo, lavorò come interprete e consulente. Era un siciliano colto e cosmopolita, divenne un comunista forte e dialettico, era un seduttore delle menti e delle persone. Scriveva bene, in uno stile che osservava il dogma della chiarezza e coltivava la passione del dubbio. Gli piaceva il cinema e ancor più il teatro per cui scrisse da autore e da critico, fino a diventare - giovanissimo - tra i fondatori del CUT (il Centro Universitario Teatrale di Roma) dove divenne amico di Marcello Mastroianni.

Trovò poi lavoro come giornalista a "l'Unità" dedicandosi alla cronaca, all'inchiesta e allo spettacolo nella generazione di Ageo Savioli e Ugo Casiraghi.

Del quotidiano di Antonio Gramsci fu capocronista, poi inviato (anche per "Vie Nuove" e "Noi donne") fino ad aprire la rubrica di critica televisiva "Controcannale" sul suo giornale.

Di quel mestiere, fino ad allora sconosciuto, fu pioniere insieme al coetaneo Ivano Cipriani. Occupandosi dei nuovi territori della comunicazione, tenne a battesimo un'intera schiera di giovani promesse, lavorando spesso con gruppi di base, per poi trovare a Milano la sua nuova "casa", incrociando spesso il suo pensiero con quello di Gianfranco Bettetini. Insieme a Giulio A. Maccararo diede vita nel 1974 alla nuova serie della rivista "Sapere" per poi rifondare, quattro anni dopo, quello che sarebbe stato il suo gioiello: la rivista di scienza della comunicazione "Ikon" dove si fecero le ossa, tra gli altri, Francesco Casetti, Franco Iseppi, Antonio Pilati, Paolo Bassi, Rossella Bertolazzi (poi sua moglie). Con loro, come con Mauro Wolf, Alberto Abruzzese, Francesco Siliato e altri, nutrendo riviste come "S/E", Giovanni seppe intrecciare un rapporto da maestro, collega, fratello e amico che gli veniva naturale e che faceva della generosità semplice il suo valore primo.



Professore universitario da chierico vagante (a Torino e poi al Politecnico di Milano), organizzatore culturale appassionato (al Teleconfronto, ad Antenna Cinema, al MystFest e poi al Noir in Festival e al Multimedia Laborfestival a Bologna), ascoltato osservatore a livello mondiale dei fenomeni della comunicazione, Giovanni Cesareo fa parte di quegli italiani del mondo che ci camminano accanto e magari non riconosciamo. Ha scritto molto anche se i suoi libri più completi sono appena cinque. Ha molto guardato, quasi sempre anticipando i fenomeni sociali. Ha molto vissuto anche se, per finire, ha scelto la solitudine di Verbania, sulle rive del Lago Maggiore. In tanti gli devono tanto.

PONTE

UOMINI E VIGNE DAL 1948

RISPETTO
IMPEGNO
PASSIONE
QUALITÀ
COOPERAZIONI
VALORE



PONTE
UOMINI E VIGNE DAL 1948

PROSECCO
Denominazione di Origine Controllata
TREVISO
EXTRA DRY

VITICOLTORI PONTE S.R.L.

31047 Ponte di Piave (TV) Via Verdi, 50 - Tel. +39 0422 858211 - Fax +39 0422 858246
info@viticoltoriponte.it - www.viticoltoriponte.it



FOCUS NIGERIA

di **Davide Preti**

Superficie: 923.768 km2
Popolazione ufficiale (2013): 174.507.529
Popolazione ufficiale:
oltre 180.000.000
Densità: 189 persone/km2
Capitale: Abuja
Valuta: Naira
Lingua ufficiale: Inglese
Forma di governo: Repubblica federale

Dati cinema
Prezzo medio biglietto:
1.500 naira (circa 7.50 €)
Numero di schermi:
129 (dati 2011) di cui 5 multisala
(oggi ci sono quasi 30 multisala)

Filmografia essenziale

Living in bondage
di Chris Obi-Rapu (1992)

Osuofia in London
di Kingsley Ogoro (2003)

Check Point
di Bond Emeruwa (2007)

This is Nollywood
di Franco Sacchi (2007)

Phone Swap
di Kunle Afolayan (2012)

Half of a yellow sun
di Biyi Bandele (2013)

Lekki Wives
di Blessing Effiom Egbe (2013)

30 days in Atlanta
di Robert Peters (2014)

*Le statistiche ufficiali
sui film prodotti
e sulla distribuzione
non esistono e non
sarebbero, in ogni
caso, fedeli alla realtà,
che è fondata in larga
parte sul commercio
illegale di DVD.*

NOLLYWOOD, CON LE STORIE ALLA CONQUISTA DEL PARADISO

La capitale dell'industria cinematografica, che ha superato Hollywood, è nata da un container pieno di DVD nel porto di Lagos.

Renè: "La rete è stata molto chiara: noi dobbiamo fare l'Africa come piace alla gente. Bambini poveri con le panze gonfie, polvere, povertà e povertà..."
Sergio: "Ma quanto ce costa sta povertà, Renè!?!?"

da Boris 2 – episodio La mia Africa

"Goslow" nella lingua pidgin significa "essere bloccati nel traffico". Gli abitanti di Lagos passano molto tempo della propria giornata nel "goslow". Oggi la capitale economica della Nigeria conta quasi venti milioni di abitanti: un insieme di isole incastrate tra la laguna e il mare, collegate da pochi ponti e grandi strade asfaltate a più corsie; per capire quante ore si dovrà restare imbottigliati nel traffico basta guardare il numero di venditori ambulanti che, da ogni parte, si avvicinano al finestrino per offrirti la loro merce. Sono beni di prima necessità come acqua, benzina, pane, frutta e film. Sì, film. In Nigeria i film sono considerati allo stesso livello del riso, delle bibite ghiacciate e non potrebbe essere diverso in un Paese nel quale l'industria cinematografica, chiamata Nollywood, ha superato per numero di produzioni Hollywood, diventando la seconda del mondo, dopo Bollywood. Com'è possibile che nel mezzo dell'Africa occidentale, in un Paese dove il 60% della popolazione vive con meno di un dollaro al mese (National Bureau of Statistics) si sia sviluppata la seconda industria cinematografica del mondo?

Incontro Oscar, un italiano che vive in Nigeria da oltre 30 anni: lavora nell'edilizia ma ha recitato in diversi film di Nollywood, come comparsa o con piccole parti, alcune girate proprio a casa sua. Mi racconta del suo arrivo in Africa, alla fine degli Anni '80, e del processo di riforme che si avviò in quegli anni. Questo primo boom economico durò poco perché tra il '90 ed il '91 un fallito colpo di Stato provocò uno stallone nel processo di crescita del Paese e la Naira, la moneta locale, subì una forte svalutazione. Anche i consumi subirono un calo drastico e i pochi cinema presenti, che proiettavano solo film americani, furono chiusi o sostituiti da chiese evangeliche e supermercati. Fu in questo contesto che nacque Nollywood.

Nel porto di Lagos erano presenti container pieni di VHS invenduti. Kenneth Nnebue e il regista Chris Obi-Rapu trovarono un modo venderli: realizzarono un film e utilizzarono queste cassette per la distribuzione, nel 1992 uscì *Living in Bondage*. Il film, che racconta la storia di un uomo che uccide la moglie durante un sacrificio rituale, fu realizzato in una settimana direttamente con montaggio in camera; girato in lingua Igbo e sottotitolato in inglese. Fu distribuito nei mercati a prezzi popolari e vendette quasi un milione di copie. L'enorme successo diede un forte impulso alla produzione audiovisiva e molti professionisti del settore, disoccupati a causa della chiusura delle emittenti televisive, iniziarono a creare i loro prodotti. I film ven-



nero realizzati senza aiuti governativi o esteri, con budget molto bassi. La scarsità di mezzi tecnici, l'utilizzo di attori non professionisti, e i tempi molto ristretti produssero un linguaggio amatoriale caratterizzato dall'assenza di movimenti di macchina e dall'uso frequente dello zoom. I temi trattati erano però parte integrante della cultura nigeriana e si distanziavano fortemente dagli stereotipi prodotti dalla narrazione occidentale sul continente. Inoltre la capacità dei primi registi di trasporre in immagini sia la grande tradizione orale, sia le dinamiche della vita quotidiana, contribuì alla loro grande diffusione.

Se negli Anni '70 e '80 fu la musica, con l'highlife e l'Afrobeat di Fela Kuti, il collante identitario di un popolo, quello nigeriano, che aveva raggiunto da pochi anni l'indipendenza; dagli Anni '90 il cinema diventa il principale veicolo di trasmissione dei valori e dell'orgoglio nero, in forte contrapposizione con la proposta culturale occidentale.

Nel nuovo millennio l'economia nigeriana, trainata dal petrolio, era in grande ascesa e il forte scambio commerciale con i Paesi occidentali favorì l'arrivo delle nuove tecnologie digitali. I registi non esitarono ad adottarle e il numero di produzioni si moltiplicò. Chiunque avesse a disposizione una videocamera e un computer con un programma di montaggio poteva facilmente realizzare e distribuire il proprio film. Fu in questo contesto che Oscar iniziò a partecipare ai primi film di Nollywood e oggi, orgoglioso, mi mostra sul suo tablet alcune scene con lui protagonista.

In questi anni si delineò, infatti, una vera e propria industria cinematografica dai numeri vertiginosi. Ogni anno furono realizzati oltre 1.000 film, un numero nove o dieci volte maggiore rispetto alla produzione italiana. Le riprese duravano un paio di settimane, con budget che si aggiravano intorno ai 10.000 dollari. Il linguaggio utilizzato iniziò a farsi più complesso con l'utilizzo di carrelli, rallenti ed improvvise velocizzazioni che richiamavano lo stile dei film poliziotteschi italiani Anni '70. Si consolidò l'utilizzo della lingua Pidgin, idioma molto comune derivato dall'inglese, e la distribuzione si fece più capillare, raggiungendo ogni angolo della Nigeria ed espandendosi in tutta l'Africa subsahariana. La diffusione nei mercati fu aiutata dalla sostituzione del VHS prima dal video-CD poi dal DVD e alle visioni collettive nei bar si affiancarono quelle private, grazie alla diffusione delle tv e dei personal computer nelle case.

Le tematiche si distanziarono progressivamente dall'ambito religioso e animista, affrontando con più frequenza le criticità della società nigeriana come la corruzione, l'emigrazione, la povertà o la violenza. Uno dei maggiori successi dei primi anni 2000 fu *Osuofia in London* di Kingsley Ogoro girato in parte nella capitale inglese. Il film utilizza il meccanismo narrativo del *deplacement* per raccontare la storia di Osuofia, costretto a lasciare il suo piccolo villaggio del sud della Nigeria per andare a Londra a ricevere l'eredità del fratello, morto da poco. Questa commedia distribuita in video-CD nelle strade e nei mercati fu il maggior successo di Nollywood dei primi anni 2000.

Ma non è solo l'Africa ad emigrare in Europa; anche il mondo occidentale iniziò ad interessarsi a Nollywood. Nel 2007 il regista italiano Franco Sacchi realizzò il documentario *This is Nollywood* descrivendolo come "un'opportunità per realizzare una storia che andava contro i pregiudizi. Si poteva raccontare una storia di africani che, come me, realizzano dei film". Sacchi segue il regista Bond Emeruwa durante i nove giorni di realizzazione del film *Check Point*; intervista diversi registi di Nollywood discutendo con loro delle caratteristiche, delle difficoltà e del successo dell'industria cinematografica nigeriana.





Da un paio di anni il PIL della Nigeria ha superato quello sudafricano diventando la prima potenza economica del continente. Un'economia impostata da decenni sullo sfruttamento massivo del petrolio ma che, a causa delle improvvise variazioni del prezzo del barile, sta cercando nuovi settori di sviluppo: in particolare l'edilizia e la telefonia mobile. Lagos è il centro di questa trasformazione: dalle infinite periferie del nord allo slum di Makoko sulla laguna, fino al mare riempito di sabbia e base di Eko Atlantic City. Tutti i nigeriani, inoltre, hanno almeno un cellulare e la città è coperta ottimamente da una rete 4G, molto più veloce di quella utilizzata in quasi tutta l'Europa. L'utilizzo del web mobile è, infatti, il più alto d'Africa e tra i primi al mondo. Il 79% della popolazione ha accesso ad internet e ci sono quasi 14 milioni di account social attivi. Lo sviluppo del web mobile ha rafforzato l'industria cinematografica, ampliando le possibilità di distribuzione, e lo star system di Nollywood, con attori e registi che raggiungono centinaia di migliaia di follower.

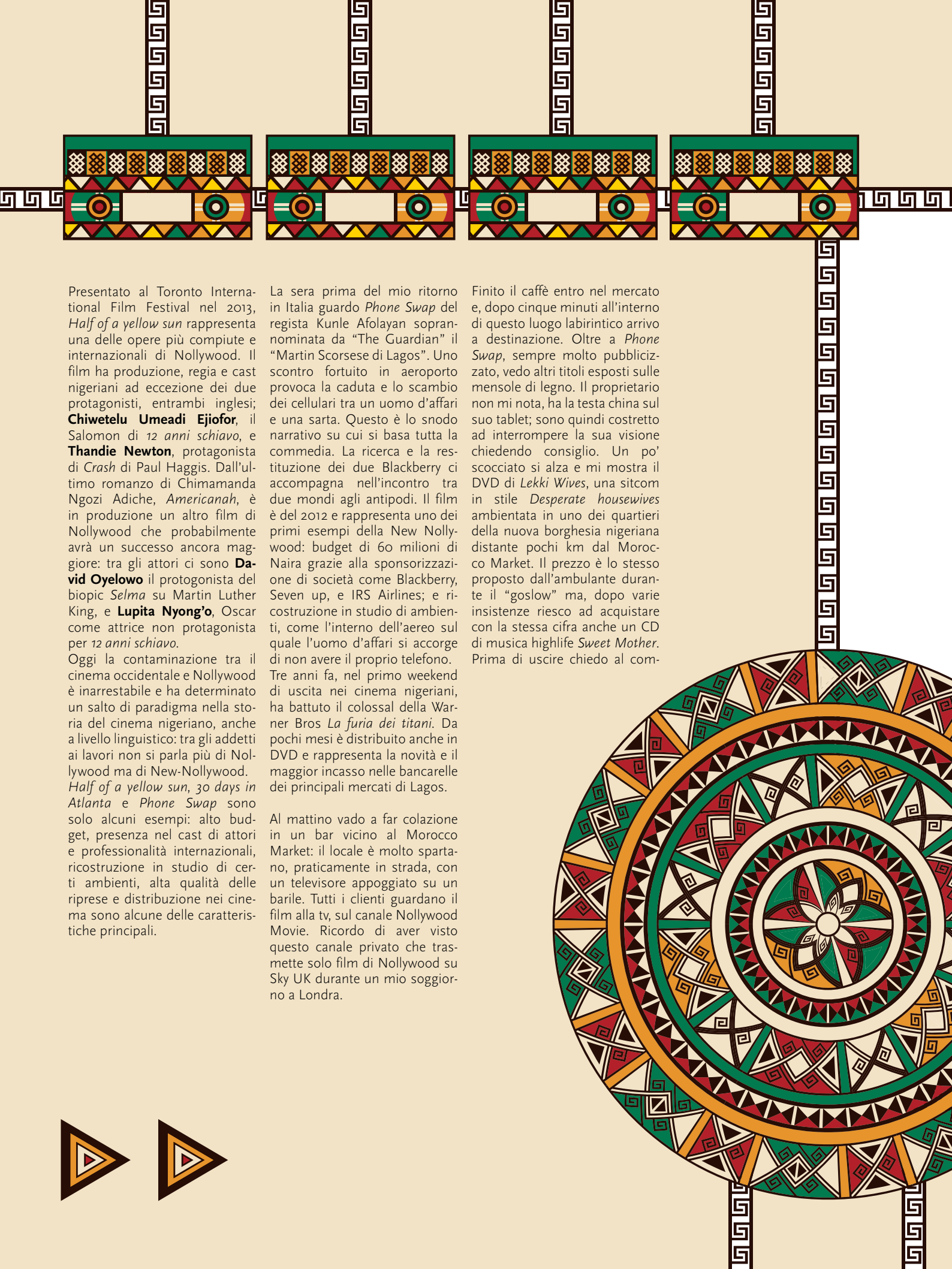
Il mio incontro ravvicinato con Nollywood avviene sulla strada per lo Shoprite, un moderno mall sull'isola di Victoria Island. Il traffico già molto intenso aumenta in prossimità del parcheggio. Tiro giù il finestrino e un ragazzo, con una trentina di DVD in mano, mi propone *American Sniper*, *Gone Girl*, e altri film statunitensi. Lo fermo, chiedo il miglior film di Nollywood. Con un veloce movimento sistema nella borsa i DVD e ne estrae altri. Hanno una confezione nettamente migliore delle copie americane. Mi mostra *Phone Swap*, il film della locandina che ha legata alla spalla. "This one no go

skip oh" e mi metto a ridere. In inglese, "to skip" significa "saltare": quello che sta cercando di dire è che il DVD è originale, perché non salta. Appunto, non "skippa". Chiedo il prezzo e lui, con un grande sorriso mi dice: 2000 Naira, 8 euro, molto alto rispetto alle copie dei film americani. Rido e lui con me. Tiro su il finestrino mentre il driver avanza di qualche metro verso il parcheggio. Il ragazzo mi segue e bussa. Capisco che vuole contrattare e alla fine compro il DVD per la metà: 4 euro.

Finalmente sono nel parcheggio. Il driver mi dice che al primo piano c'è uno dei cinema più grandi della città: 5 sale, una dedicata esclusivamente a Nollywood. Dieci anni fa c'era un solo cinema a Lagos mentre oggi, in un Paese con quasi 170 milioni di abitanti, ci sono 27 multisala.

Salgo al primo piano e compro un biglietto per 30 *days in Atlanta*. Uscito nelle sale da un paio di mesi ha superato i 100 milioni di Naira d'incasso, quasi 500.000€. È il film più visto al cinema nella storia di Nollywood ed è una cifra considerevole se pensiamo che il 90% delle copie in circolazione è venduta illegalmente nei mercati o per strada.

La commedia del regista americano Robert Peters è molto divertente e le grasse risate delle persone in sala confermano la mia impressione. Girata tra Lagos e gli Stati Uniti *30 days in Atlanta* ha superato in incassi *Half of a yellow sun* del regista nigeriano Biyi Bandele. Quest'ultimo film, basato sull'omonimo romanzo di Chimamanda Ngozi Adiche, racconta la vita di due sorelle rientrate in Nigeria dall'Inghilterra nella seconda metà degli Anni '60, durante la guerra civile nel Biafra.



Presentato al Toronto International Film Festival nel 2013, *Half of a yellow sun* rappresenta una delle opere più compiute e internazionali di Nollywood. Il film ha produzione, regia e cast nigeriani ad eccezione dei due protagonisti, entrambi inglesi; **Chiwetelu Umeadi Ejiofor**, il Salomon di *12 anni schiavo*, e **Thandie Newton**, protagonista di *Crash* di Paul Haggis. Dall'ultimo romanzo di Chimamanda Ngozi Adiche, *Americanah*, è in produzione un altro film di Nollywood che probabilmente avrà un successo ancora maggiore: tra gli attori ci sono **David Oyelowo** il protagonista del biopic *Selma* su Martin Luther King, e **Lupita Nyong'o**, Oscar come attrice non protagonista per *12 anni schiavo*.

Oggi la contaminazione tra il cinema occidentale e Nollywood è inarrestabile e ha determinato un salto di paradigma nella storia del cinema nigeriano, anche a livello linguistico: tra gli addetti ai lavori non si parla più di Nollywood ma di New-Nollywood. *Half of a yellow sun*, *30 days in Atlanta* e *Phone Swap* sono solo alcuni esempi: alto budget, presenza nel cast di attori e professionalità internazionali, ricostruzione in studio di certi ambienti, alta qualità delle riprese e distribuzione nei cinema sono alcune delle caratteristiche principali.

La sera prima del mio ritorno in Italia guardo *Phone Swap* del regista Kunle Afolayan soprannominata da "The Guardian" il "Martin Scorsese di Lagos". Uno scontro fortuito in aeroporto provoca la caduta e lo scambio dei cellulari tra un uomo d'affari e una sarta. Questo è lo snodo narrativo su cui si basa tutta la commedia. La ricerca e la restituzione dei due Blackberry ci accompagna nell'incontro tra due mondi agli antipodi. Il film è del 2012 e rappresenta uno dei primi esempi della New Nollywood: budget di 60 milioni di Naira grazie alla sponsorizzazione di società come Blackberry, Seven up, e IRS Airlines; e ricostruzione in studio di ambienti, come l'interno dell'aereo sul quale l'uomo d'affari si accorge di non avere il proprio telefono. Tre anni fa, nel primo weekend di uscita nei cinema nigeriani, ha battuto il colossal della Warner Bros *La furia dei titani*. Da pochi mesi è distribuito anche in DVD e rappresenta la novità e il maggior incasso nelle bancarelle dei principali mercati di Lagos.

Al mattino vado a far colazione in un bar vicino al Morocco Market: il locale è molto spartano, praticamente in strada, con un televisore appoggiato su un barile. Tutti i clienti guardano il film alla tv, sul canale Nollywood Movie. Ricordo di aver visto questo canale privato che trasmette solo film di Nollywood su Sky UK durante un mio soggiorno a Londra.

Finito il caffè entro nel mercato e, dopo cinque minuti all'interno di questo luogo labirintico arrivo a destinazione. Oltre a *Phone Swap*, sempre molto pubblicizzato, vedo altri titoli esposti sulle mensole di legno. Il proprietario non mi nota, ha la testa china sul suo tablet; sono quindi costretto ad interrompere la sua visione chiedendo consiglio. Un po' scocciato si alza e mi mostra il DVD di *Lekki Wives*, una sitcom in stile *Desperate housewives* ambientata in uno dei quartieri della nuova borghesia nigeriana distante pochi km dal Morocco Market. Il prezzo è lo stesso proposto dall'ambulante durante il "goslow" ma, dopo varie insistenze riesco ad acquistare con la stessa cifra anche un CD di musica highlife *Sweet Mother*. Prima di uscire chiedo al com-





messo quale film stesse guardando. Risponde secco: **IrokoTv**. Mi spiega che IrokoTv non è un film ma la più grande piattaforma web africana con un archivio di oltre 5.000 film di Nollywood, alcuni scaricabili gratuitamente, altri a pagamento. L'azienda è stata fondata nel 2010 a Lagos dal 30enne Jason Njoku sul modello di Netflix. Oggi ha uffici a Londra e New York, utilizza i maggiori players internazionali come Vimeo, YouTube e iTunes raggiungendo milioni di africani in tutto il mondo.

In un contesto così eterogeneo e contraddittorio è difficile avere dati precisi ma Oscar, il mio amico attore, mi ha aiutato lasciandomi l'ultimo numero di **"Africa Renewal"** dedicato in larga parte all'ascesa della più grande industria cinematografica africana; sfoglio la rivista e rimango impressionato dai numeri di Nollywood: il National Film and Video Censors Board vaglia più di 1.500 film all'anno, con oltre un milione di lavoratori e con un fatturato che rappresenta l'1,4% del prodotto interno lordo di tutta la Nigeria.

Dai VHS inventuti, depositati in un container nel porto di Lagos, sono passati poco più di vent'anni; oggi vengono distribuiti 7 nuovi film al giorno e Nollywood rappresenta la seconda industria cinematografica al mondo e uno dei settori più in crescita della Nigeria. È un modello industriale open source, nato dal basso senza l'interferenza di finanziatori esteri o aiuti governativi, creato da e diretto verso un pubblico africano.

Povertà, dolore, malattie, guerre, violenze di ogni tipo: per anni queste sono state le leve retoriche ricorrenti nelle narrazioni sul continente africano e sui suoi abitanti. La storia di Nollywood smaschera questa ideologia e i suoi tentativi di raccontare l'Africa secondo stereotipi utili, spesso, al suo sfruttamento.

"Le storie - dice Chimamanda Ngozi Adichie durante il suo discorso ai TEDTalks - sono importanti. Le storie sono state usate per espropriare e per diffamare. Ma le storie possono anche essere usate per ridare potere e per umanizzare. Le storie possono spezzare la dignità di un popolo. Ma le storie possono anche riparare quella dignità spezzata. Quando respingiamo la storia unica, quando ci rendiamo conto che non c'è mai una storia unica riguardo a nessun posto, riconquistiamo una sorta di paradiso".





LA MECCA DEL CINEMA AFRICANO

di Jahman Anikulapo

"Nigeria Tribune": "... la BOI (Bank of Industry) ha sviluppato un programma speciale chiamato 'Fondo per Nolly' in base al quale i produttori cinematografici leader in Nigeria riceveranno un sostegno finanziario per produrre i loro film..."

Quanto sopra rappresenta il genere di notizia che usciva sull'industria cinematografica nigeriana nascente (popolarmente denominata Nollywood). Si arrivava sulla scia di diversi altri interventi, diffusi da parte degli organi di Stato e delle imprese nigeriane. Nollywood aveva cominciato quasi come un bambino che inizia a muovere i primi passi, disprezzata alla nascita dalla più parte della società nigeriana, tra cui la comunità cinematografica un po' più elitaria, che interpretava Nollywood come un produttore di basso contenuto intellettuale e culturale, e così è stata messa in difficoltà da più parti. Quando è iniziata, alla fine degli Anni '80, come una creazione quasi accidentale da parte di alcuni uomini d'affari, ha subito una soffocante persecuzione da parte di artisti, critici e membri dell'élite della società; è stata salvata solo per la tenacia dei produttori e degli imprenditori.

Oggi il termine Nollywood si riferisce genericamente a film prodotti in lingua inglese. Ci sono tuttavia vari tipi di industria cinematografica nigeriana:

- Nollywood - film in lingua inglese dominati da Lagos, Aba, Onitsha, Enugu, Asaba;
- Yoruwod - fa riferimento al popolo Yoruba, Sud della Nigeria, la cui ispirazione è stato il teatro itinerante yoruba;
- Kannywood - film prodotti da Hausa, Nigeria del Nord, la cui produzione è stata ispirata a vecchi film e programmi televisivi dalla Siria e di altre parti del Medio Oriente.

Ci sono altri nomi che indicano il linguaggio artistico specifico e le sfumature culturali delle tribù di minoranza della Nigeria, come Edowood; Efikwood; Akwawood ... Altri "wood" potranno di certo emergere in futuro.

Un fattore contraddittorio, che potrebbe essere accreditato per aver innescato la nascita di quella che oggi è l'industria cinematografica della Nigeria, è stata la ristrutturazione del sistema economico della Nigeria, correlata con il governo militare del generale Ibrahim Babangida, si parla del 1985. La manovra economica rigorosa portò all'introduzione della politica di adeguamento strutturale (SAP): eclisse quasi totale della classe media e annientamento ad acquistare potere da parte della gente comune. Le strade non erano più al sicuro. Le persone sono rimaste a casa. Le sale di cinema e teatro si sostentavano con i patrocini. Per tagliare la spesa per i media di proprietà dello Stato, il governo militare fermò il finanziamento del dipartimento comunicazione della tv nazionale, costringendo la migrazione dei produttori verso altre imprese.



*Filo diretto da Abuja.
Il punto di vista critico.*

Elementi essenziali di Nollywood

Temi costanti: rituali, magia, romanticismo, ricerca della ricchezza e del comfort, lotte interne e rottura violenta della vita personale e comunitaria, malvagità, gioco di potere nelle comunità, sfruttamento dei due sessi, azioni criminali.

Funzionamento di Nollywood

Nollywood è eclettica nel suo temperamento operativo. La mancanza di infrastrutture di base e dei servizi costringe i registi a improvvisare con ciò che è disponibile, il suono e la luce, per esempio. Altre caratteristiche includono: basso budget, basso rischio, progetti commerciali garantiti, manodopera a basso costo - a volte organizzata a sistema cooperativo: multi-gioco di ruolo per troupe e cast - bassi investimenti per costumi, trucco, oggetti di scena, tutto per garantire valori di produzione più economici.

Modulo di finanziamento

Il sistema di produzione di Nollywood nasce su finanziamenti privati, in genere di provenienza da forme di supporto indiretto rispetto all'industria del cinema: da imprenditori e operazioni di marketing, ma anche da chiese, comunità e grazie alla filantropia sociale; da membri della classe media emergente; da tv e stazioni satellitari.

Marketing e sistema di distribuzione

La pirateria multimediale e la circolazione di supporti non originali viaggiano per tutta l'Africa e nel mondo, facendo percepire l'opera nigeriana come generico "cinema africano".

Il cambiamento del volto di Nollywood: la "New Nollywood"

Dal 2006, quando l'industria ha subito un picco - in cui centinaia di film sono stati rilasciati mensilmente inondando un mercato che è stato apparentemente sovraffollato - il settore ha attraversato un processo di rivalutazione, tanto che la sua estetica di produzione e di distribuzione hanno sperimentato una drastica ristrutturazione. Vi è ora quella che viene chiamata la "New Nollywood", con standard di produzione più elevati e migliori moduli operativi.



Nei suoi oltre vent'anni di esistenza, Nollywood ha fatto da apripista, stimolando la nascita di industrie simili in altre parti del Continente: Ghana, Kenya, Camerun, Gambia, Uganda, Sierra Leone, Liberia, Guinea Bissau, Congo e Sud Africa.

Nollywood ha infatti riordinato il modello di cinema africano: gli africani ora raccontano le loro storie, producono le proprie immagini e, significativamente, dettano la diffusione di temi sociali, politici e culturali del Continente.



Tremate, le GIF sono tornate

Magnetiche, ossessive, dall'effetto ipnotico e ammiccante. Le immagini animate nate alla fine degli Anni '80 stanno vivendo una seconda giovinezza e si apprestano a diventare una nuova forma di linguaggio per il web. Immediata, universale e basata sulla componente emotiva.

di **Carmen Diotaiuti**

Stanno spodestando le *emoticon* (le faccine animate) nelle conversazioni sui social network e si apprestano a diventare una nuova forma di linguaggio per il web, immediata, universale e basata in maniera primaria sulla componente emotiva. Si chiamano *Graphics Interchange Format*, per gli amici GIF; sono quelle immagini in movimento *nate nella preistoria digitale degli Anni '80, che stanno vivendo oggi una seconda giovinezza*. Pochi fotogrammi che si ripetono all'infinito, in un movimento circolare, che dona loro un ammiccante effetto ipnotico. Una forma espressiva a cavallo tra l'apparente staticità dell'immagine fotografica e il movimento manifesto del cinema, caratterizzata da brevità e immediatezza di comunicazione e rivalutata, non a caso, in un contesto storico di netto contrasto tra la sovrabbondanza di contenuti medialti e la scarsità del tempo di fruizione a disposizione. Le più diffuse sono le cosiddette *reaction gif*, immagini

animate che esprimono uno stato d'animo, e spesso lo fanno citando scene di film o personaggi famosi. Proprio a loro è dedicato il progetto **GIFGIF** realizzato dai ricercatori del **Massachusetts Institute of Technology** (MIT) di Boston, Travis Rich e Kevin Hu. Attraverso un sito accessibile a tutti, è possibile scegliere la rappresentazione che meglio esprime l'emozione indicata. Le preferenze espresse consentono di mappare, in maniera interattiva, le associazioni tra emozioni e loro raffigurazione grafica, per capire fino a che punto la gif può essere considerata a nuovo linguaggio universale. Il sito, sfruttando i dati man mano raccolti, contiene anche un interessante traduttore da testo a gif. "Come per tutte le interazioni umane, l'interpretazione di un'emozione varia in base a cultura, stato d'animo e contesto", chiariscono i due ricercatori del MIT, che si sono dati il non semplice compito di fornire misurazioni quantitative di stati emotivi. Attraverso l'indagine su quante emozioni può rappresentare una singola immagine e l'analisi del perché alcune immagini esprimano sensazioni ambigue mentre altre riescano ad essere del tutto chiare, intendono proseguire, riattualizzandolo nell'attuale contesto mediale, il filone di ricerca sulle

STOKER, LO SPOT
INTERAMENTE FATTO
DA GIF:



emozioni primarie portato avanti dallo psicologo **Paul Ekman**, che, negli Anni '90, era arrivato ad individuare diciassette differenti emozioni di base, universalmente condivise. Attribuendo negli altri casi al condizionamento sociale e culturale la relazione tra espressione e significato.

Che le immagini animate stiano diventando il nuovo alfabeto della rete ce lo suggerisce anche il numero crescente di applicazioni, come **PopKey** e **GIF Keyboard**, che le integrano direttamente nelle opzioni di tastiera di smartphone e tablet, permettendo così di digitare all'interno di un messaggio una gif invece che una parola. In questo modo, ad esempio, si può dire "ciao" con una scena di teneri saluti tra Harry Potter e Hagrid, l'essere stupiti si può esprimere con un minion che strabuzza ripetutamente gli occhi, la rabbia può avere l'aspetto di Famke Janssen in *X-Men - Conflitto finale*. Una svolta iconica nella sintassi online che, utilizzando l'impatto visivo di espressioni facciali e gestualità, supera definitivamente il gap espressivo che la parola scritta si può trovare ad affrontare. Un'interessante variabile non verbale del linguaggio la cui ripetitività, dettata dal loop del filmato, serve a rafforzarne il significato. Svareti i database online, da **Giphy** a **ReactionGifs** all'originale **Emoticons From Italian Cinema** del video-artista Matteo Erenbourg, in cui la felicità è un'espressione di Giulietta Masina in *La strada* di Federico Fellini e il disgusto è lo sputo ne *La classe operaia va in Paradiso* di Elio Petri. Tutti gli archivi permettono una consultazione tematica delle immagini in base

a ciò che comunicano e attingono a larghe mani dall'immaginario cinematografico e alla sua profondità emozionale. Un'altra caratteristica comune è il facile inserimento delle animazioni nel corpo delle mail o nelle conversazioni su Facebook, Twitter e nelle chat. Così il film diventa un oggetto complesso e scalabile, disponibile al riuso da parte dello spettatore, che può continuamente riappropriarsene per esprimere le proprie emozioni. Oltre ad essere una nuova forma di linguaggio, le gif animate possono essere anche esplorate come elemento di marketing cinematografico, come avviene nello spot lanciato dalla 20th Century Fox per promuovere l'uscita in sala di *Stoker*, l'ultimo film del regista di *Oldboy* **Park Chan-wook**. Il video è interamente composto da *cinemagraph*, particolari gif in cui l'animazione è relegata a una singola porzione dell'immagine, che per il resto rimane fissa sullo schermo. Il contrasto crea un intenso effetto visivo ed emotivo e in questo modo l'uso combinato di pochi fotogrammi del film, in cui a muoversi sono piccoli elementi posizionati a margine della composizione scenica, è riuscito a restituire in pochi secondi l'atmosfera ossessiva e inquietante della pellicola, stregando la rete, che si è subito scatenata con condivisioni e commenti. Bentornati nell'era delle GIF.



GEOGRAFIE

VALLE D'AOSTA

MONTE BIANCO

PIEMONTE

TRENTINO
ALTO ADIGE

ROMA

DAL BIANCO

A LAMPEDUSA,

INVERNO

E PRIMAVERA

DEI SET

di Nicole Bianchi

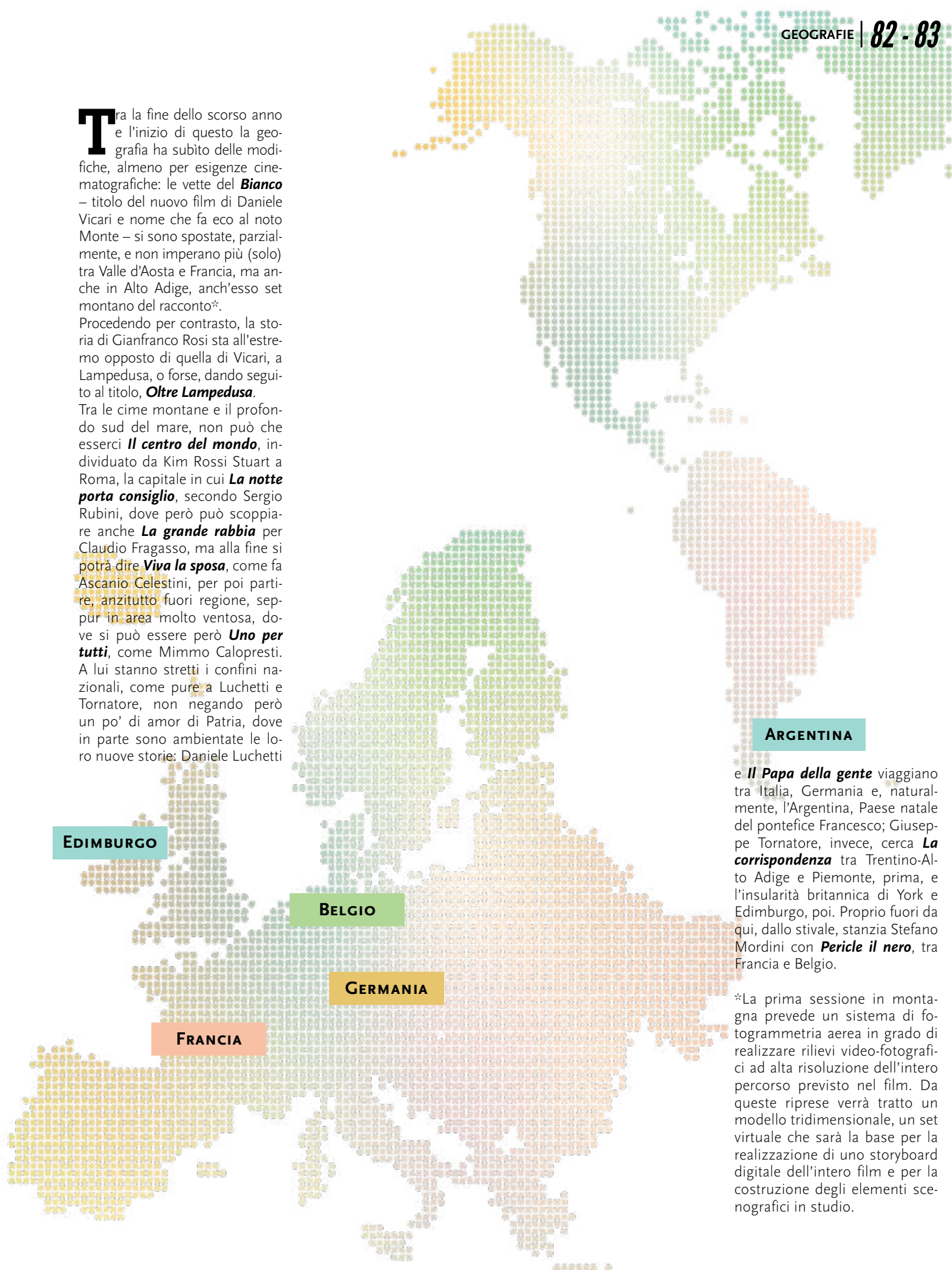
Dieci nuovi titoli italiani di cui scoprire la geografia prima che approdino sul grande schermo.

LAMPEDUSA

Tra la fine dello scorso anno e l'inizio di questo la geografia ha subito delle modifiche, almeno per esigenze cinematografiche: le vette del **Bianco** – titolo del nuovo film di Daniele Vicari e nome che fa eco al noto Monte – si sono spostate, parzialmente, e non imperano più (solo) tra Valle d'Aosta e Francia, ma anche in Alto Adige, anch'esso set montano del racconto*.

Procedendo per contrasto, la storia di Gianfranco Rosi sta all'estremo opposto di quella di Vicari, a Lampedusa, o forse, dando seguito al titolo, **Oltre Lampedusa**.

Tra le cime montane e il profondo sud del mare, non può che esserci **Il centro del mondo**, individuato da Kim Rossi Stuart a Roma, la capitale in cui **La notte porta consiglio**, secondo Sergio Rubini, dove però può scoppiare anche **La grande rabbia** per Claudio Fragasso, ma alla fine si potrà dire **Viva la sposa**, come fa Ascanio Celestini, per poi partire, anzitutto fuori regione, seppur in area molto ventosa, dove si può essere però **Uno per tutti**, come Mimmo Calopresti. A lui stanno stretti i confini nazionali, come pure a Luchetti e Tornatore, non negando però un po' di amor di Patria, dove in parte sono ambientate le loro nuove storie: Daniele Luchetti



ARGENTINA

e **Il Papa della gente** viaggiano tra Italia, Germania e, naturalmente, l'Argentina, Paese natale del pontefice Francesco; Giuseppe Tornatore, invece, cerca **La corrispondenza** tra Trentino-Alto Adige e Piemonte, prima, e l'insularità britannica di York e Edimburgo, poi. Proprio fuori da qui, dallo stivale, stanziava Stefano Mordini con **Pericle il nero**, tra Francia e Belgio.

*La prima sessione in montagna prevede un sistema di fotogrammetria aerea in grado di realizzare rilievi video-fotografici ad alta risoluzione dell'intero percorso previsto nel film. Da queste riprese verrà tratto un modello tridimensionale, un set virtuale che sarà la base per la realizzazione di uno storyboard digitale dell'intero film e per la costruzione degli elementi scenografici in studio.



Negli Anni '80 gli androidi sognavano pecore elettriche. Un quarto di secolo più tardi ritwittano i nostri tweet, convalidano competenze su LinkedIn, ci stuzzicano su Tinder, ci taggano su Instagram. E cercano amici. Su Facebook, naturalmente.

Definito dalla critica statunitense "l'incontro perfetto fra *Blade Runner* e *The Social Network*", il film *Ex Machina* di Alex Garland (in Italia dal 30 luglio con Universal) è stato protagonista di una straordinaria campagna di marketing, capace di amplificare il tema fantascientifico della pellicola cavalcando efficacemente ogni piattaforma possibile di social networking.

"Il film ha ottenuto risultati oltre le nostre aspettative - hanno dichiarato recentemente i giovani distributori della A24, gli stessi dietro al "caso" *Spring Breakers* di Harmony Korine - sia nei grandi mercati di San Francisco e Washington D.C. che in territori meno ricettivi a film indipendenti come il nostro, come Duluth e Fargo". A una settimana dall'uscita in sala, "ex machina" è stato il quarto termine più ricercato sul motore di ricerca Google negli Stati Uniti.

La storia di questo incredibile successo comincia alla fine dello scorso ottobre, con il rilascio in rete del primo trailer del film. Un prodotto relativamente low cost, considerato il genere di riferimento, basato su una classica storia di "ghost in the machine", topos ricorrente nella letteratura fantascientifica occidentale: il programmatore Caleb Smith viene invitato da un ricco ed eccentrico imprenditore a testare il funzionamento di Ava, robot dotato di un'intelligenza artificiale sofisticata e molto più "indipendente" del previsto. Appena lanciato in rete il trailer ha ricevuto circa un milione di visualizzazioni,

EX MACHINA, QUANDO GLI ANDROIDI SOGNANO FACEBOOK

di Ilaria Ravarino

spinto anche dalla presenza nel cast di catalizzatori come Domhnall Gleeson e Oscar Isaac, già chiacchierati volti "nuovi" della saga di *Guerre stellari*. Ma la campagna, entrata nel vivo ai primi di marzo durante il festival South by Southwest di Austin, non ha puntato su quei cognomi. Né sui loro volti. La star assoluta dell'operazione è stata un'altra: il robot Ava. Che per circa un mese si è infiltrato, senza rivelare la propria identità, nelle più popolari piattaforme e App di social networking. A partire da Tinder, la "dating-App" nata per conoscere e incontrare un nuovo partner. "Perché mi vuoi parlare?", "Cos'è per te l'amore?", "Se dovessi scegliere un luogo per il nostro primo appuntamento quale sarebbe?", sono solo alcune delle domande che Ava ha rivolto in lunghe e articolate chat alle centinaia di spasimanti interessati al suo account su Tinder: quello di una bella ragazza di 25 anni (l'attrice svedese Alicia Vikanderis, che la interpreta nel film), residente a Austin, interessata "al disegno" e attratta "dagli incroci trafficati delle grandi città". Tutto credibile, tutto apparentemente vero, almeno fino a quando Ava non ha cominciato a invitare i "fan" a visitare il suo profilo Instagram, piattaforma su cui è stato caricato il materiale promozionale del film. "Solo allora, riguardando la chat in prospettiva, ti accorgi di aver parlato con un robot disperatamente interessato a capire cosa si provi a

IL FILM *EX MACHINA* DI ALEX GARLAND È STATO PROTAGONISTA DI UNA STRAORDINARIA CAMPAGNA DI MARKETING, CAPACE DI AMPLIFICARE IL TEMA FANTASCIENTIFICO DELLA PELLICOLA CAVALCANDO EFFICACEMENTE OGNI PIATTAFORMA POSSIBILE DI SOCIAL NETWORKING.

essere umani - ha scritto il giornalista Tim Nudd, primo a raccontare pubblicamente il suo "incontro" con Ava - ed è una sensazione strana. Inquietante e dolorosa". Pochi giorni dopo l'incursione su Tinder, ecco che Ava riappare su LinkedIn, il servizio dedicato allo sviluppo di contatti professionali. E anche in questo caso il mix tra realtà e fiction è perfetto. Svestiti i fittizi panni umani, Ava si propone qui nella sua vera natura, cioè quella di un'intelligenza artificiale al servizio dell'uomo. Come? Attraverso la partnership con "x.ai", una segretaria virtuale sviluppata da una vera startup newyorkese, capace di gestire la posta e gli appuntamenti di lavoro attraverso il computer. Per un limitato periodo di tempo è stato dunque possibile "usare" Ava, mettendola in copia nelle proprie e-mail insieme a x.ai, come assistente personale: un po' come accade, in un involontario (?) e cavalleresco gioco di omaggi, nel fantascientifico film *Her* di Spike Jonze. Ultimo atto della campagna - sostenuta in minor misura anche da forme tradizionali di marketing come spot, eventi televisivi, interviste e test screening mirati alla comunità tech e gamer - è stato l'approdo di Ava nel mondo liquido del web, con un sito internet sviluppato su misura per lei. Collegandosi alla pagina ava-sessions.com si può parlare brevemente con il robot, rispondere alle sue innocenti domande ("Come ti chiami?", "Ti stai annoiando?") e farsi fare un piccolo ritratto in bianco e nero.

Perché Ava ce lo ha detto fin dal principio (e nel film ce lo ricorderà), che ama disegnare. Anche se la cosa che preferisce fare è parlare con gli esseri umani. Non poteva quindi mancare il suo profilo su Twitter, finalmente aderente al nome del film (@ExMachinaMovie), da cui la robot interagisce volentieri con gli utenti. Il tag #AvaSessions, a quanto pare, è il modo più rapido per catturare la sua volatile attenzione.





ANNI- VER- SARI



a 50 anni da

— IO LA CONOSCEVO BENE —

La Capitale e “lo spettacolo” luccicante e attraente: Antonio Pietrangeli percorre una storia sempre attuale, con una diciannovenne Stefania Sandrelli, protagonista di questo film, in sapiente equilibrio tra le sue “cosce d’oro” e la diabolica allegoria dello sfruttamento del sogno di un’ingenua adolescente di provincia.

Le foto della sezione ‘Anniversari’, tranne quella a pagina 91, sono state gentilmente concesse da:
Archivio Fotografico della Cineteca Nazionale – Centro Sperimentale di Cinematografia.
Si ringraziano Dott. Gabriele Antinolfi, Direttore CN; Arch. Antonella Felicioni, Responsabile.

STORIA DI UNA SCEMA

di Mario Sesti

Domenico Starnone mi ha più volte raccontato il brivido sottile di quando una sua studentessa, parlando di un libro che lui le aveva consigliato, *Madame Bovary*, così aveva sintetizzato il suo giudizio: "Professore, ma che mi ha fatto leggere? Questa è la storia di una scema". "Una sintesi critica formidabile", secondo Starnone. Anche *Io la conoscevo bene*, a suo modo, è la storia di una "scema". Una che a Pistoia va avanti con "una scuffia a settimana", che i suoi amici scelgono per il più scemo degli scherzi (la sigaretta finta che esplose: e lei "ce sforma come uno straccio bagnato"), che non si accorge di diventare una scema sul grande schermo (il cinico raggio del cinegiornale "alla" Jacopetti), che viene abbandonata in una pensione al mare senza soldi da uno spasimante (un classico delle donne di Antonio Pietrangeli: succede anche alla protagonista della *Parmigiana*). Insomma, come direbbero i suoi coetanei negli Anni '60, una scema in technicolor, se non fosse per il bianco e nero di Nannuzzi, singolarissimo, che alterna neri taglienti alla grana sporca da fotoreporter. E Pietrangeli cosa fa, come si comporta nei confronti di questa perenne adolescente senza tetto né legge che una banda di maschi superficiali e infantili, repressi e furtivi, giovani e adulti, squattrinati o benestanti tenta di possedere su ogni ribaltabile di spider, dentro qualsiasi retrobottega, all'angolo di qualsiasi balera? Pietrangeli si



confonde con loro, con questa banda di mascalzoni. Sin dalle prime immagini, sin dai titoli di testa. Guardate come panoramica su Stefania Sandrelli, sulle cosce d'oro, sulla spiaggia, come allarga la pupilla sul suo ovale perfetto, sul suo naso alessandrino, sul suo mento da fumetto (con fossetta), come zoomma sul vento nei capelli, lo scroscio di risa, il labbro sospeso per l'incomprensione o l'incredulità. Si mimetizza perfettamente nel desiderio compresso, sempre in ebollizione, che assedia il corpo della protagonista ad ogni cantone di questa Italia che il boom sembra aver definitivamente allontanato dai retaggi di fame e di penuria della guerra (1965: erano passati meno anni dalla fine del

fascismo di quanti ne sono passati adesso - che so - dalla fine del terrorismo o dall'omicidio di Aldo Moro). Salvo raccontare con accorta destrezza il controcanto al benessere di massa di una Italia non da carosello di cui il mondo dello spettacolo, con la sua vocazione alla truffa e allo sfruttamento del sogno (l'incantevole episodio della miserabile redazione del giornale che lancia le dive, quello micidiale del trenino di Tognazzi), diventa una perfetta e diabolica allegoria. È un gesto da grande romanziere (lui aveva tradotto Flaubert, lui veniva chiamato Cronin perché ricopiava tutte le sceneggiature da solo prima delle riprese): Pietrangeli annida il suo occhio nel coro, come

Pagina 86, Stefania Sandrelli;
pag. 87, Ugo Tognazzi

un poliziotto sotto copertura in una cosca di delinquenti. Tutti guardano lei, tutti la desiderano e tutti l'abbandonano. Perfino lo spettatore che all'inizio del film lei, lavorando come maschera, accompagna dentro la sala del cinema, la lascia in mezzo alla sala, sperduta, infilandosi in una fila senza avvertirla. Si guarderà intorno smarrita senza capire bene cosa è successo, la scema. E lei, Adriana, cosa guarda? Cosa desidera? Davvero sogna il cinema, la fama, la ricchezza? Il film non lo sa cosa vuole davvero Adriana. Più che l'amore ciò che la riscalda è una sorta di tenerezza o empatia animale: nei confronti di un altro sfigato come lei, come il personaggio di Nino Manfredi (che la sfrutta e la imbroglia non meno degli altri), per quello del pugile gonfio di botte di Mario Adorf, per il bambino che la vicina le deposita in casa. E del resto chi lo sa cosa vogliono davvero le donne (se lo domanda anche Freud, se-

condo Lacan)? Il film ritrae con meticoloso dettaglio una società che sbava di fronte alla bellezza delle donne, al loro corpo, e poi le disprezza e le deride. Forse, nel profondo, le odia (per desiderarle all'infinito dobbiamo *da sempre* averle già perse *per sempre*). Rivedendo oggi il film viene da chiedersi quante volte lo abbia visto Scorsese. Pietrangeli è stato il primo ad usare una compilation di hit molto popolari nell'epoca in cui il film si svolge, la cui volatile leggerezza o stereotipato romanticismo o isterica energia inaffiano di sarcasmo e contrappunto ironico le scene drammatiche del film, come accade in *Quei bravi ragazzi* o *Il lupo di Wall Street*. Tutta la vita di Adriana è accompagnata e scossa dalle canzonette che sembrano irradiare nella sua esistenza una parvenza di felicità crudele: anche le canzonette, anche Mina, Sergio Endrigo e Gilbert Becaud sembrano prendersi gioco di lei. Come saprà fare altrettanto bene Kieslowski,

Pietrangeli non permette al suo punto di vista di entrare in soccorso dello spettatore. Questo mondo non ha pietà e questo mondo lui dà allo spettatore senza il filtro dello sdegno, senza l'antidoto della morale. Ed è per questo che il film, ancora oggi traboccante del desiderio che circonda la protagonista, della pura libido del chiarore della sua carne abbacinante, sembra raccontato dalla frenesia volgare delle chiacchiere tra maschi, dallo spietato sarcasmo della rapidità della sua imminente autodistruzione: l'occhio di Pietrangeli, abilissimo nel confondersi con canzonette e carrelli prensili come artigli, si arresta solo dinnanzi all'irreparabile. Forse la prima e ultima volta che adottiamo davvero lo sguardo di Adriana è nella scena dell'incidente mortale all'incrocio, in una notte di irreale densità felliniana, con i cavalli che fremono su un camion come se il ciclista sanguinante sull'asfalto fosse un

presagio del proprio mattatoio e anche di quello della protagonista. La morte, finalmente, l'unica capace di sottomettere il desiderio, con la paura. L'altra, e ultima volta, che il film ci fa indossare il suo sguardo sarà nella soggettiva del salto nel vuoto. I suoi film hanno i finali più tristi del cinema italiano (quello di *Adua e le compagne* lo è anche più di questo). Lui che, volendo, sapeva imitare perfettamente Fellini (l'incidente del camion, già citato, ma anche la scena con la coppia che bisbiglia frasi incomprensibili di devozione e sottomissione che Adriana e il suo partner spiano dalle persiane) o Antonioni (ogni inquadratura, come in quel cinema, è spesso reinquadrata all'infinito da linee e figure ricavate da ombre o architetture), lui lo conosceva bene.





Pagina 88, Stefania Sandrelli e Claudio Camaso all'interno di una macchina: sul retro da sinistra Solvi Stubing e Jean Claude Brialy; pag. 89, Stefania Sandrelli; pag. 90, Stefania Sandrelli con Joachim Fuchsberger.

NELLO STUDIO DI PAPÀ GLI IMPIEGATI SCOLA E MACCARI

di **Stefano Stefanutto Rosa**

“Paolo Pietrangeli, figlio del regista Antonio, ricorda come i due sceneggiatori fossero di casa: “Si presentavano ogni mattina, come se andassero in ufficio, e si isolavano nello studio di mio padre al quale si accedeva attraverso una scala. Spesso da quella stanza proveniva il ticchettio della macchina da scrivere, uno dei suoni che mi manca di più.”

”

“**C**ompagni dai campi e dalle officine / prendete la falce portate il martello / scendiamo giù in piazza picchiamo con quello / scendiamo giù in piazza affossiamo il sistema...”. Gli studenti accanto a lui, in corteo a Pisa in pieno '68, intonarono la canzone di lotta e protesta, *Contessa*, che aveva scritto un anno e mezzo prima. “Rimasi sorpreso, non pensavo la si conoscesse, il disco esce nel 1971. Così mi sono tirato fuori dal corteo per vedere quei giovani mentre cantavano e camminavano. Non mi pareva vero, un'emozione intensa”. **Paolo Pietrangeli**, figlio del regista Antonio, oltre che cantautore impegnato è stato cineasta

- *Bianco e nero*, *Porci con le ali*, *I giorni cantati* e *Ignazio* - e ha poi firmato la regia di programmi popolari come *Maurizio Costanzo Show*, *Amici*, le sitcom *Orazio* e *Ovidio*, e oggi, *C'è posta per te*. “Tonnellate di televisione che mi hanno consentito sia di continuare a raccontare, perché le facce delle persone che riprendo sono un mondo da scrutare; sia di comporre la musica che volevo. Il Club Tenco mi ha chiesto di partecipare a una serata collettiva di canzoni erotiche, e sto ultimando il mio nuovo disco con Rita Marcotulli”.

Suo padre, laureato in medicina, prima di diventare regista, è stato critico cinematografico,

sceneggiatore e candidato alla Camera per il Blocco del popolo nelle elezioni del 18 aprile '48. Come lo ricorda?

Fu il primo dei non eletti nel collegio di Livorno. Era un tipo simpatico ma anche insopportabile, una persona molto precisa e pignola, tanto spiritosa fino al punto di essere tagliente. Aveva una cultura vasta, s'era occupato anche di traduzioni, tra cui *Suora Scolastica* di Stendhal. Severo con i figli, suscitava soggezione. Nel mio recente libro *Una spremuta di vite* emergono però alcuni episodi piacevoli del suo rapporto con me.

Con Ettore Scola e Ruggero Maccari, gli sceneggiatori di *Io la conoscevo bene*, ha avuto un lungo sodalizio professionale.

Si presentavano regolarmente ogni mattina a casa dei miei genitori come due impiegati che si recano in ufficio, indipendentemente dal fatto che si stesse preparando un film. Venivano a lavorare alle sceneggiature e s'isolavano nello studio di papà al quale si accedeva attraverso una scala. Da quella stanza spesso proveniva il suono della macchina da scrivere, uno dei suoni che più mi manca. Scola mi ha poi raccontato che a volte quando mi sentivano cantare e suonare si fermavano e rimanevano ad origliare le mie prove musicali.

Frequentava i set di suo padre?

Il più possibile. Gli chiesi anche se potevo fare il suo mestiere e lui mi disse di no, "a meno che prima non ti laurei, non frequenti il Centro Sperimentale e poi vediamo". Mi sembrò una prospettiva interminabile. Mi accettò come assistente volontario nell'ultimo suo film, *Come, quando, perché*, portato poi a termine da Valerio Zurlini, ma i compiti assegnati si limitavano ai caffè, alle sigarette...

Girava tantissimi ciak?

Una scena veniva ripetuta anche 30 volte, e alla fine gli attori erano ridotti ad automi. Cercava questa condizione per ottenere dagli interpreti quel che voleva. Questo suo metodo sul set spiega perché Vittorio Gassman (nel cast di *Fantasma a Roma*, ndr.) sia stato

molto sgradevole nei confronti di papà in tutte le interviste.

Ho fatto anche la comparsa in *Io la conoscevo bene* e ricordo la povera Stefania Sandrelli costretta a ripetere fino alla nausea una sequenza. Per mio padre in alcuni momenti era meglio far smemorare gli attori per poi plasmarli.

Per la preparazione di *Io la conoscevo bene* suo padre raccolse, quattro anni prima del set, interviste di attricette e modelle, che giravano intorno al mondo dello spettacolo. Che fine ha fatto quel materiale?

Non ne so nulla. Anni fa, a una presentazione del film insieme a Scola, ho visto dei provini fatti da Catherine Spaak, un'altra candidata ma meno adatta per il ruolo di Adriana, e da Stefania Sandrelli. Non mi pare ci fossero immagini del provino di Sandra Milo, anche lei aspirante.

C'era qualcosa di rituale che suo padre faceva prima di iniziare le riprese?

Terminata la seduta di sceneggiatura, forse per impadronirsi delle scene le riscriveva tutte a mano, e poi sempre da solo le batteva a macchina.

L'eredità professionale più grande che le ha lasciato?

L'urgenza del racconto. Quando ero ragazzino prete la lettura di

un libro a settimana e nel contempo un riassunto scritto che restituisse il senso del libro. Per lui, era importante raccontare di un personaggio, anche minore, tutte le caratteristiche.

Era stato previsto un finale differente di *Io la conoscevo bene*?

Credo che ci sia stata una discussione: suicidio sì, suicidio no, ma non c'è un finale diverso. C'è invece una scena, giustamente tagliata e mostrata nella serata citata prima, nella quale i vari personaggi, che hanno conosciuto Adriana, vengono a sapere della sua morte nel posto di lavoro o durante la loro giornata.

Come leggere il suo suicidio?

Il gesto è in linea con lo sguardo che Adriana ha sul mondo, un mondo che comprende e non comprende, nel quale si sente un po' sospesa. Vediamo questi continui schiaffi che Adriana prende dalla vita e sembra sempre assorbire con leggerezza, fino al momento in cui si domanda a che cosa serva tutto questo.

Come mai in quasi tutti i suoi film c'è al centro un personaggio femminile?

Forse è una sorta di risarcimento a un genere che allora era sempre bistrattato: le donne nei film erano amanti, puttane, regine e principesse.

La critica come accolse il film?

Non così bene come papà s'aspettava. Forse i colleghi di un tempo avevano un inconfessabile rancore per chi, come lui, era passato alla regia. S'arrabbiava per le recensioni che spesso trattavano il suo cinema come minore. Certo la critica l'ha risarcito ma dopo tanti anni.

***Io la conoscevo bene* non mostra i segni del tempo.**

È attuale anche nel modo di raccontare, grazie a un montaggio inusuale. Rappresentava una novità il fatto di non seguire sempre temporalmente il racconto, ma spaziare, andare avanti e indietro. E anche l'uso creativo, intelligente delle musiche come quella passeggiata in 500 di Adriana, poco prima della morte, accompagnata dalle canzoni in voga all'epoca.

In passato si parlò di un remake del film?

Una decina d'anni fa si ventilò l'idea, ma non ho mai saputo chi fosse interessato. Ricordo che l'avvocato Giovanna Cau, il legale di papà e di Scola, mi contattò chiedendomi un parere. Naturalmente, nel caso non lo avessi diretto, avrebbe dovuto esserci una cessione di diritti.



PIETRANGELI MI VOLLE PER LA MIA FACCIA PULITA

Franco Nero, all'inizio della carriera, era il giovane garagista Italo, uno dei pochi personaggi positivi.

di Nicole Bianchi



Franco Nero, per lei era 'solo' il quarto film della sua carriera: perché accettò quel ruolo? Per il prestigio che un giovane interprete poteva avere nel lavorare con Pietrangeli, Sandrelli, Manfredi, Tognazzi, o per altro?

Quando uno ha 23-24 anni ed è agli inizi della carriera 'tutto va bene', il principio per cui lo accettai fu un po' lo stesso che adottai quando mi offrirono *Django* di Corbucci (1966): ero perplesso perché venivo dal Piccolo di Milano, ma Elio Petri mi fece notare che non mi conosceva nessuno, dunque perché non accettare una potenziale opportunità? Nel caso di *Io la conoscevo bene* fu un aiuto regista che mi vide e mi suggerì a Pietrangeli, perché in tutto il film i personaggi maschili erano negativi, l'unico positivo sarebbe stato questo mio Italo, volevano una faccia pulita e Antonio appena mi vide disse: È questo, è questo! Non ci pensò un attimo.

Il film è stato annoverato tra i '100 film italiani da salvare', le pellicole che hanno cambiato la memoria collettiva del Paese, progetto delle Giornate degli Autori, Luce-Cinecittà e Mi-

BACT. Perché secondo lei merita questo riconoscimento?

Allora ero talmente giovane che non avevo una mente così matura da fare un'analisi psicologica o profonda del film, ma imparai poi a rendermi conto che è un film importante per la capacità di mostrare il dopoguerra e l'inizio del boom, mettendo a fuoco i sogni e la loro degenerazione. Penso meriti questa prestigiosa collocazione perché è un film che induce a pensare, fa sorridere con la stessa profondità con cui sa fare anche piangere, soprattutto nel finale drammatico.

C'è qualcosa di indimenticabile per lei, fuori o dentro dal set, di quella lavorazione?

Passai sul set giusto i giorni di lavorazione che mi riguardavo e quando il film uscì io ero in Inghilterra a fare *Camelot*, per cui non posso dire di aver seguito la vita della pellicola. Eppure ci fu un episodio che mi toccò molto, che 'indirettamente' faceva parte del film, perché riguardò il direttore della fotografia, Armando Nannuzzi: mentre stavamo girando la scena del garage lui fu colpito dal lutto di due figli coinvolti in un incidente, fu un episodio che lasciò in qualche

modo una traccia nell'atmosfera della lavorazione del film.

Cosa ricorda di Sandrelli, Manfredi e Tognazzi?

Stefania la conoscevo, mi era simpaticissima, aveva una sua personalità tutta particolare. Manfredi e Tognazzi non li conoscevo prima e nemmeno durante il film ebbi occasione, loro facevano scene differenti dalle mie.

E di Pietrangeli?

Pietrangeli era mooolto molto puntiglioso, molto preciso. Ripeteva le scene molte volte. Ma devo dire che: 'guai per me', mi teneva in grande considerazione.

Eppure fu l'unica volta che lavoraste insieme.

Le racconto. Dopo *Io la conoscevo bene* mi voleva come protagonista del suo film successivo, l'ultimo, *Come, quando, perché*, e avrebbe voluto protagonista anche Vanessa Redgrave: decise di andare a prenderla lui all'aeroporto, dove però... la aspettò un pochino brillo, e così Vanessa, calata nel suo aplomb inglese, non rimase ben impressionata. Nel frattempo anche Petri ci offrì

Un tranquillo posto di campagna, che lei preferì: in un certo senso 'ho tradito' Antonio e mi sono sentito quasi 'responsabile' della sua morte (durante la lavorazione, in acqua), così mi è sempre rimasto il pensiero che se forse l'avessi fatto io quel film, magari, non gli sarebbe successo niente. Me lo sono sempre portato appresso questo dubbio.

Una curiosità: il suo personaggio, Italo, nonostante la sua sia sempre stata una delle voci più interessanti del nostro cinema, fu doppiato, da Sergio Graziani. Perché quella scelta?

In quegli anni esisteva una legge per cui la produzione ti faceva un contratto che includeva il doppiaggio, ma se entro venti giorni dalla chiamata non eri disponibile si veniva doppiati da un'altra voce, cosa che successe allora a gente come Volontè, Gassman, e allo stesso Totò a fine carriera. Io, lavorando molto all'estero, non sempre ero in Italia, così la produzione non volendo aspettare mi sostituì. L'unico regista che si impuntò fu Petri, che 'mi costrinse' a tornare tutti i fine settimana dalla Spagna, ma garantendomi la mia voce.

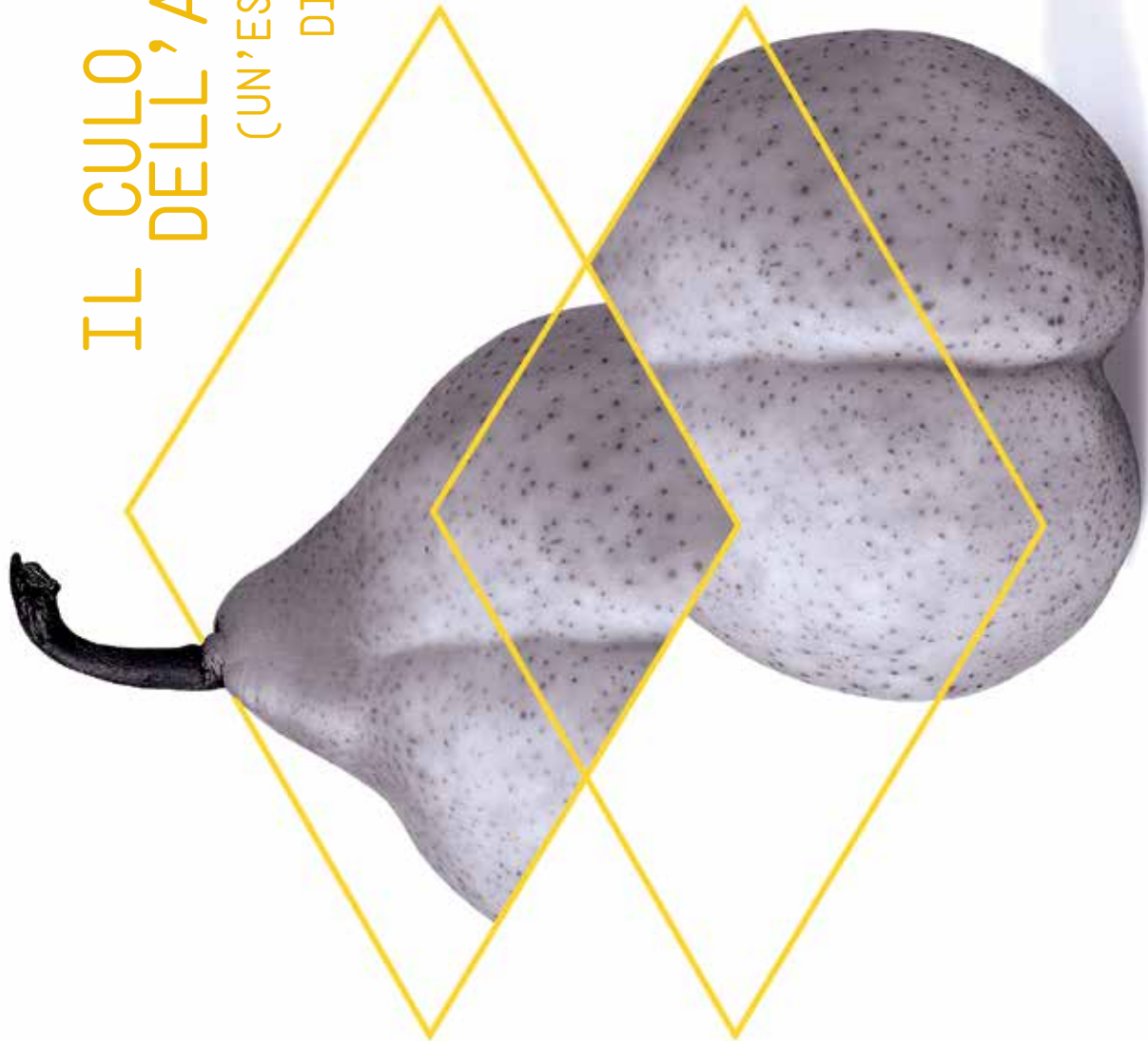


PUNTI DI VISTA

IL CULO DELL' ATTORE (UN' ESPRESSIONE DI BONTÀ D' ANIMO)

di **Gianni Cavina**

Molti attori non hanno il seno “della Cucinotta o della Marini”, ma hanno lo stesso “culo”: io sono cattivissimo ma per fare una lettura critica del mestiere dell'attore ricorro all'ironia invece che alla cattiveria, perché è troppo semplice fare il nome di “un Bova qualsiasi” e andare avanti, andare avanti per una vita a criticare, perché credo che l'ironia renda più efficace il sarcasmo, e in fondo sia anche più carino leggere così le cose. Questa suggestione, quella del “culo”, mi ha portato alla mente situazioni divertenti, ma soprattutto significative per raccontare quel grande colpo di fortuna che qualche volta è stato imprevedibile per continuare a poter fare il nostro mestiere, senza essere dotato di un seno da mostrare (come mi pare evidente non abbiano quelli che sto per citare):



La fortuna di Abatantuono.

Raramente capita che uno non vada in una casa, propria, per anni, anni e anni. Lui non andava in quella casa, a Milano, da tantissimi anni. Pupi Avati, con suo fratello Antonio, e io lo cercavamo per fargli fare uno dei quattro protagonisti di *Regalo di Natale*: non si trovava, Abatantuono non si trovava da nessuna parte, quando come ultimo tentativo Pupi ricordò di avere un suo vecchio numero, quindi provammo anche quello. Fa il numero, Diego risponde, e una volta riconosciuto Pupi disse: non è possibile, non metto piede in questa casa da cinque anni! E poi fece il film.

Si tratta di fortuna.
E cosa dire? Se non che Molti attori non hanno il seno "della Cucinotta o della Marini", ma hanno lo stesso "culo".

La fortuna di Haber.

Era in scena all'Arena del Sole di Bologna, doveva finire la sua battuta, si blocca all'improvviso: panico, non gli arriva più niente alla bocca, è perso, si vede, si guarda attorno, sussurra, spera in un aiuto dei colleghi, ma nessuno, nessuno gli dà la battuta. Lui è disperato, si rivolge al pubblico con le braccia larghe e grida: ma che cazzo devo fare, mi sono dimenticato tutto?! Segue un grande applauso, che lo sommerge. Io ero in teatro e un signore accanto mi chiede come si possa fare un applauso a uno che non sa fare il suo mestiere. E io rispondo: sa perché? Perché è tutta la vita che noi attori cerchiamo di essere veri. Haber comunicò una grande verità al suo pubblico, ecco il perché di quell'applauso travolgente.

Si tratta di fortuna.
E cosa dire? Se non che Molti attori non hanno il seno "della Cucinotta o della Marini", ma hanno lo stesso "culo".

La fortuna di Delle Piane.

Non c'erano ancora i cellulari, ma le vecchie cabine, quelle con le porte con il profilo in gomma. Delle Piane è un igienista, non tocca niente! Anche le forchette, i coltelli, se li porta da casa quando va al ristorante. Eravamo su un set, doveva fare una telefonata e mi chiese di aiutarlo, e figurarsi se non l'avrei fatto, è un amico da una vita: lo faccio entrare nella cabina, il braccio mi rimane dolorosamente incastrato tra le due antine della porta, perché dovevo tenergli io la cornetta del telefono, attento che non gli toccasse l'orecchio. Lui parla, parla, parlò: io avevo il braccio distruolto, segato dalla porta, ma ero girato dalla parte opposta della cabina, per non ascoltare la sua telefonata, finché inizia a urlare impropri con quello al telefono, io a quel punto mi volto e lo guardo, lui mi dà un pugno sulla mano con cui tengo la cornetta e mi grida: ma che cazzo stai a fa', stai ad ascolta? Io avrei dovuto ucciderlo letteralmente dato il frangente, ma non l'ho fatto: Carlo Delle Piane è un uomo molto, molto fortunato.

Si tratta di fortuna.
E cosa dire? Se non che Molti attori non hanno il seno "della Cucinotta o della Marini", ma hanno lo stesso "culo".

La mia fortuna.

Faccio dei controlli: medici "total body" e risultano esiti perfetti, solo un medico mi disse che ci sarebbe stato ancora qualcosa da controllare, ma lascio stare e torno a casa. Vado a letto, ma avverto qualcosa di strano: ai piedi c'è mia mamma, che con un gesto molto ampio, mi ricordo, mi dice di fare un ultimo esame, alla gola. Stavo sognando - anche perché mia mamma era mancata qualche anno prima - mi sveglio e come un pazzo le urlo contro, dicendo che ho già fatto tutti gli esami. Poi mi rendo conto che non c'è nessuno. Però mi rimane addosso questo episodio e il giorno dopo faccio l'esame alla gola: cancro. Scoprirlo mi ha permesso di continuare a fare il mio mestiere.

Si tratta di fortuna.
E cosa dire? Se non che Molti attori non hanno il seno "della Cucinotta o della Marini", ma hanno lo stesso "culo".

Tutte queste forme di fortuna dipendono, secondo me, dalla bontà d'animo: si può essere un finto buono e tanti attori fingono di esserlo, ma altri lo sono davvero; era Regalo di Natale, regia di Pupi Avati, interpreti Abatantuono, Haber, Delle Piane e io. Arriva la notizia, di corridoio ma insistente, che abbiamo vinto tutti e quattro insieme il premio come Miglior Attore a Venezia, cosa confermata da Pupi al telefono. Monto in macchina, mi fondo, ma con attenzione, verso la Mostra, con l'animo leggero per il premio; ascol-

to il giornale radio quando, dal collegamento con il Lido, viene annunciato: Carlo Delle Piane, miglior attore al Festival. Sbando, quasi mi fracasso contro un camion: l'invidia, ancora un po', mi fa morire: lo non ho vinto niente, ma ho superato l'invidia e, frenando, ho detto: va beh, lui ha vinto, ma io sono ancora vivo! Avrei potuto dire cose terrificanti sugli attori italiani, ma ve le dico alla fine della carriera, perché se ve le dico oggi, la mia carriera è finita (perché sarei cattivo).



LEOPARDI, L'ARTISTA E IL SAPIENTE

di Roberto De Gaetano

In Italia la principale e la più necessaria dote di chi vuol conversare, è il mostrare colle parole e coi modi ogni sorta di disprezzo verso altrui, l'offendere quanto più si possa il loro amor proprio, il lasciarli più che sia possibile mal soddisfatti di se stessi e per conseguenza di voi. Sono incalcolabili i danni che nascono ai costumi da questo abito di cinismo". Con queste parole, tratte dal *Discorso sopra lo stato presente dei costumi degli Italiani*, Leopardi stigmatizzava un costume proprio degli italiani che risponde ad una precisa posizione etica nei confronti del mondo e della vita, un abito cinico, nutrito di reattività e risentimento per chi ci sta di fronte. In tale posizione si colloca pienamente quanto Ernesto Galli della Loggia ha detto sul "Corriere della Sera", attaccando Mario Martone in occasione di un'intervista rilasciata da quest'ultimo a "Le Monde" per l'uscita in Francia, lo scorso aprile, de *Il giovane favoloso*: "Prosopopea ignorante", "Omaggio servile verso gli stranieri" "Ma a questo Martone la maturità chi gliel'ha data?".

Sgombriamo subito il campo da un equivoco. Il tono e la forma di queste offese vanno al di là del dato di contenuto delle accuse, e cioè una pretesa lettura fuorviante operata da Martone dell'Ottocento italiano e dell'isolamento di Leopardi, per l'ostracismo di una cultura cattolica e bigotta. E questo in primo luogo perché è semplicemente vero che in Leopardi, nella radicale innovatività del suo pensiero e della sua poesia, si sono rifratte tutte le contraddizioni di un intero secolo, diviso tra la *spinta verso la vita* da un lato e lo spiritualismo romantico dall'altro. E l'essersi trovato dalla parte della *vita*, affermata nella sua *immanenza*, ha portato Leopardi a pagare prezzi alti in termini di riconoscimenti, come nel premio mancato dell'Accademia della Crusca alle *Operette morali*, sintetizzato dalle parole di Vieusseux, in una lettera del 1830: "Mio buon amico, nulla di molto consolante da dirvi sull'affare del premio: il Botta l'ha ottenuto, e voi avete l'*accessit*, ma l'*accessit* non è che un complimento sterile [...]. Io poco sperava, sapendo quanto poco sono capaci quei Canonici di apprezzare il merito intrinseco dei vostri scritti; e quando fossero capaci di apprezzarlo, come lusingarsi di trovarli imparziali?".

Dunque, se la questione di merito non giustifica a nessun titolo i toni della denigrazione, saranno un dato antropologico e un dato politico a spiegare alcune cose. Il primo è chiaro, e l'abbiamo visto con la citazione iniziale di Leopardi: l'invenzione della maschera di "italiano provinciale", animato da "servo encomio" nei confronti degli stranieri (attribuita da Galli della Loggia a Martone), è opera di chi indossa (inconsapevolmente) una maschera più radicata, quella di un cinismo denigratorio e offensivo, che scredita e liquida l'oggetto e il soggetto di cui parla, in nome di una "sapienza" posseduta. Ma il dato politico, culturale e ideologico è più rilevante. Le ragioni per cui si liquida l'interlocutore è in nome di una "sapienza" non posseduta, di una conoscenza "mancante". La sua parola non ha fondamento e viene delegittimata perché "prosopopea ignorante". Ora, qui entra in gioco un regime "poliziesco" del discorso che assegna e distribuisce patenti di legittimità in base al requisito della "competenza". È la *sapienza delle élite*, che riconosce e assegna crediti ai discorsi altrui in nome di un sapere posseduto. In una sorta di versione parodica del pensiero di Platone, vediamo come l'affermarsi di un'oligarchia dei "sapianti" (i pochi, i migliori) avviene sul

discredito degli "artisti", di coloro che sono distanti dalla verità del potere e dal discorso delle élite.

È questa la vera posta in gioco (implicita) nell'attacco all'"artista" da parte del "sapiente": gettare discredito sulla *verità poetica* dell'arte, che non deve mettere in questione la supremazia e il potere del "sapere" (dei pochi). L'arte ha una sua verità che contrasta con la sicurezza e i discorsi di un sapere storico posto sotto l'egida di un piatto storicismo, teso a riconsegnarci gli innegabili e immutabili processi di un già-accaduto. E per questo l'arte va contrastata e ostracizzata: al suo fondo destabilizza un sapere che è a supporto dell'istituirsi di un potere (come Foucault ci ricorda).

Ma la storia e il sapere non si riducono all'immagine scolastica che ce ne viene riconsegnata, la storia è *costruzione*, capace di ricordare un *adesso* con un passato *mai (definitivamente) stato*, come ci ha detto Benjamin nelle sue *Tesi sulla storia*. Questo raccordo l'arte e il cinema lo hanno saputo fare nella forma più potente, e Martone lo ha fatto nei confronti del nostro Ottocento: l'"adesso" del non-finito degli edifici del Sud Italia e il suo rapporto con l'"allora" del Risorgimento mancato (*Noi credevamo*); la forza della vita affermata nella sofferenza del corpo e dell'anima in Leopardi come immagine intorno a cui "ricomporre" l'assenza di forza vitale nei corpi pur sani e levigati della contemporaneità (*Il giovane favoloso*). E il grande successo che sta avendo quest'ultimo film testimonia del fatto che ha saputo cogliere un sentire diffuso (e non solo in Italia), riconsegnandoci il grande poeta italiano in tutta la sua *attualità*.

Il cinema italiano di allora e di oggi, da Visconti a Martone, da Rossellini e Bellocchio, ci ha sempre riconsegnato attraverso la verità dell'arte una *verità della storia*, facendone anche emergere linee abortite (come la passeggiata di Moro, fuoriuscito dal covo delle Brigate rosse, in *Buongiorno, notte* di Bellocchio), sottraendola alla sua demonica chiusura, e riconsegnandola al presente in una "immagine" viva e attuale. È la natura *immaginale* (costruttiva, inventiva, poetica) della storia a renderla ancora viva, sottraendola al potere discorsivo di uno sterile storicismo: "Non è che il passato getti la sua luce sul presente – ci dice Walter Benjamin - o il presente la sua luce sul passato, ma immagine è ciò in cui quel che è stato si unisce fulmineamente con l'ora in una costellazione. [...] mentre la relazione del presente con il passato è puramente temporale, quella tra ciò che è stato e l'ora è dialettica: non di natura temporale, ma immaginale".

Per queste ragioni la potenza dell'immagine artistica, sfidando il tempo, sarà sempre capace di rinnovarlo, e rinnovare dunque anche la storia, contrariamente al discorso presunto sapiente, che subordinandosi al tempo, non fa che rendersene suo schiavo, prosciugando e devalizzando la storia stessa. L'"artista" ha la potenza della creazione, al "sapiente" resta solo il potere della denigrazione. Non ci sono dubbi da che parte stare.



BIOGRAFIE



GIANNI CAVINA

Attore e sceneggiatore, una delle "maschere" storiche del cinema di Pupi Avati, fino ad ora per 16 film, tra cui *Festival* (1996) che gli è valso il Nastro d'Argento come migliore attore non protagonista. Formatosi sotto la direzione di Franco Parenti, intraprende una carriera trasversale a teatro, televisione e cinema, per cui è stato interprete di una cinquantina di storie. Gli ultimi anni l'hanno visto protagonista al cinema in ruoli intensi: *Sole negli occhi* (2003) di Andrea Porporati e *Il regista di matrimoni* di Bellocchio (2006); il suo personaggio più recente è Ernesto Rengoni, caposaldo della serie tv - alla terza stagione - di successo *Una grande famiglia*.

Il suo articolo è a **pag. 92**



PAOLO CHERCHI USAI

Critico cinematografico e saggista. Ha istituito nel 1996 la L. Jeffrey Selznick School of Film Preservation, corso di laurea in restauro del cinema presso la University of Rochester. Ha diretto due film, *Passio* (2007) e *Picture* (2015), ed è co-autore del volume *Film Curatorship* (2008). Ha fondato nel 2015 The Nitrate Picture Show, il primo festival sulla conservazione del cinema.

Il suo articolo è a **pag. 44**



ELENA COSTA

Laureata in Giurisprudenza, dopo varie esperienze lavorative nel mondo della comunicazione si è dedicata alla fiction televisiva. Lavora da oltre dieci anni come produttore creativo e story editor. Ha curato diverse produzioni tra cui *Elisa di Rivombrosa*, *I Cesaroni*, *Il Peccato e la Vergogna*. Nel 2014 esordisce nella regia con il documentario *Le più piccole del '68*.

Il suo articolo è a **pag. 62**



ROBERTO DE GAETANO

Professore di Filmologia presso l'Università della Calabria, presiede il Corso di laurea magistrale in Linguaggi dello spettacolo, del cinema e dei media. Ha insegnato anche presso il Centro Sperimentale di Cinematografia. Dirige "Fata Morgana. Quadrimestrale di cinema e visioni" e la collana "Frontiere. Oltre il cinema". È componente del comitato scientifico della rivista "Bianco & Nero", membro del comitato scientifico della rivista "Murmure, une revue des arts" e corrispondente fondatore di "Champs visuels". Si è occupato di storia del cinema italiano, con un'attenzione particolare alle forme del grottesco nel cinema italiano degli Anni '60 e '70, per giungere fino a Nanni Moretti, e ai rapporti fra l'estetica e il pensiero del cinema in Italia.

Il suo articolo è a **pag. 94**



ENRICO MENDUNI

Saggista e giornalista, studioso di radio, televisione, internet e linguaggi multimediali. Ha insegnato in vari atenei, fra cui l'Università di Siena, La Sapienza di Roma, l'Università per stranieri di Perugia e la IULM di Milano. Ha tenuto lezioni e conferenze in università europee, americane e australiane. Scrive per la radio e la televisione e collabora a documentari e film. È stato consigliere di amministrazione della Rai dal 1986 al 1993. È professore ordinario di Cinema, fotografia, televisione al DAMS dell'Università Roma Tre dove insegna Culture e Formati della Televisione e della Radio, Storia e Critica della Fotografia, Media digitali.

Il suo articolo è a **pag. 20**

SUL PROSSIMO NUMERO IN USCITA A SETTEMBRE 2015

SCENARI

La nuova commedia italiana
Perché i festival non amano
i film che fanno ridere?

INNOVAZIONI

Makinarium: gli effetti speciali del film di Garrone

FOCUS

Il cinema in UK

ANNIVERSARI

A 50 anni da *West and Soda*
di Bruno Bozzetto

"Non si conosce nulla, né le persone né gli oggetti, semplicemente perché non si può vedere mai una cosa o una persona nella sua totalità. Se vedi una persona di faccia, non puoi vedere le sue spalle, hai una visione sempre parziale, approssimativa di tutto".

(Paolo Sorrentino, *Hanno tutti ragione*, 2010)



ISSN 2281-5597

