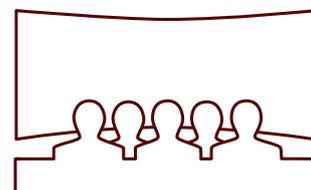


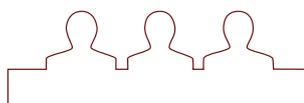
**I MEDIA INDUSTRY STUDIES IN ITALIA:  
NUOVE PROSPETTIVE SUL PASSATO  
E SUL PRESENTE DELL'INDUSTRIA  
CINE-TELEVISIVA ITALIANA**

**A CURA DI  
MARCO CUCCO  
E FRANCESCO DI CHIARA**

**SCHERMI**  
STORIE E CULTURE DEL CINEMA  
E DEI MEDIA IN ITALIA



ANNATA III  
NUMERO 5  
gennaio  
giugno 2019



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

---

# SCHERMI

STORIE E CULTURE DEL CINEMA  
E DEI MEDIA IN ITALIA

***I MEDIA INDUSTRY STUDIES IN ITALIA:  
NUOVE PROSPETTIVE SUL PASSATO  
E SUL PRESENTE DELL'INDUSTRIA  
CINE-TELEVISIVA ITALIANA***

A CURA DI  
MARCO CUCCO  
E FRANCESCO DI CHIARA

---

ANNATA III  
NUMERO 5  
gennaio-giugno 2019  
ISSN  
2532-2486

### **Direzione | Editors**

Mariagrazia Fanchi (Università Cattolica di Milano)  
Giacomo Manzoli (Università di Bologna)  
Tomaso Subini (Università degli Studi di Milano)

### **Comitato scientifico | Advisory Board**

Daniel Biltereyst (Ghent University)  
David Forgacs (New York University)  
Paolo Jedlowski (Università della Calabria)  
Daniele Menozzi (Scuola Normale Superiore di Pisa)  
Pierre Sorlin (Université "Sorbonne Nouvelle" - Paris III)  
Daniela Treveri Gennari (Oxford Brookes University)

### **Comitato redazionale | Editorial Staff**

Mauro Giori (Università degli Studi di Milano), caporedattore  
Luca Barra (Università di Bologna)  
Gianluca della Maggiore (Scuola Normale Superiore di Pisa)  
Cristina Formenti (Università degli Studi di Milano)  
Damiano Garofalo (Università Cattolica di Milano)  
Dominic Holdaway (Università degli Studi di Milano)  
Dalila Missero (Oxford Brookes University)  
Paolo Noto (Università di Bologna)  
Maria Francesca Piredda (Università Cattolica di Milano)

### **Redazione editoriale | Contacts**

Università degli Studi di Milano  
Dipartimento di Beni culturali e ambientali  
Via Noto, 6 - 20141 MILANO  
[schermi@unimi.it](mailto:schermi@unimi.it)

---

*Tutti gli articoli sono stati sottoposti  
a un duplice processo di valutazione*

*All articles in this issue were peer-reviewed*



Progetto grafico, editing e impaginazione: Iceigeo (Milano)

Publicato da Università degli Studi di Milano

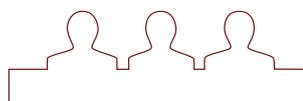
*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



# I MEDIA INDUSTRY STUDIES IN ITALIA: NUOVE PROSPETTIVE SUL PASSATO E SUL PRESENTE DELL'INDUSTRIA CINE-TELEVISIVA ITALIANA

## SOMMARIO

- 7 INTRODUZIONE  
*Marco Cucco e Francesco Di Chiara*
- 15 LA TELEVISIONE ITALIANA E IL MERCATO.  
PENSARE ALLA RAI COME UN'IMPRESA  
*Giuseppe Richeri*
- 27 «UNA NECESSITÀ STRETTAMENTE PROFESSIONALE».  
GLI ANNUARI COME OGGETTO E FONTE PER LO STUDIO  
DEL CINEMA ITALIANO DEL DOPOGUERRA  
*Paolo Noto*
- 47 LA PRODUZIONE MODULARE:  
VAMPIRI, CINEMOBILI E *WHAMMO CHARTS*  
*Simone Venturini*
- 65 LA VIRTÙ STA NEL MEZZO (E NEL CONFRONTO).  
QUESTIONI DI METODO PER I *PRODUCTION STUDIES*  
TELEVISIVI E MEDIALI  
*Luca Barra*
- 83 PRIMA DEL FILM. *EPHEMERALIA* DEL REGISTA  
E STORIA MATERIALE DELLA PRODUZIONE  
*Andrea Mariani*
- 101 PORNFLIX. PORNHUB E LA NORMALIZZAZIONE DELL'INDUSTRIA  
PORNOGRAFICA CONTEMPORANEA  
*Silvia Rodeschini, Federico Zecca*
- 117 IL PROGETTO *MIGRARTI*: FINANZIAMENTO PUBBLICO  
E ACCESSO AL MERCATO DEL CINEMA MIGRANTE IN ITALIA  
*Maria Francesca Piredda*
- 135 IL PICCOLO SCHERMO TRA ISTRUZIONE E DIVULGAZIONE.  
LE LOGICHE PRODUTTIVE DI RAI CULTURA  
*Gabriele Landrini*



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

## INTRODUZIONE

*di Marco Cucco e Francesco Di Chiara*

---

I *Media Industry Studies* (d'ora in avanti MIS) rappresentano un'area di ricerca che si è istituzionalizzata nel corso degli ultimi anni e che sta conquistando significativi spazi di confronto e divulgazione. Si pensi ad esempio ai workgroup *Screen Industry* e *Media Industries* rispettivamente all'interno delle associazioni ECREA e SCMS, alla rivista scientifica «Media Industries» inaugurata nel 2014, e infine alla conferenza *Media Industries* tenutasi al King's College nel 2018 con l'obiettivo di diventare un appuntamento biennale e che ha raccolto più di 200 relatori da tutto il mondo.

L'ascesa di questa area di ricerca dedicata alle industrie mediali, e in particolar modo a quelle cinematografiche e televisive, è cosa nota agli studiosi di media a prescindere dall'ambito di provenienza. Tuttavia, un errore ricorrente è pensare che i MIS siano un settore nuovo, senza una tradizione di ricerca alle spalle cui fare riferimento. Studi sul funzionamento dell'industria dei media esistono infatti già dagli anni Sessanta, con una serie di lavori sporadici comparsi anche in tempi precedenti. Da allora, possiamo individuare almeno cinque aree di ricerca che in maniera sistematica, e con output significativi, hanno esteso e consolidato la conoscenza di come funzioni l'industria dei media. In estrema sintesi, i primi lavori sono quelli nati nell'ambito dell'economia politica (*political economy*), inaugurati da Thomas Guback<sup>1</sup> e portati avanti da Janet Wasko, Vincent Mosco, Nicholas Garnham e altri. Si tratta di studi che denunciano l'influenza del sistema economico statunitense (ovvero capitalista) sull'industria dei media, mettendo in evidenza i rischi che ne derivano, dalla concentrazione proprietaria alla riduzione del pluralismo.

A questi studi dall'esplicito posizionamento politico, si accostano presto altri lavori dettati invece da un più laico desiderio di ricostruzione storica (*film history*) e che dedicano particolare attenzione all'analisi di quei momenti che hanno segnato una svolta nello sviluppo del cinema e della televisione. Se la ricostruzione della storia dei due media non può prescindere dallo studio delle rispettive industrie, lo stesso vale per chi ambisce a una piena comprensione dei testi che includa anche l'analisi di come essi siano nati, della loro gestazione e di come eventi contestuali abbiano influenzato l'output creativo. In tal senso, è la pubblicazione di *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960* nel 1985<sup>2</sup> a segnare un momento di svolta, in

<sup>1</sup> Guback, 1969.

<sup>2</sup> Bordwell; Staiger; Thompson, 1985.

quanto legittima gli studi sull'industria laddove questi hanno tradizionalmente trovato maggiore resistenza. Il lavoro di David Bordwell, Janet Staiger e Kristin Thompson dimostra infatti come le dinamiche dell'industria esercitino delle influenze a cascata su chi crea, e dunque sui film stessi che vengono realizzati, promuovendo così un allargamento di sguardo nell'interno della comunità dei *film studies* volto a includere almeno i cosiddetti "modi di produzione".

Nel 2008 è John Caldwell a conferire un ulteriore e significativo slancio agli studi sull'industria proponendosi di indagare le cosiddette "culture produttive", con il duplice obiettivo di accedere alle dinamiche meno visibili della produzione cinematografica e televisiva (ad esempio quelle che riguardano le professioni tecniche) e di indagare i meccanismi di autorappresentazione delle figure coinvolte nella produzione di contenuti. Con la sua opera *Production Culture*<sup>3</sup> di fatto istituzionalizza un nuovo filone di ricerca noto come *production studies*, che verrà meglio definito e raffinato negli anni successivi. A queste quattro aree di ricerca si dedicano studiosi dai profili differenti ma che hanno tendenzialmente in comune una formazione e una militanza nell'ambito delle *humanities*. Tuttavia costoro non sono gli unici a confrontarsi con l'industria dei media. Una produzione significativa viene anche dal panorama noto come *media economics and management*, che guarda al settore mediatico per rintracciare modelli tipici di altre aree produttive del sistema economico, elaborarne di nuovi, identificare strategie aziendali, ecc.

I MIS non rappresentano una sesta tradizione di studio che segue cronologicamente le altre (*political economy*, *film history*, *film studies*, *production studies*, *media economics and management*), bensì si presenta come un'area inclusiva in cui le tradizioni sopra presentate possono albergare e convergere. L'obiettivo non è la ricerca di un punto di sintesi, di un'omogeneità che spogli le sopra citate tradizioni dei loro aspetti più critici (la matrice marxista dell'economia politica, la rilevanza talvolta scarsa degli esiti dei *production studies*, ecc.), quanto promuovere un terreno di confronto fra tradizioni di ricerca che spesso si sono sviluppate in maniera parallela, senza alcun punto di contatto. Tuttavia vi è anche un secondo obiettivo alla base della nascita dei MIS, ovvero la volontà politica di legittimare definitivamente gli studi sull'industria dei media, nella convinzione che una comunità ampia possa ottenere una maggiore riconoscibilità in ambito accademico ed essere più incisiva di tanti medio-piccoli raggruppamenti.

Al di là delle radici storiche e del posizionamento strategico-politico, a livello di ricerca i MIS presidiano uno specifico oggetto di studio (l'industria dei media), si pongono in maniera inclusiva rispetto a questioni molto sfaccettate che possono svilupparsi a partire da esso (per esempio quelle relative al tema del *soft power*, alla salvaguardia della diversità culturale, ai rapporti di genere nelle professioni legate all'audiovisivo, ecc.), e considerano centrale il tema del confronto metodologico. Quest'ultimo aspetto è dovuto sia all'eteroge-

<sup>3</sup> Caldwell, 2008.

neità delle tradizioni accolte, sia al fatto che l'industria dei media è soggetta a continui e repentini cambiamenti che obbligano gli studiosi a ripensare costantemente approcci e strumenti (ad esempio, come indagare il funzionamento e le performance delle piattaforme on-demand?), dando così vita a un'area metodologicamente dinamica e in costante divenire. E ciò stride con un'idea diffusa secondo la quale chi si occupa di industria sarebbe sostanzialmente chiamato a un mero e sterile lavoro di raccolta e analisi di dati. Come dimostrano i saggi presenti in questo numero, i lavori sviluppati all'interno dei MIS hanno prevalentemente una natura qualitativa volta alla descrizione e all'analisi di dinamiche all'interno di precisi contesti storici, geografici, economici e normativi. Sebbene vi sia sempre la presenza di dati, questi non sono quasi mai originali (produrre dati primari va spesso al di là delle possibilità del singolo o del gruppo), ma derivano da apposite agenzie nazionali o sovranazionali; dati che poi lo studioso usa, incrocia e interpreta mettendoli in relazione con una serie di variabili. Un approccio che accomuna gli studi incentrati sul contesto contemporaneo a quella componente dei MIS imperniata sulla ricerca storica: in quest'ultimo ambito è proprio la difficoltà incontrata nell'estrapolare dati da fonti eterogenee e spesso frammentarie – per via della loro dispersione geografica, perché spesso non ancora digitalizzate, o ancora a causa della necessità di individuare nuove prospettive per interrogare documenti emersi solo di recente – a favorire l'adozione di nuove metodologie di ricerca e di approcci fortemente multidisciplinari.

Dunque i MIS rappresentano un'area in cui sono ancora ampi i margini di sviluppo e di proposta, e questo vale in particolar modo per un Paese come l'Italia, in cui la ricerca di carattere testuale ed estetico ha sempre schiacciato lo studio dell'industria dei media. Qui, ad esempio, quasi non si hanno tracce di studi che si collochino nel solco dell'economia politica<sup>4</sup>, mentre rimangono scarsi, nonostante una lunga tradizione di studi di carattere storiografico, i contributi nati nell'ambito degli sviluppi più recenti dei *production studies*<sup>5</sup>. Se, dunque, in generale i MIS rappresentano uno spazio aperto e dalle molteplici possibilità di sviluppo, in Italia essi sono addirittura un campo quasi inesplorato, un terreno di frontiera affascinante, ancora da scoprire e "civilizzare".

I contributi accolti in questo numero si offrono allora come altrettante proposte finalizzate a indagare, a partire da metodologie coniate solo in anni recenti o da nuove fonti documentarie, alcune prospettive di ricerca inedite nell'ambito del panorama dell'industria audiovisiva italiana del passato e di quella contemporanea. Nonostante siano fortemente eterogenei per obiettivi, aree di interesse e strumenti, i lavori qui presentati istituiscono un dialogo reciproco che permette di individuare alcune aree di potenziale crescita in quest'ambito di studi. Il primo gruppo di saggi si pone l'obiettivo di riposizionare le ricerche in merito a determinati momenti di crisi dell'industria cinematografica e televisiva del nostro Paese (gli ultimi anni del monopolio RAI, il riassetto dell'industria

<sup>4</sup> Come esempio si veda Cucco, 2014.

<sup>5</sup> Come esempio si veda Barra; Bonini; Splendore, 2016.

cinematografica italiana nel periodo postbellico e gli scarti intervenuti nelle modalità di produzione e circolazione del cinema di genere tra anni Cinquanta e Sessanta) attraverso il ricorso a materiali di recente emersione o fino a oggi trascurati, o ancora mediante il ripensamento di categorie concettuali già canonizzate.

Giuseppe Richeri parte così da due diversi report commissionati dalla RAI nel 1969, alcuni anni prima del varo della legge di riforma del 1975. Si tratta di materiali non inediti – il primo era stato diffuso all'epoca della sua redazione, il secondo, realizzato a uso interno, sarebbe stato pubblicato alcuni decenni più tardi – la cui analisi comparativa permette però all'autore di riesaminare i rapporti di forza e le diverse filosofie aziendali in reciproca competizione, e di tracciare così con maggior nitidezza il contesto da cui è partita la progressiva trasformazione del servizio pubblico, da istituzione di matrice prevalentemente culturale a impresa operante nel mercato audiovisivo italiano ed europeo. Allo stesso modo, Paolo Noto individua negli almanacchi e negli annuari del cinema italiano pubblicati tra i primi anni Quaranta e la fine degli anni Cinquanta una fonte e un oggetto di studio di grande interesse nel contesto di un esame delle relazioni tra gli apparati statali e il panorama frammentario che contraddistingue l'industria cinematografica pre e post-bellica. Lette nella prospettiva della ricostruzione delle culture della produzione queste pubblicazioni, elaborate prevalentemente per la platea degli operatori del settore, aiutano a chiarire le modalità di autorappresentazione dell'industria italiana in una fase chiave nell'istituzionalizzazione delle professioni e nella ridefinizione delle reti sociali all'interno del sistema industriale. In particolare, gli organigrammi riprodotti negli annuari suggeriscono un'articolazione interna più complessa, rispetto a quella tradizionalmente tramandata dalla storiografia, tra le diverse componenti attive nel settore (le associazioni di categoria, gli apparati governativi, ma anche le varie branche della pubblicistica cinematografica). Simone Venturini parte invece da un film che occupa una posizione originaria all'interno di una ridefinizione dei modi di produzione del cinema di genere nazionale tra anni Cinquanta e Sessanta. *I vampiri* (1957), iniziato da Riccardo Freda e concluso da Mario Bava, porta iscritte anche a livello testuale le tracce delle proprie modalità di realizzazione, caratterizzate da una ridefinizione in senso modulare dei modi di produzione del cinema italiano dell'epoca. Incrociando un'analisi dei rimaneggiamenti operati sul film dal distributore statunitense con documenti relativi alla distribuzione internazionale delle pellicole italiane del periodo, l'autore identifica nella dimensione modulare della produzione italiana di genere una particolare declinazione nazionale della pratica del *package-unit system* – ovvero la realizzazione “a pacchetto” di opere audiovisive da parte di piccole unità produttive, per conto di un distributore che funge da committente – pronta però a essere a sua volta ripresa e riadattata anche oltreoceano, nelle lavorazioni a basso budget o in quelle televisive.

Se questo primo gruppo di studi è incentrato su un ripensamento di assunti storiografici o quadri metodologici consolidati alla luce della rilettura di materiali poco frequentati o di recente emersione, il secondo si confronta invece con teorie più recenti che hanno contribuito all'istituzionalizzazione dei MIS, o al contrario possono confluirci per contribuire a illuminare aree ancora inesplorate di questo campo di studi. Il contributo di Luca Barra è incentrato sui *production studies* di matrice caldwelliana e sulla caratteristica commistione di metodologie da essi prevista (interviste etnografiche, analisi di materiali paratestuali, interpretazione qualitativa dei dati), allo scopo di esaminarne le condizioni di adattabilità al contesto della produzione televisiva contemporanea. Prendendo in esame il caso specifico degli studi sul doppiaggio, l'autore elabora una riflessione finalizzata a una sistematizzazione degli aspetti maggiormente eterogenei di questo approccio, a un loro adattamento a un sistema sensibilmente diverso da quello all'interno del quale era stato originariamente concepito, e soprattutto a fornire delle linee guida per orientare la ricerca. Andrea Mariani mette invece alla prova la flessibilità di metodologie concepite al di fuori dell'ambito dei MIS, ovvero quelle relative all'archeologia dei media e alle culture materiali, per indagare inedite fonti documentarie – alcuni album di ritagli del regista Dino Risi – inquadrandole come tracce di una delle fasi più sfuggenti del processo di produzione, ovvero il *film development*. In questo modo i materiali d'archivio di un cineasta vengono sottratti all'ambito degli studi di matrice autoriale per contribuire all'indagine su una delle peculiarità del processo di produzione italiano (e, più in generale, europeo) della seconda metà del Novecento, nel quale il regista cinematografico, che svolge spesso una parallela funzione di soggettoista e co-sceneggiatore, diviene spesso uno dei responsabili dell'ideazione e dello studio preliminare di un progetto. Il saggio di Zecca e Rodeschini si riallaccia invece all'area dei *media economics and management* allo scopo di individuare le strategie attraverso le quali il colosso della pornografia Pornhub sta affrontando la sfida della rivoluzione dei modelli di business del settore provocata dalla svolta digitale. Secondo gli autori, il concetto chiave per individuare le modalità con le quali Pornhub intende occupare una posizione centrale non solo nello spazio della produzione e distribuzione di materiale pornografico, ma anche nel più vasto contesto delle media company *tout court*, diviene allora quello di *corporate social responsibility*, al quale questa piattaforma sta affidando un processo di "normalizzazione" e istituzionalizzazione della propria immagine pubblica attraverso campagne mirate e la ricerca di sinergie imprenditoriali che investono anche il nostro Paese.

Gli ultimi due interventi, firmati rispettivamente da Francesca Piredda e Gabriele Landrini, si concentrano infine sull'analisi di politiche pubbliche incentrate rispettivamente sul sostegno della diversità culturale nel cinema italiano e sulla missione del servizio pubblico. Adattando al contesto delle *film policies* l'approccio degli studi postcoloniali, Piredda tenta un bilancio della breve esperienza del bando *MigrArti*, istituito nel dicembre 2015 dall'allora MiBACT (ma non più rinnovato a partire dal novembre 2018) e finalizzato a

stimolare la produzione artistica, non solo audiovisiva, da parte di immigrati stabilmente residenti in Italia. L'analisi quantitativa e qualitativa dei progetti finanziati permette così all'autrice di evidenziare i potenziali rischi di operazioni di questo tipo, nelle quali l'apertura di opportunità di autorappresentazione può sconfinare in forme di assimilazione culturale. Landrini prosegue invece idealmente il percorso aperto da Richeri, che nel suo contributo indagava le opzioni sul tavolo della dirigenza Rai al momento della transizione da istituzione culturale a realtà di mercato, andando invece a effettuare un'analisi qualitativa delle produzioni realizzate da quelle strutture della televisione di Stato demandate alla realizzazione di programmi a carattere educativo e raccolte dal 2014 sotto l'etichetta Rai Cultura. Come osserva l'autore dello studio, tali produzioni trovano una collocazione sia nel contesto del *broadcasting* tradizionale sia in quello delle nuove piattaforme digitali, dove l'offerta di programmi a carattere culturale si contraddistingue per un'interessante logica del riutilizzo di materiali originariamente concepiti per una fruizione tradizionale.

Pertanto, a una lettura trasversale, i contributi qui presentati sono rappresentativi allo stesso tempo dell'inclusività e dell'eterogeneità che contraddistinguono i MIS anche in Italia, e delle peculiari problematiche che pone, in una prospettiva anche diacronica, il nostro contesto industriale: vi trovano così spazio le difficoltà di adattare al sistema nazionale metodologie di ricerca che, nella maggior parte dei casi, sono state sviluppate a proposito di ambiti radicalmente differenti (Venturini, Barra, Mariani), così come l'esigenza di evidenziare le dinamiche che sottostanno al ripensamento della struttura interna e degli obiettivi specifici della televisione di Stato (Richeri, Landrini) o al complesso rapporto tra politiche di supporto statale e sistema industriale (Noto, Piredda), nonché le peculiari sinergie attivate anche nel nostro contesto imprenditoriale dalla presenza di soggetti che operano globalmente attraverso le nuove modalità di distribuzione digitale (Zecca/Rodeschini). Possibili linee di ricerca che, auspichiamo, anche questo numero monografico contribuirà a rilanciare.

### Tavola delle sigle

ECREA: European Communication Research and Education Association  
 MIS: Media Industry Studies  
 RAI: Radiotelevisione italiana  
 SCMS: Society for Cinema and Media Studies  
 MiBACT: Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo

### Riferimenti bibliografici

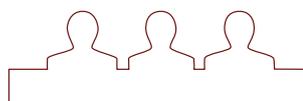
Barra, Luca; Bonini, Tiziano;  
 Splendore, Sergio (a cura di)  
 2016, *Backstage. Studi sulla produzione  
 dei media in Italia*, Unicopli, Milano.

Bordwell, David; Staiger, Janet;  
 Thompson Kristin  
 1985, *The Classical Hollywood Cinema:  
 Film Style and Mode of Production  
 to 1960*, Columbia University Press,  
 New York.

Caldwell, John Thornton  
 2008, *Production Culture. Industrial  
 Reflexivity and Critical Practice in Film  
 and Television*, Duke University Press,  
 Durham and London.

Cucco, Marco (a cura di)  
 2014, *La trama dei media. Stato,  
 imprese, pubblico nella società  
 dell'informazione*, Carocci, Roma.

Guback, Thomas  
 1969, *The International Film Industry.  
 Western Europe and America Since 1945*,  
 Indiana University Press, Bloomington  
 and London.



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

## LA TELEVISIONE ITALIANA E IL MERCATO. PENSARE ALLA RAI COME UN'IMPRESA

*Giuseppe Richeri*

---

*The article investigates two reports published at the end of the Sixties about the corporate management of the Italian public service broadcaster: RAI. Both reports were born within the company itself. The first one has been commissioned by the top managers at RAI, while the second one comes from an association of internal programmers. Despite their different origin (top-down vs. bottom-up) and output, both reports ask for a renewed corporate organization, one that is capable of combining the socio-cultural mission of RAI with efficient economic management (that was neglected until that moment).*

---

### KEYWORDS

Public service broadcaster; RAI; media economics; media policy; television; cultural industries

### DOI

10.13130/2532-2486/11166

---

### I. INTRODUZIONE

Alla fine degli anni Sessanta del secolo scorso intorno alla RAI si addensano alcuni problemi nuovi che sollecitano una maggior attenzione agli aspetti organizzativi e produttivi. Maturano riflessioni e studi che guardano la RAI non solo come istituzione rilevante sul terreno culturale, sociale e politico, ma anche come impresa che deve tener conto degli aspetti economici e deve guardare al mercato per migliorare le sue risorse.

I segnali di questa nuova sensibilità sono presentati con particolare chiarezza in due documenti "ufficiali" apparsi nell'aprile del 1969<sup>1</sup>. Il primo è il *Rapporto sulla RAI* frutto di uno studio realizzato da Gino Martinoli, Salvatore Bruno e Giuseppe De Rita, tre esperti che lavorano su incarico della dirigenza RAI<sup>2</sup>, il secondo è il documento n. 4 dell'Associazione Programmisti radiotelevisivi della RAI<sup>3</sup>. In entrambi i casi si tratta di riflessioni che nascono per iniziativa dell'azienda. Nel primo caso un'iniziativa di vertice, nel secondo un'iniziativa di base a dimostrare quanto la percezione dei nuovi problemi che la RAI ha di fronte sia diffusa nell'azienda.

<sup>1</sup> Scotto Lavina, 2011.

<sup>2</sup> Martinoli; Bruno; De Rita, 1969.

<sup>3</sup> Leto, 1998.

## II. I NODI ARRIVANO AL PETTINE

All'inizio del 1969, dopo 15 anni dall'avvio del servizio televisivo, gli abbonati alla RAI sono il 57% delle famiglie italiane (8 milioni su 14 milioni di famiglie). Un risultato considerato buono. Ma l'obiettivo finale è ancora molto lontano, e raggiungerlo è non solo un dovere istituzionale ma anche una meta aziendale. La RAI dell'epoca è ancora un monopolio pubblico la cui funzione istituzionale è quella di erogare un servizio di interesse generale destinato a "informare, educare, divertire" gli italiani che deve quindi essere accessibile a tutta la popolazione. Il grande impegno della RAI, fin dall'inizio, è stato quello di portare i suoi programmi in tutto il territorio nazionale costruendo le infrastrutture necessarie e l'azienda è riuscita a realizzare le reti di trasmissione del primo e poi del secondo canale in tempi record, anticipando le scadenze previste<sup>4</sup>. La costruzione di un sistema di distribuzione capillare e tecnicamente aggiornato dei programmi è stata al centro dell'attenzione della RAI per tutta la prima fase di avvio e di consolidamento delle sue attività. Ciò ha contribuito in modo decisivo al continuo aumento del numero di nuovi abbonati e al corrispondente incremento delle entrate.

Alla fine degli anni Sessanta, però, la crescita degli abbonati rallenta. Per chi non ha ancora il televisore in molti casi gli ostacoli da superare sono soprattutto due: il prezzo del canone e quello dell'apparecchio<sup>5</sup>.

Per la RAI l'incremento degli abbonati costituisce anche un importante obiettivo aziendale, dal momento che a esso corrisponde la crescita degli introiti sostanzialmente a parità di costi. In quegli anni, in assenza di competizione, non è certo la qualità dei programmi a far crescere il numero di telespettatori della RAI. Eventualmente la qualità orienta i telespettatori nella scelta tra il primo e il secondo canale. Mentre la preoccupazione principale in quest'ambito di chi gestisce la RAI è piuttosto quella di controllare che i contenuti dei programmi siano in linea con la "cultura" e gli obiettivi dei partiti al governo<sup>6</sup>.

Ma la RAI per lunghi anni non si è preoccupata dell'equilibrio economico e ancor meno dell'efficienza organizzativa. Sul piano economico le entrate non sono determinate dai risultati dei servizi offerti: il canone di abbonamento che ogni possessore di televisore deve pagare è una risorsa garantita e in costante crescita con l'aumento del numero di abbonati; inoltre il suo valore è definito da una decisione politica, infatti è il governo che ne stabilisce l'ammontare. Poi ci sono le entrate derivate dalla pubblicità, che non possono superare un tetto predefinito dal governo, così da proteggere gli investimenti pubblicitari sulla carta stampata. Anche in questo caso si tratta di entrate sostanzialmente garantite dal fatto che la domanda degli inserzionisti per avere spazi pubblicitari nella programmazione della RAI è sempre in eccesso rispetto agli spazi disponibili. Per queste ragioni l'attenzione dei vertici della RAI è sempre stata concentrata sul "bilancio" politico e culturale, mentre il bilancio economico non ha mai posto problemi. La possibilità di avere a disposizione ampie risorse garantite all'inizio di ogni anno, a prescindere dai risultati aziendali, ha tra le altre conseguenze un impatto evidente sull'organizzazione della RAI, che fino ad allora ha potuto permettersi ampi margini di inefficienza. Ciò risulta evidente almeno su tre fronti:

<sup>4</sup> Scotto Lavina, 2011.

<sup>5</sup> Richeri, 2011.

<sup>6</sup> Guazzaloca, 2011.

- in vari settori dell'azienda il numero di addetti è molto superiore alle esigenze operative;
- molte persone sono state assunte in seguito ad appoggi politici senza considerarne le reali competenze, che spesso mancano;
- le posizioni di responsabilità sono spesso attribuite tenendo conto più dell'appartenenza partitica che della capacità professionale.

L'inefficienza dell'organizzazione produttiva è denunciata con chiarezza anche dall'Associazione dei Programmisti radiotelevisivi che, in un documento riprodotto in appendice al libro di Marco Leto, così descrivono la situazione:

Decine di funzionari sono costretti all'ozio, volutamente dimenticati dai superiori, assegnati agli uffici che nulla hanno a che fare con la loro competenza e preparazione, spesso rimossi dalle loro funzioni precedenti per rendere possibili complicate alchimie politiche.

[...] Una lottizzazione del settore programmi da parte delle correnti partitiche in funzione non solo della manipolazione dei programmi, ma anche di pure operazioni clientelari (assunzioni, promozioni, trasferimenti di comodo, contratti di collaborazione, forniture, appalti, acquisti di programmi, ecc.).

[...] Molti produttori sono lasciati inattivi o ridotti al ruolo di lettori di copioni che non verranno mai realizzati. Sempre più spesso la categoria, voluta per impartire un maggior dinamismo alla produzione televisiva, serve come rifugio per assunzioni clientelari caratterizzate da retribuzioni speciali di gran lunga superiori alla media.<sup>7</sup>

Causa prima della lottizzazione e della gestione clientelare del personale della RAI è sostanzialmente il rapporto di dipendenza dell'azienda dal potere politico e in particolare dai partiti al governo, che influenzano non solo gli orientamenti generali dei vertici direzionali ma anche la gestione del personale, arrivando fino alle scelte della programmazione televisiva<sup>8</sup>. La convenzione ventennale che attribuisce alla RAI la gestione del servizio pubblico radiotelevisivo è stata definita nel 1952 e prevede che il potere di indirizzo e controllo della RAI sia del governo, da cui dipendono nello specifico i vertici dell'azienda.

Alla fine degli anni sessanta in RAI matura l'interesse o la necessità di rivedere vari aspetti della propria attività. Ciò deriva da fattori sia interni all'azienda sia esterni, alcuni dei quali possono essere sintetizzati come segue.

Sul fronte interno gli elementi principali riguardano aspetti di tipo economico. Il primo è la costante crescita dei costi di produzione e dell'innovazione tecnologica, che impongono una maggior attenzione nella gestione delle risorse disponibili, più razionale ed efficiente. A questo si aggiunge il calo del tasso di crescita dei nuovi abbonati. Da una parte, quindi, i costi tendono a crescere, mentre dall'altra le entrate rallentano. È vero che, come si è detto, c'è ancora il 43% delle famiglie italiane che ufficialmente non ha il televisore: nonostante la percentuale includa un buon numero di "evasori" che non pagano il canone pur possedendo la TV, i potenziali abbonati sono ancora molti. Si tratta però di quella parte delle famiglie italiane che, pur desiderando la televisione, ha mag-

<sup>7</sup> Leto, 1998.

<sup>8</sup> Cesareo, 1970.

giori difficoltà economiche ad affrontare le spese necessarie. Un terzo elemento riguarda il fronte sindacale interno all'azienda che, sull'onda delle "lotte del '68", aggiunge alle rivendicazioni salariali anche richieste di razionalizzazione e rinnovamento dell'organizzazione produttiva secondo modelli che avrebbero un peso maggiore sui costi aziendali.

Per chiarire la situazione possiamo aggiungere altri tre elementi esterni alla RAI. Il primo riguarda il pubblico televisivo che, secondo i risultati di varie indagini, comincia a essere più esigente e a chiedere programmi di maggior qualità. Il secondo elemento riguarda il contesto politico e sociale, in quegli anni assai agitato, che mette in evidenza quanto la RAI sia distante dal Paese reale e non sappia coglierne le trasformazioni in atto: l'accusa mossa allora al servizio pubblico radiotelevisivo è quella di essere un "corpo separato" dal Paese e di rappresentarlo in modo distorto e poco attento ai suoi mutamenti. Anche da questo fronte arrivano richieste che, in sintesi, sollecitano la RAI a essere più presente sul territorio nazionale per rappresentare meglio e con maggior sollecitudine l'intera società italiana, ben oltre ciò che accade nei "palazzi romani" e nelle principali aree metropolitane<sup>9</sup>. Rispondere in modo appropriato a tale esigenza richiede, anche in questo caso, maggiori investimenti nel personale e negli impianti e comporta un aumento complessivo dei costi.

Il terzo elemento da ricordare è di tipo più istituzionale. Mancano solo tre anni alla scadenza della convenzione ventennale tra lo Stato e la RAI stipulata nel 1952 e sta iniziando la discussione sull'opportunità e sulle modalità del rinnovo; dunque è in gioco il futuro della RAI. È quindi il momento di avviare le revisioni necessarie a presentarsi in ordine alla scadenza della concessione governativa per ridurre il fronte delle critiche che potrebbero arrivare da più parti sull'operato del gestore televisivo. La qualità dell'efficienza organizzativa e della gestione economica rischia di essere uno dei maggiori punti critici. In apertura del documento degli esperti si afferma che la nuova situazione che si è venuta a creare dentro e fuori la RAI

ha contribuito a far maturare la situazione attuale in cui sembra riconoscersi una fase di assestamento e di ripensamento in cui cominciano ad affacciarsi nuove esigenze di efficienza, di razionalizzazione, di migliore utilizzazione del personale, di copertura delle spese, di individuazione di linee per lo sviluppo futuro.<sup>10</sup>

### III. LO SVILUPPO AZIENDALE, L'ORGANIZZAZIONE, IL MERCATO

Le riflessioni degli esperti contenute nel documento citato partono da alcune constatazioni basate su un'attenta analisi dell'organizzazione della RAI e su una serie di interviste con alti dirigenti dell'azienda. Prima di tutto l'attività produttiva della RAI, dopo 15 anni dall'inizio delle trasmissioni televisive regolari, non ha ancora raggiunto un quadro definitivo, quindi nel 1969 l'obiettivo non può essere solo quello di svolgere "meglio e a costi minori" il lavoro abituale; le potenzialità dei mezzi di comunicazione a disposizione non sono ancora sfruttate appieno. Inoltre, la RAI per lungo tempo si è impegnata soprattutto ad au-

<sup>9</sup> Cesareo, 1974.

<sup>10</sup> Martinoli; Bruno; De Rita, 1969.

mentare il numero di abbonati. Ora che la crescita rallenta, occorre destinare maggior attenzione ai rapporti col pubblico. Appare sempre più evidente che i telespettatori non possono più essere considerati come un unico "popolo", ma come un pubblico composto da una varietà di gruppi sociali sempre più distinti e con bisogni, interessi e desideri articolati. Se la RAI vuole che il gradimento degli abbonati cresca, deve offrire una programmazione televisiva che tenga conto almeno delle grandi componenti della società italiana. Un terzo obiettivo della RAI deve essere quello di allargare le proprie fonti di reddito ben oltre il canone di abbonamento, sfruttando meglio le altre attività in cui è già presente come la pubblicità, lo spettacolo, l'editoria, l'industria cinematografica e musicale: «qui la RAI deve mettere a frutto l'esperienza acquisita ed entrare arditamente in una nuova realtà di mercato»<sup>11</sup>.

Secondo gli esperti, le due principali linee di azione strategica che la RAI deve seguire per affrontare l'immediato futuro devono riguardare:

- a) la produzione audiovisiva che ha bisogno di innovazione e razionalizzazione per soddisfare meglio gli interessi dei telespettatori e per rendere più efficienti le varie fasi del processo produttivo, dall'ideazione alla messa in onda;
- b) l'individuazione di una nuova gamma di prodotti e servizi da sfruttare sui nuovi mercati che devono andare oltre la programmazione televisiva.

Il processo ideativo-produttivo deve essere rinnovato innanzitutto per rendere i programmi più popolari, sia nei contenuti sia nel linguaggio. Questa è la condizione per poter aderire meglio alla realtà sociale e culturale del Paese e per attrarre nuovi abbonati. La critica esplicita mossa su questo lato è che la programmazione televisiva è stata troppo legata alla trasmissione «di una cultura urbana e borghese senza un'adeguata attenzione alle esigenze culturali delle masse popolari e della realtà delle diverse zone italiane»<sup>12</sup>.

Oltre ai contenuti occorre ripensare le modalità di produzione, che sono ancora legate a modelli artigianali. Questi modelli vanno superati per introdurre meccanismi industriali di produzione culturale offerti, per esempio, dalla produzione seriale fino ad allora assente dalla RAI.

Una pista sempre più importante per aprire nuove prospettive di sviluppo dell'offerta di programmi, quindi del mercato, è indicata dalle nuove tecnologie disponibili, alle quali la RAI deve ora attribuire una rilevanza strategica. Il tempo è maturo per prepararsi a utilizzare le trasmissioni televisive via cavo e via satellite, in grado di render disponibili nuovi canali e di corrispondere meglio alle crescenti esigenze dei pubblici televisivi. Sulla base di queste considerazioni, secondo gli esperti «tutto ciò presuppone che l'azienda pensi al proprio futuro tecnico come componente essenziale della propria politica di sviluppo»<sup>13</sup>.

Per la RAI è arrivato il momento di scegliere tra due strade. Una, conservativa, è accontentarsi delle risorse degli abbonamenti e della pubblicità, che possono ancora crescere, ma lentamente, col rischio di non riuscire a migliorare i servizi in modo da far fronte alle crescenti critiche. L'altra, dinamica, è cercare nuove fonti di reddito sviluppando le potenzialità dell'azienda in nuovi settori dell'industria culturale. Questa seconda strada richiede però un cambiamen-

<sup>11</sup> Martinoli; Bruno; De Rita, 1969.

<sup>12</sup> Martinoli; Bruno; De Rita, 1969.

<sup>13</sup> Martinoli; Bruno; De Rita, 1969.

to della logica che fino a quel momento ha guidato la direzione della RAI, che deve ora adottare un tipo di gestione prettamente manageriale.

Tra i nuovi mercati in cui la RAI potrebbe sfruttare le sue potenzialità e accrescere il suo giro d'affari, quattro sembrano essere più interessanti di altri: il cinema, l'informazione, l'editoria e l'educazione.

La programmazione televisiva utilizza molto i prodotti dell'industria cinematografica nazionale ed estera e potrebbe utilizzarne ancora di più. La RAI dovrebbe non solo definire una relazione più organica con l'industria cinematografica nazionale, facendo meglio valere la sua "potenza d'acquisto", ma dovrebbe anche entrare direttamente nel mondo della produzione cinematografica realizzando film destinati sia al circuito delle sale sia alla successiva programmazione televisiva, e potrebbe inoltre diventare produttore cinematografico per conto di terzi. La proposta che riguarda il mercato cinematografico appare abbastanza lineare e sarà in parte realizzata dalla RAI molti anni dopo le sollecitazioni contenute nel documento di cui parliamo. La televisione pubblica infatti diventerà per un certo periodo uno dei maggiori produttori cinematografici italiani<sup>14</sup>. Riguardo al mercato dell'informazione, invece, la proposta degli esperti è più impegnativa: avrebbe richiesto una capacità manageriale di tipo internazionale, sfida che allora poteva apparire affascinante, ma lontana dalle capacità dell'azienda. La proposta nasce dalla constatazione che su scala internazionale, in quegli anni, operano solo tre agenzie d'informazioni video, due statunitensi e una del Regno Unito, che hanno quindi una precisa matrice linguistica e culturale:

C'è quindi ampio spazio per una nuova struttura diversamente impostata sul piano dei contenuti e delle motivazioni e che sfrutti soprattutto la particolarità geografica e culturale del nostro Paese al punto d'intersezione tra Mondo Occidentale, Paesi socialisti e Terzo Mondo.<sup>15</sup>

Su questo fronte nel corso degli anni Ottanta e Novanta la RAI prenderà alcune iniziative ma con poca convinzione, senza gli investimenti necessari e con risultati sostanzialmente nulli sotto il profilo culturale e ancor più sotto quello economico. Va considerato però che si trattava di un obiettivo molto ambizioso: avrebbe richiesto non solo una capacità finanziaria e imprenditoriale orientata agli affari, che la RAI allora non aveva e non avrebbe avuto neppure successivamente, ma anche un'iniziativa diplomatica che i governi italiani non hanno mai voluto prendere. Nel 1990 la RAI diventerà sì uno dei membri promotori della Copeam, la Conferenza permanente dell'audiovisivo mediterraneo, alla quale darà anche la sede, ma si tratterà solo di un'attività di cooperazione tra le sponde del Mediterraneo, in cui la RAI pur svolgendo un ruolo primario non raggiungerà risultati significativi dal punto di vista culturale ed economico<sup>16</sup>.

Il terzo mercato dove la RAI avrebbe potuto trovare nuovi profitti era quello dell'editoria, già presidiato attraverso la ERI, la sua filiale specializzata nella produzione di periodici (in primis il «Radiocorriere») e libri. Secondo gli esperti, questa attività presentava ulteriori, ampi margini di sviluppo, favoriti dalla pos-

<sup>14</sup> Petrocchi, 1996.

<sup>15</sup> Martinoli; Bruno; De Rita, 1969.

<sup>16</sup> [www.copeam.org/history](http://www.copeam.org/history) (ultima visita 28 giugno 2019).

sibilità di collegare in modo più sistematico la produzione editoriale alla programmazione radiotelevisiva. Anche su questo fronte negli anni seguenti la ERI prenderà nuove iniziative e cercherà di collegare in modo più organico i suoi prodotti ai programmi televisivi di maggior successo, ma la mediocre gestione della filiale non permetterà di portare la nuova strategia a risultati di rilievo.

Al mercato del cinema, dell'informazione e dell'editoria gli esperti aggiungono quello della formazione, nel quale individuano diverse possibili linee di sviluppo. Tra quelle più promettenti c'è il rapporto con il sistema scolastico tradizionale che ha, per esempio, la necessità di rendere più omogeneo e sistematico l'aggiornamento professionale degli insegnanti sull'intero territorio nazionale, ma ci sono anche la produzione di programmi audiovisivi a uso didattico e la formazione e l'aggiornamento professionale per le imprese private e per i liberi professionisti.

Anche su questa strada negli anni successivi alla riforma del 1975 ci sarà un impegno della RAI, che svilupperà notevolmente il settore scolastico-educativo senza tuttavia farlo diventare un mercato lucrativo, al di là dei contratti e delle convenzioni con lo Stato per attività da svolgere in coordinamento con il settore scolastico.

#### IV. LA RAI È UN'IMPRESA COME LE ALTRE

Mentre l'alta dirigenza della RAI che ha commissionato lo studio degli esperti sostanzialmente non lo prende in considerazione e non offre alcuna riflessione in proposito, una componente importante dell'azienda, l'Associazione dei Programmisti radiotelevisivi, prende "a stretto giro di posta" una posizione assai critica. Da una parte bocchia l'approccio imprenditoriale delle proposte avanzate nello studio, che spingono la RAI a adottare criteri economici tipici delle imprese private orientate al profitto. Dall'altra esalta la natura di servizio pubblico dell'azienda, che deve mantenere il primato degli obiettivi sociali e culturali "democratici" nel definire le scelte produttive e i contenuti della programmazione televisiva.

I programmisti riconoscono la situazione di grave crisi in cui si trova la RAI, ma escludono che la soluzione si possa trovare adottando criteri di mercato:

La paralisi delle idee, l'irrazionalità delle strutture, la cattiva utilizzazione del personale, i problemi di una crescita inarrestabile dei costi potrebbero secondo gli esperti trovare soluzione in una RAI che si dia il volto di impresa più efficiente, lanciata alla conquista di nuovi mercati [...]. Tale risposta [...] è però sbagliata anzi è un tipo di risposta che basandosi su un'ipotesi aziendalistica e subordinando la crescita della RAI alla legge del profitto comporta il totale capovolgimento del ruolo della RAI nel Paese.<sup>17</sup>

I criteri "privatistici" proposti dagli esperti presentano, tra le altre cose, il rischio di snaturare la funzione della RAI, anche perché la pressione commerciale favorirebbe l'adozione di modelli industriali basati sulla produzione seriale per ridurre i costi e per competere nel mercato internazionale. In tal modo però i programmi prodotti dalla RAI, secondo i programmisti,

<sup>17</sup> Leto, 1998.

perderanno del tutto quei già scarsi caratteri di specificità nazionale che mal si adattano a un mercato internazionale. In pratica essi non dovranno più trattare con originalità i temi della nostra realtà nazionale, ma uniformarsi a degli stereotipi validi per ogni paese europeo e domani anche per il mercato americano.<sup>18</sup>

I programmisti, dopo aver bocciato la linea di sviluppo imprenditoriale ed economica della RAI disegnata dagli esperti, avanzano delle proposte molto articolate sull'organizzazione produttiva, mossi dal desiderio di rafforzare la funzione di servizio pubblico della RAI e, insieme, di valorizzare il loro lavoro e il loro potere decisionale nell'azienda.

La proposta riguarda l'organizzazione della produzione di programmi e va osservata con attenzione almeno per tre ragioni. La prima è che la linea proposta è diametralmente opposta a quella di razionalizzazione e potenziamento economico-industriale della RAI. La seconda è che si tratta di una proposta destinata a smontare dalla base la struttura verticistica del potere dentro la RAI, che rappresenta lo strumento del controllo politico<sup>19</sup>. La terza è che, nello spirito riformatore che porterà alla nuova legge sul servizio pubblico del 1975 (n. 103), influenzata sensibilmente dai sindacati, dai partiti d'opposizione e dalle Regioni, le proposte organizzative elaborate dall'Associazione dei Programmisti nel documento in oggetto influenzeranno non poco le soluzioni indicate<sup>20</sup>. Il concetto chiave elaborato dai programmisti è quello di "unità di produzione" che devono integrare tre funzioni principali fino ad allora tenute separate:

- a) i "servizi programmi di Direzione", responsabili della collocazione dei programmi nel palinsesto;
- b) i "servizi programmi dei Centri di Produzione", responsabili della realizzazione dei programmi (decisi dalla Direzione aziendale);
- c) alcuni servizi amministrativi e di coordinamento, responsabili della allocazione delle risorse economiche e dei mezzi di produzione.

Le unità di produzione devono quindi essere composte sia da funzionari amministrativi, sia da programmisti-registi, sia da organizzatori che con l'aiuto di collaboratori esterni (autori, sceneggiatori) lavorano all'interno di un'unica struttura responsabile insieme degli aspetti artistici, organizzativi, economici e tecnici. Ciascuna di queste strutture, quindi, deve possedere le competenze per poter gestire tutte le fasi della produzione e deve avere

la facoltà di iniziativa e di promozione dei programmi in rapporto a un piano generale delle trasmissioni concordato e discusso anticipatamente con la Direzione Centrale Programmi nella collocazione oraria e nei contenuti di fondo.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Leto, 1998.

<sup>19</sup> Cesareo, 1970.

<sup>20</sup> Grandi; Richeri, 1976.

<sup>21</sup> Leto, 1998.

Oltre a ciò, ogni unità di produzione deve avere il compito di coprire un numero definito di ore di programmazione destinate a essere trasmesse in una fascia del palinsesto concordata con la Direzione. L'ultima proposta di particolare rilievo è che ciascuna unità di produzione deve godere di autonomia artistica e di gestione e deve avere le disponibilità finanziarie e di mezzi tecnici necessari a realizzare i programmi di sua competenza.

Questo tipo di organizzazione, se adottata, avrebbe ribaltato la struttura gerarchica dell'azienda che, dividendo le varie competenze in varie Direzioni, da una parte rendeva il processo decisionale più lento e macchinoso, dall'altra attribuiva ai programmisti un ruolo esecutivo rispetto alle decisioni dei "superiori", dalle quali i programmisti erano totalmente esclusi. Infatti, nella RAI di allora le decisioni relative ai contenuti, ai mezzi artistici, economici e tecnici per realizzarli, nonché alla collocazione nel palinsesto (e quindi al tipo di telespettatori) cui ciascun contenuto era destinato erano prese in momenti differiti da altre persone e in altri luoghi dell'azienda.

L'analisi dei problemi e le indicazioni contenute nel documento dei programmisti avranno la stessa sorte dello studio degli esperti: non saranno infatti prese in considerazione dalla direzione aziendale. Ma anche in questo caso non saranno rivendicazioni velleitarie e neppure un inutile esercizio intellettuale. Infatti, il concetto di unità di produzione e la riunificazione delle mansioni prevista in quest'occasione dai programmisti avrà uno spazio di rilievo nel corso del dibattito sulla riforma della RAI e in alcuni dei progetti di riorganizzazione elaborati per l'occasione. Il documento rappresenta anche l'elaborazione più matura per realizzare un decentramento delle scelte e delle decisioni attraverso cui sottrarre, almeno in parte, la RAI alle influenze esterne che incombevano su di essa.

## V. CONCLUSIONI

Alla fine degli anni Sessanta del secolo scorso incominciano a circolare analisi critiche sugli aspetti economici della RAI. Si tratta di riflessioni che riguardano in particolare l'organizzazione e la gestione del servizio pubblico televisivo, la sua capacità produttiva, le sue fonti di finanziamento. I due documenti di cui abbiamo parlato in queste pagine sono esempi tra i più significativi dei problemi in agenda e delle ipotesi di interventi risolutivi, visti da prospettive diverse. In entrambi i casi si parte da un'analisi critica in parte condivisa per affermare la necessità di una profonda riorganizzazione aziendale che superi le inefficienze. In un caso si sostiene la necessità di sviluppare una gestione manageriale dell'azienda orientata al mercato (studio degli esperti). Nell'altro si sostiene la necessità di attuare un decentramento ideativo-produttivo destinato a ridurre i controlli verticistici sulla realizzazione dei programmi e la loro trasmissione e a dare maggior responsabilità e libertà decisionale alle strutture produttive decentrate sulle scelte di natura artistica e creativa (documento dei programmisti).

Nessuna delle proposte indicate nei documenti citati verrà presa in considerazione dalla direzione aziendale dell'epoca. La prima perché avrebbe comportato un cambiamento drastico nelle competenze e nello stile gestionale del vertice aziendale (verso il mercato), la seconda perché avrebbe compor-

tato un cambiamento drastico nella struttura del potere decisionale (decentramento e indipendenza della produzione). Ciò però non annulla l'importanza di questi documenti, per due motivi principali. Innanzitutto essi rappresentano, in modo preciso e articolato, il primo momento di crisi della RAI dalla nascita del servizio televisivo, diventato ormai la parte preponderante dell'azienda. Inoltre, le proposte avanzate diventano argomenti di primo piano nel dibattito che porterà alla riforma della RAI del 1975 e alcune di queste proposte saranno riprese almeno in parte, come è stato già ricordato, nella RAI post-riforma: quando cioè l'azienda tenterà di sviluppare in modo imprenditoriale le sue attività nel campo del cinema, dell'editoria e dell'educazione-formazione, anche se con esiti che resteranno spesso distanti dalle attese.

**Tavola  
delle sigle**

Copeam: Conferenza permanente dell'audiovisivo mediterraneo  
 RAI: Radiotelevisione Italiana  
 ERI: Edizioni Radiotelevisione Italiana

**Riferimenti  
bibliografici**

**Cesareo, Giovanni**

1970, *Anatomia del potere televisivo*, Franco Angeli, Milano.

1974, *La televisione spreca*, Feltrinelli, Milano.

**Grandi, Roberto; Richeri, Giuseppe**

1976, *La televisione in Europa*, Feltrinelli, Milano.

**Guazzaloca, Giulia**

2011, *Una e indivisibile. La RAI e i partiti negli anni del monopolio pubblico (1954-1975)*, Mondadori Educational, Milano.

**Leto, Giovanni**

1998, *Cararai. Memorie di un corsaro*, Trecce, Pescara.

**Martinoli, Gino; Bruno, Salvatore;**

**De Rita, Giuseppe**

1969, *Rapporto sulla RAI*, «Mondo Economico», supplemento, 5 aprile 1969.

**Petrocchi, Fania**

1996, *Il cinema della televisione italiana. La produzione cinematografica di RAI e Fininvest (1976-1994)*, VQPT, RAI/ERI, Roma.

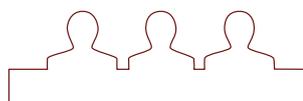
**Richeri, Giuseppe**

2011, *Dinamiche economiche e dinamiche socioculturali. Il cambiamento dei media, il caso della televisione*, «Problemi dell'Informazione», a. XXXXVI, nn. 2/3, giugno-settembre.

**Scotto Lavina, Enzo**

2011, *Tra Sisifo e Nesso. Modelli e strutture editoriali del servizio pubblico radiotelevisivo 1954-2004*, Lampi di Stampa, Milano.

2015, *Il cantiere televisivo italiano*, Lampi di Stampa, Milano.



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

## «UNA NECESSITÀ STRETTAMENTE PROFESSIONALE». GLI ANNUARI COME OGGETTO E FONTE PER LO STUDIO DEL CINEMA ITALIANO DEL DOPOGUERRA

*Paolo Noto*

---

*The yearbooks and almanacs printed between the beginning of the Second World War and the end of the Fifties collect rare and hardly accessible data on the Italian film industry and the professionals involved in it. As such, they are both sources, whose use can be extremely profitable in production studies, and objects of investigation that might reveal the rhetoric and the discursive strategies through which different social actors have promoted an image of that production system as a fully-fledged and rationally organized industry. The article describes these yearbooks and interprets such discourses, in order to better understand the tensions that characterize this phase of important changes for the Italian film production.*

---

### KEYWORDS

Italian film history; yearbooks; *Annuario del cinema italiano*; Alessandro Ferràù; production studies

### DOI

10.13130/2532-2486/11475

---

### I. INTRODUZIONE<sup>1</sup>

L'interesse che nel corso degli anni si è manifestato verso la produzione cinematografica italiana ha portato a un numero cospicuo di progetti e pubblicazioni che rendono disponibili e utilizzano fonti prima disperse. Tale relativa abbondanza di repertori rappresenta una opportunità e una sfida per un'area dei *film studies* che, grazie anche alla diffusione di metodologie legate allo studio delle industrie creative e alle culture della produzione, vede moltiplicare i fronti di ricerca. L'opportunità è quella di poter accedere a dati inediti, o prima difficilmente accessibili, su temi come le case di produzione, l'associazionismo catto-

<sup>1</sup> Ringrazio Luca Barra, Marco Santoro, John Welle e Marco Zilioli per le indicazioni utili alla stesura di questo saggio. Uno speciale ringraziamento va alla direzione e al personale della Biblioteca «Renzo Renzi» della Cineteca di Bologna, che ha fornito le immagini incluse nell'articolo.

lico, i critici cinematografici<sup>2</sup>. La sfida – acuita dal crescente interesse che negli ultimi anni la comunità scientifica ha manifestato, anche nel nostro Paese, verso la ricerca d’archivio e verso le aree degli *industry* e *production studies*, che per loro stessa natura richiedono un dialogo più serrato con dati e fonti “tracciabili” – è quella di allargare in modo fruttuoso il novero dei riferimenti, limitando il rischio di un uso puramente confermativo dei repertori o delle fonti. Tale rischio, va detto, è al momento più potenziale che attuale, ma vale la pena notare che, in altri contesti, la maggiore disponibilità di fonti d’archivio non ha portato *ipso facto* a un affinamento delle conoscenze, ma a un uso preferenziale e intensivo dei contenuti prima irreperibili e adesso digitalizzati. Come ha scritto Eric Hoyt, studioso e direttore di Media History Digital Library, progetto promosso dalla University of Wisconsin-Madison che digitalizza «out-of-copyright periodicals relating to the histories of film, broadcasting, and recorded sound and makes them widely available for public use»<sup>3</sup>, la relativa abbondanza di periodici prima difficilmente reperibili e ora visibili online ha fatto sì che si tenda a riutilizzare «the same magazines over and over – a film studies trade and fan magazine canon, in other words – while ignoring a much larger pool of publications»<sup>4</sup>. A partire dal numero di citazioni da *trade press* e *fan magazine* come «Variety», «Hollywood Reporter», «Motion Picture Herald» presenti su articoli indicizzati sulla banca dati Jstor, Hoyt ha notato, e rappresentato tramite grafici<sup>5</sup>, che un numero ristretto di pubblicazioni gode di una percentuale elevatissima di citazioni, laddove la “coda lunga” di fonti sottoutilizzate o mai citate tende all’infinito. Hoyt propone di ovviare a questo problema attraverso una metodologia capace di integrare, nella ricerca d’archivio tradizionale, *distant reading* di grandi repertori di dati e *close reading* dei contenuti che emergono da questi. Partendo da tali premesse, questo articolo intende, più modestamente, allargare il novero delle fonti e indagare un tipo di prodotto editoriale finora poco utilizzato negli studi cinematografici italiani: gli annuari e le guide rivolte ai professionisti. Si tratta di una categoria editoriale che fiorisce nel dopoguerra, pur avendo importanti precedenti in epoca fascista, e che è solitamente utilizzata soprattutto in chiave di integrazione di informazioni (date di uscita dei film, dettagli sulle carriere...). Gli annuari, il principale dei quali, relativamente più

<sup>2</sup> Faccio riferimento, in via puramente indicativa, a tre progetti di ricerca finanziati da enti nazionali e che hanno avuto tra gli esiti la costruzione di repertori di dati accessibili agli esperti interessati; si tratta, rispettivamente, di “Producers and Production Practices in the History of Italian Cinema, 1949-1975” (AHRC, PI Stephen Gundle, University of Warwick), “I cattolici e il cinema italiano tra gli anni ’40 e ’70” (PRIN 2012, PI Tomaso Subini, Università degli Studi di Milano) e “Italian Film Criticism in Post-War Cultural and Popular Periodicals, 1945-1955” (SIR 2015, PI Michele Guerra, Università degli Studi di Parma).

<sup>3</sup> [vsrv01.erichoyt.org/projects.html](http://vsrv01.erichoyt.org/projects.html) (ultimo accesso 24 giugno 2019).

<sup>4</sup> Hoyt, 2014: 148.

<sup>5</sup> Hoyt, 2014: 149.

reperibile<sup>6</sup> e unico ancora pubblicato<sup>7</sup>, è l'*Annuario del cinema italiano*, contenevano infatti fin dalle prime uscite numeri e dati sul quadro normativo e legislativo, un elenco annuale dei film italiani in circolazione (sulla base dell'iscrizione al PRC), informazioni sintetiche su tutti i professionisti (attori, tecnici, registi, critici...) e le imprese (produzione, distribuzione, esercizio, sviluppo e stampa, agenzie...) attivi nella filiera cinematografica.

Nonostante non si possano escludere utilizzi diversi di questi materiali e, per esempio, Alan O'Leary abbia ipotizzato una loro analisi attraverso gli strumenti delle *digital humanities*<sup>8</sup>, l'obiettivo di questo articolo è delineare i possibili usi che la struttura e il contenuto degli annuari permettono in sede di ricerca storica, descriverne lo sviluppo e provare a comprendere in che modo questi testi siano stati luoghi di formazione di retoriche e discorsi relativi al carattere industriale del sistema cinematografico italiano. In altri termini intendo mostrare, prendendo in esame alcuni esempi di annuari e almanacchi pubblicati tra il 1939 e il 1958, che questi sono utilizzabili come fonti di secondo livello, che ci consentono non solo di accedere a informazioni di carattere materiale, ma soprattutto di ricostruire i processi di riconoscimento e autoriconoscimento dei professionisti attivi nell'industria cinematografica, seguendo una direzione di ricerca sulle culture della produzione indicata da John T. Caldwell<sup>9</sup> e in via di diffusione anche nel nostro Paese. Credo inoltre che gli annuari ci possano aiutare a comprendere meglio la natura industriale dell'impresa cinematografica italiana, in una fase cruciale per il suo consolidamento, non necessariamente in termini effettivi (aiutandoci cioè a risolvere definitivamente il dilemma "industria o artigianato?"), quanto in termini retorici, partendo dal presupposto che un discorso sul carattere industriale del cinema nazionale è attivo e diffuso negli anni in questione, quindi provando a capire quali sono gli attori sociali che se ne fanno promotori, nonché quali sono le strategie comunicative che questi usano.

## II. LO STANDARD: L'ANNUARIO DEL CINEMA ITALIANO

L'*Annuario del cinema italiano 1950-1951* è finito di stampare nel maggio del 1951. L'opera, sulla cui copertina compare la dicitura «edizione internazionale», è edita dalla Cinedizioni di Roma, consta di oltre 700 pagine numerate in maniera particolare (ogni sezione ha una paginazione autonoma) e si apre con un inserto pubblicitario fuori indice di tre pagine, dedicato alla ripresa di attività degli studi di Cinecittà. A questo seguono la nota introduttiva dei curatori e l'«Indice delle materie trattate». I curatori, nonché detentori dei diritti, sono Gino Caserta e Alessandro Ferraù. Il primo è pubblicista, responsabile

<sup>6</sup> La reperibilità dell'*Annuario* nelle biblioteche pubbliche italiane è inficiata dalle stesse caratteristiche del prodotto: si tratta infatti di una pubblicazione professionale che raramente è stata acquistata con continuità nel corso dei quasi settant'anni di vita. Alcune biblioteche, inoltre, lo catalogano tra le monografie, altre tra i periodici ed è quindi possibile trovarlo censito sia sul portale del Sistema Bibliotecario Nazionale (sbn.it) sia su quello dell'Archivio Catalogo Nazionale Periodici (acnpsearch.unibo.it), ottenendo ovviamente risultati diversi.

<sup>7</sup> Dal 1992 il titolo è leggermente cambiato in *Annuario del cinema italiano & Audiovisivi*, ma la periodicità è rimasta pressoché regolare, il formato è sostanzialmente quello inaugurato nel 1951 e alla redazione partecipa Elettra Ferraù, figlia del fondatore Alessandro.

<sup>8</sup> O'Leary, 2015: 272.

<sup>9</sup> Il riferimento principale in questo caso è Caldwell, 2008. Per un'applicazione delle indicazioni di Caldwell al panorama italiano vedi Barra; Bonini; Splendore, 2015.

di Ita, un'agenzia di stampa specializzata in informazione cinematografica e del correlato periodico «Cinematografia Ita». Ferraù, invece, citato già nel 1939<sup>10</sup> quale collaboratore di testate come «Fronte Unico», «Giornale dello Spettacolo» e «Corriere Cinematografico», nel dopoguerra è «uno dei primi giornalisti in Italia a specializzarsi nell'analisi del mercato cinematografico e a iniziare un monitoraggio costante, anche se ancora artigianale, degli incassi»<sup>11</sup>, grazie ai suoi interventi pubblicati su «Cinespettacolo», di cui è anche direttore, e «Borsa Film», inserto del «Giornale dello Spettacolo», organo ufficiale dell'AGIS.

La nota dei curatori chiarisce le motivazioni che hanno portato alla redazione dell'*Annuario* e merita di essere citata per esteso, anche per poterla confrontare con le prefazioni di pubblicazioni analoghe che saranno descritte in seguito:

L'annuario del cinema italiano è nato da una necessità strettamente professionale. Durante il nostro quotidiano lavoro di giornalisti cinematografici, ci siamo trovati, spesso, in difficoltà, per non avere a disposizione, riuniti in un unico volume, i dati, così indispensabili, sulle Leggi, sulle aziende, sugli uomini e sulla produzione del cinema.

È per questa necessità, e considerando, anche, le richieste che ci sono state mosse da molte categorie, desiderose di poter avere a propria disposizione un Annuario, che ci siamo assunti l'incarico di mandare a buon fine la sua non facile compilazione.<sup>12</sup>

La nota prosegue descrivendo la struttura del volume, che già dalle edizioni successive sarà resa ancora più schematica, pur mantenendo l'impianto di fondo. Una prima parte di informazioni di carattere generale («Indirizzi di comune consultazione; Organici degli Enti, delle Associazioni e delle aziende editoriali che s'interessano di cinema»<sup>13</sup>) introduce alle sei sezioni del volume. La prima è il «Chi è del cinema», elenco in ordine alfabetico di «tutti quelli che vivono e lavorano in questa nostra industria»; la seconda raccoglie la legislazione che riguarda la parte erariale e le attività produttive; la terza elenca i film italiani prodotti dal 1930 al 1949 (con le trame per i film realizzati dopo il 1945) e quelli americani prodotti tra il 1947 e il 1949; la quarta «contiene l'elenco di tutte le ditte cinematografiche che operano nei vari rami della produzione, del noleggio, dello sviluppo, ecc.»; la quinta riporta un elenco delle sale cinematografiche italiane, ma anche gli indirizzi di periodici, agenzie di noleggio, distributori regionali, delegazioni AGIS, suddivisi per regioni e province, cui segue un più succinto «*Indirizzario estero* diviso per Continenti e per Nazioni» (ambasciate o legazioni italiane, associazioni di categoria, società di produzione e distribuzione), mentre la sesta sezione è dedicata al formato ridotto e alle sale dedicate. In chiusura del volume si trovano una «Appendice tecnica» (in realtà una specie di sintetica enciclopedia dei precursori e pionieri del cinema) e un «Cineglossario» di termini tecnici in quattro lingue, entrambi stilati con la collaborazione di Paolo Uccello.

<sup>10</sup> AA.VV, 1939: 58.

<sup>11</sup> Corsi, 2001: 61.

<sup>12</sup> AA.VV, 1951b: IV.

<sup>13</sup> AA.VV, 1951b: IV. Le citazioni che seguono in questo capoverso provengono dalla medesima pagina.

Già a partire dall'edizione successiva il contenuto dell'*Annuario* sarà organizzato in forma leggermente diversa e più schematica, ma il modello è rimasto in sostanza invariato fino ai giorni nostri. Rimando alla parte conclusiva di questo articolo la discussione degli elementi di interesse che esso manifesta, alla luce della comparazione che sarà resa possibile dalla descrizione di prodotti editoriali analoghi, precedenti o contemporanei.

### III. I PREDECESSORI: GLI ALMANACCHI DEL CINEMA

L'*Annuario* di Ferraù e Caserta diventerà una pubblicazione di riferimento per gli anni a venire, ma non è né la prima né l'unica presente in quel periodo. Il confronto con testi analoghi può essere utile per definirne meglio alcuni caratteri. Procedendo in ordine cronologico, poco prima dell'entrata in guerra la Società Anonima Editrice Cinema di Roma pubblica un *Almanacco del cinema italiano 1939 - XVII*. Il testo ha una suddivisione assai minuziosa in sezioni: la parte generale vede una «Preistoria del cinema»<sup>14</sup> che rimanda alla *Storia del cinema* di Francesco Pasinetti<sup>15</sup>, un rapido quadro del «Cinema italiano dal 1930 ad oggi», dati quantitativi su produzione, sale, incassi, e una corposa parte su leggi e regolamenti. Seguono una sezione sulle «Organizzazioni cinematografiche» in seno alla macchina statale (Luce, CSC, CineGUF, CIF, ecc.); una sulla «Stampa cinematografica» (che comprende un elenco delle testate e dei critici in attività, nonché una sintetica bibliografia); una sulle «Organizzazioni industriali» (in realtà dedicata a regolamenti e corporazioni); una sugli «Stabilimenti di produzione»; una sulle «Case di produzione» (molto diseguale: di alcune ci sono dati dettagliati, capitale sociale e organigramma, di altre solo un generico indirizzo); un elenco dei «Film prodotti dal 1930 ad oggi»; una sezione che riporta normativa, contratti quadro e regolamenti relativi al noleggio cinematografico, e un elenco delle «Ditte noleggiatrici»; normativa, contratti quadro e regolamenti relativi all'esercizio cinematografico; l'«Elenco sale cinematografiche»; una sezione su «Attori, generici extra, sincronizzatori» con tavole fotografiche degli attori; una sezione dedicata ai tecnici; una infine sulle «Industrie collegate con la cinematografia». Sono presenti numerose inserzioni pubblicitarie di diverse dimensioni, dal semplice riquadro all'inserito di alcune pagine<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> Raffaele De Berti ha rilevato che una sezione introduttiva dedicata al precinema e alla storia del cinema primitivo è presente anche nella *Guida pratica alla cinematografia* di Vittorio Mariani (Hoepli, 1916), un prodotto editoriale che – in modo analogo a quanto faranno gli annuari alcuni decenni più tardi – partecipa a un processo culturale in atto, vale a dire l'istituzionalizzazione del cinema, in quel caso visto come sistema tecnico e linguistico autonomo, nel caso dei testi di cui si parla qui, invece, inteso come sistema economico e industriale: De Berti, 2004: 28-29.

<sup>15</sup> Pasinetti, 1939.

<sup>16</sup> La pubblicità presente sugli annuari meriterebbe un discorso a parte, che tuttavia non è qui possibile sviluppare. Vale comunque la pena notare che, mentre gli annuari del dopoguerra presentano moltissime inserzioni di soggetti interni all'industria cinematografica o comunque a essa collegati (agenzie, case di produzione e distribuzione, fornitori di servizi...), quelli del periodo fascista contengono anche annunci relativi ad altri settori produttivi (solo per citarne alcuni dall'*Almanacco* del 1939: Alfa Romeo, Azienda Autonoma di Soggiorno - Riccione, Cotonificio Valle di Susa, Ippodromo Villa Glori), in linea con quanto accade negli spazi pubblicitari della rivista «Cinema».

L'organizzazione dei contenuti, come si evince da questo semplice elenco, è piuttosto frammentata. L'aspetto che richiama maggiore attenzione è lo spazio dedicato alle sale cinematografiche: la sezione è corposa e dettagliatissima, le sale sono organizzate seguendo l'ordine alfabetico dei comuni in cui sono presenti, e non su base regionale e provinciale (come nell'*Annuario* di Ferraù e Caserta). Per ciascun comune sono indicati il numero di abitanti e le sale in attività. Per ogni sala sono riportati il nome, la marca del proiettore impiegato, il titolare o la società di gestione, la categoria (da I a IV), il numero di posti, la regolarità o stagionalità delle proiezioni, la forbice di prezzi per i biglietti. Sono elencate anche le sale delle colonie e, nel caso dell'Africa Orientale Italiana, si specifica quali sono le sale riservate agli "indigeni".

Di tutto rilievo sono poi le note introduttive, stilate da Vezio Orazi, direttore generale della Cinematografia dal 1939 al 1941, Vittorio Mussolini, figlio di Benito e direttore di «Cinema», e Rosario Leone, all'epoca redattore della stessa rivista, utili per comprendere il senso che una simile iniziativa editoriale assume nel quadro della politica culturale fascista e, in particolare, dell'intervento statale in favore del cinema. Orazi loda i compilatori per aver concluso un lavoro difficile e complesso e scrive che la pubblicazione

accurata nell'indagine e organica nella distribuzione della materia, giunge con opportuna tempestività, colmando una evidente lacuna, per informare ed orientare compiutamente quanti operano o si accostano al mondo cinematografico.

Panorama completo delle norme degli istituti delle ditte e degli uomini che regolano e producono lo spettacolo cinematografico, l'*Almanacco* riporta cifre statistiche indicazioni delle quali ognuno potrà sicuramente giovare.<sup>17</sup>

Mussolini precisa che l'«*Almanacco Cinematografico Italiano* [sic] esce in un'ora cruciale del nostro cinema, e cioè quando lo sforzo della nostra produzione e di tutta la nostra industria è proteso ad una sempre maggiore autarchia filmistica» e associa in modo icastico la presenza di un'opera simile all'esistenza stessa di un'industria cinematografica nazionale: «Tutte le nazioni che hanno un'industria cinematografica possiedono il loro almanacco: è un segno di vitalità e di lavoro»<sup>18</sup>. Da parte sua Rosario Leone, pure dichiarandosi soddisfatto del risultato ottenuto, specifica che

[n]on si possono addebitare ai compilatori [dell'*Almanacco*] le eventuali omissioni che si riscontrassero nell'opera, giacché la precisione dei dati dipende anche da chi deve fornirli. Non tutti coloro, infatti, ai quali sono stati da tempo inviati i questionari da compilare, hanno risposto; e molti, se lo hanno fatto, non hanno creduto di corrispondere con la dovuta serietà e precisione alla nostra iniziativa.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Orazi in AA.VV., 1939: 7.

<sup>18</sup> Mussolini in AA.VV., 1939: 9.

<sup>19</sup> Leone in AA.VV., 1939: 11.

Anticipando in parte l'analisi di questi materiali, si può notare che il tema della scarsità dei dati e della difficoltà di raccolta degli stessi è un tropo persistente nella pubblicistica italiana relativa all'economia e alla produzione cinematografica, usato in funzione cautelativa o di esonero dalla responsabilità da ex burocrati di altissimo livello come Luigi Freddi<sup>20</sup>, redattori come lo stesso Leone e, nel dopoguerra, operatori esperti come Caserta e Ferraù<sup>21</sup> ed Egidio Ariosto e Giovanni Calendoli<sup>22</sup>. Questo è uno, e non il meno rilevante, dei marcatori di differenza con gli omologhi strumenti statunitensi, nei quali invece si enfatizza la capacità della pubblicazione di rendere conto in dettaglio di un campo così complesso<sup>23</sup>.

L'*Almanacco* del 1939 ha una seconda edizione alcuni anni dopo, con titolo ed editore immutati<sup>24</sup>, che vede tra i redattori Rosario Leone, Elsa Avanzini, Achille Valignani e Francesco Pasinetti. Se Pasinetti non necessita di presentazioni, può essere utile notare che Avanzini e Leone compongono, insieme a Domenico Purificato, la redazione di «Cinema» e che Achille Valignani sarà nel dopoguerra segretario generale dell'ANICA e redattore di un altro interessante predecessore dell'*Annuario* di Caserta e Ferraù, il *Cine Annuario* pubblicato dagli editori Fratelli Palombi nel 1948.

La struttura dell'edizione 1943 è decisamente più razionale: la «Cronistoria del cinema» di Pasinetti mette insieme preistoria e storia in forma cronologica, le sezioni successive raggruppano in macroaree contenuti prima più dispersi («Enti, associazioni, disposizioni generali», «La produzione», «Elenchi dei registi, sceneggiatori, attori, produttori, scenografi, musicisti, tecnici», «Elenchi dei tecnici», «Elenco dei film», «Il noleggiato», «L'esercizio», «Elenco delle programmazioni a Roma e a Milano dal 1939 al 1942», «Elenco sale cinematografiche»). Il livello di dettaglio è sempre molto elevato: la sezione sulla programmazione a Roma e Milano, ad esempio, riporta mese per mese i film passati in prima visione, indicando titoli, casa di produzione o distribuzione, sala e giorni di tenitura

<sup>20</sup> L'ex direttore generale della Cinematografia, Luigi Freddi, ricorda nella sua autobiografia che nel 1928, in occasione della compilazione di un dossier richiestogli da Benito Mussolini in persona, «la ricerca dei dati tecnici ed economici – infiniti e dispersi, perché allora il cinema non era degnato ancora d'attenzione da parte della statistica – e di quelli legislativi, m'aveva costretto a un lungo e difficile lavoro» (Freddi, 1998: 17-18). Di passaggio, non si può non notare che, nonostante sia pubblicato sotto la direzione del prefetto Orazi, l'*Almanacco* del 1939 è perfettamente riconducibile al disegno freddiano di razionalizzazione dell'industria del cinema nazionale.

<sup>21</sup> «Le difficoltà, nel corso del nostro lavoro, ci sono apparse, spesso, insormontabili, soprattutto nella raccolta dei dati informativi, per cui non possiamo considerare questa prima edizione del tutto soddisfacente» (Caserta e Ferraù in AA.VV., 1951b: IV).

<sup>22</sup> Ariosto e Calendoli, come si dirà in seguito, sono i compilatori dell'*Almanacco dello Spettacolo Italiano* pubblicato per la prima volta nel 1951, nella cui introduzione dichiarano sarcasticamente che solo san Genesio, protettore degli attori, «può sapere quale miriade di lettere, di telegrammi, di telefonate è rimasta senza risposta e quante volte è accaduto di richiedere senza risultato un'informazione agli stessi interessati che soli avrebbero potuto comunicarla» (E.A. & G.C. in AA.VV., 1951a: 9).

<sup>23</sup> Si confronti ad esempio la breve annotazione posta dall'editore Martin J. Quigley a introduzione del suo *International Motion Picture Almanac 1949-50*.

<sup>24</sup> *Almanacco del cinema italiano 1942-43 - XXI*, finito di stampare nel marzo 1943 dalla Società Anonima Editrice Cinema Roma. È poi reperibile in alcune biblioteche un volume senza data, ma – a giudicare da alcuni riferimenti interni al testo – successivo a questo, che viene indicato come un estratto dell'*Almanacco* comprendente un elenco di professionisti e tecnici.

(e testimonia, ad esempio, che fino al dicembre 1942 un limitato gruppo di film statunitensi era distribuito nei cinema italiani). L'ordine con cui i contenuti sono impaginati è indice del valore simbolico dell'intera operazione: le istituzioni e le leggi che regolano il sistema sembrano avere la precedenza sulle persone che ne fanno parte.

Anche in questa edizione è presente una nota politico-istituzionale, affidata ad Alessandro Pavolini, Ministro della Cultura Popolare fino al febbraio 1943. L'intransigente gerarca apprezza il contributo che l'*Almanacco* ha già dato, con la sua prima versione, alla «battaglia autarchica anche per la cinematografia» e sostiene senza mezzi termini che la seconda edizione

è una chiara conferma dei risultati raggiunti mercé l'intervento del Regime, sia attraverso disposizioni legislative, sia attraverso indirizzi etici, sociali e politici. Sfogliandola, si ha la visione nitida del movimento impresso a questa forza attiva, affinché possa gradualmente avanzare: movimento che impegna tutta la compagine del mondo cinematografico – uomini, mezzi, organizzazioni – ad agire conseguentemente, su un piano di crescente serietà e dignità.

Si può infatti obiettivamente rilevare che l'industria si viene consolidando in società sane e permanentemente attrezzate; che i quadri si rafforzano di anni in anno con nuovi e idonei elementi, mentre il fattore che può definirsi corruttivo e speculativo va scomparendo, e prevalgono le giovani forze vitali.

In quest'ora, in cui stanno per compiersi gli alti destini dell'Italia mussoliniana, la cinematografia nostra deve più che mai fiancheggiare e riflettere la marcia del popolo che combatte e lavora, nella volontà di meritare la definizione del DUCE di "arma più forte".<sup>25</sup>

#### IV. I CONTEMPORANEI: TEATRO, CINEMA E UN MODELLO STATUNITENSE

Negli anni compresi tra la fine della Seconda guerra mondiale e il consolidamento dell'iniziativa editoriale di Caserta e Ferrà, non mancano poi precedenti o analoghi che riguardano il cinema o la più vicina tra le altre forme espressive, il teatro. Il più simile, ma solo nel nome, è l'*Annuario del teatro italiano* pubblicato dalla SIAE, che esce nel 1951 con il nono volume, *Annuario del teatro italiano 1950-1951*, il primo dopo la pausa forzata dovuta al secondo conflitto mondiale. Simile per nome, l'*Annuario* SIAE è però diversissimo per impostazione: si compone infatti di un «Repertorio degli autori italiani» le cui opere sono state rappresentate dal 1942 al 1951 (completo di indirizzo personale, titoli messi in scena e, dove possibile, luogo della prima), e di una «Parte seconda» che elenca in ordine alfabetico le *pièces* rappresentate in Italia nella stagione 1950-1951, con alcune informazioni a corredo (autore, luogo e data di rappresentazione, compagnia, genere, sintesi degli elementi scenici, trama della lunghezza di un paio di pagine). Questa seconda parte è presente in 5 lingue (italiano, francese, tedesco, inglese, spagnolo). Le appendici comprendono l'indice degli autori e quello delle trame. Più interessante è il confronto con l'*Almanacco dello spettacolo italiano*, pubblicato a partire dal 1952 dall'Istituto del Dramma Italiano e, come riporta la copertina stampata su elegante cartoncino, «sotto gli auspici della Presidenza del Consiglio, a cura di Egidio Ariosto e Giovanni Calendoli». L'*Almanacco* si compone di

<sup>25</sup> Pavolini in AA.VV., 1943a: 11.

una parte introduttiva (affidata ai due compilatori e al sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio con delega per lo Spettacolo, Giulio Andreotti), sei sezioni tematiche dedicate alle diverse forme di spettacolo (teatro di prosa – che da solo occupa circa metà delle 366 pagine del volume –, opera, musica e danza, cinema, rivista e varietà, radio, circo), e di un'appendice di cronache e documenti, che dà informazioni su enti, scuole, compagnie e titoli della stagione. La confezione editoriale è curata, il volume è corredato da numerose foto in bianco e nero e illustrazioni in bicromia. In termini editoriali non si tratta di un vero e proprio annuario, dato che le informazioni sono relativamente poche e nell'indice hanno una parte preponderante riflessioni sullo stato e le prospettive dello spettacolo, medaglioni biografici e bilanci di carriere in corso. La sezione dedicata al cinema (32 pagine in tutto), in questo primo volume, prevede un'analitica riflessione di Egidio Ariosto sull'efficacia della legislazione in vigore e in particolare sulla necessità di non irrigidire il sistema di importazioni con contingentamenti e quote troppo vincolanti per la proiezione di film nazionali. Come negli almanacchi di qualche anno prima, è interessante leggere le dichiarazioni di intenti di compilatori e istituzioni promotrici. Alcune rapide informazioni biografiche sui due curatori possono essere qui di supporto all'argomentazione che sarà ripresa nelle conclusioni. Egidio Ariosto, parlamentare socialdemocratico dal 1948 al 1983, era in quegli anni presidente dell'ente editore dell'*Almanacco*, l'IDI, e sarà negli anni a venire il primo sottosegretario laico con delega per lo Spettacolo, oltre che l'editore della terza e ultima serie di «Cinema». Calendoli era stato deputato della Camera dei fasci e delle corporazioni dal 1939 al 1943 e sarà nel dopoguerra critico cinematografico e teatrale per diverse testate, oltre che docente universitario. La loro introduzione sottolinea ironicamente, come già rilevato, le difficoltà legate alla raccolta delle informazioni per l'*Almanacco* e il sostegno ricevuto dai professionisti e dagli enti coinvolti (Presidenza del Consiglio e Direzione generale dello Spettacolo)<sup>26</sup>. Diverso è il tono dell'intervento di Giulio Andreotti. Con la lucidità che lo contraddistingue, il sottosegretario afferma che il mondo dello spettacolo, molto conosciuto nei suoi lati più evidenti e superficiali, non è ancora percepito nella sua corretta dimensione industriale e professionale:

Non basta mandare a memoria – e magari tener caldi nella fantasia – nomi di artisti e storie di produzioni. Questa è pura forma, quando non sia addirittura deformazione. Un grande passo avanti i settori dello spettacolo avranno invece fatto quando saranno universalmente conosciute le loro strutture interiori, le loro difficoltà organizzative, le loro peculiarità economiche e sociali. Ancora oggi quando si parla di industria meccanica o di siderurgia (ed anche di artigianato) tutti sono giustamente portati a pensare ai grandi complessi del mondo lavorativo le cui sorti sono condizione di vita e di morte per centinaia di migliaia di uomini, con enormi riflessi nella intera vita nazionale. Quando al contrario si parla di cinematografia, di teatro, di radio, ecc., sembra ai più che si discorra di fatti d'arte pura e non di problemi che abbiano anche – come hanno – un loro aspetto rigorosamente industriale e dalla profonda incidenza sociale.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> E.A. & G.C. in AA.VV., 1951a: 7-10.

<sup>27</sup> Andreotti in AA.VV., 1951a: 13-14.

In ambito specificamente cinematografico, negli stessi anni escono varie pubblicazioni a carattere di repertorio, alcune caratterizzate da una vita editoriale relativamente estesa, ma dal contenuto poco interessante in questa sede<sup>28</sup>, altre invece con tenuta nel tempo limitata<sup>29</sup>. Tra queste ultime va citata un'opera che per vari motivi sembra una sorta di anello di congiunzione tra gli almanacchi fascisti e gli annuari di Ferraù e Caserta: il *Cine Annuario* pubblicato dagli editori Fratelli Palombi nel luglio 1948 con il sottotitolo *Annuario generale della cinematografia italiana*. L'opera sarà ripubblicata con poche varianti nel 1950 e nel 1953. La prima e la seconda edizione risultano redatte da Achille Valignani (già redattore dell'*Almanacco* prebellico) e da Cristiano Beria, mentre l'ultima vede accreditato il solo Beria. Il *Cine Annuario* riprende quasi letteralmente le biografie dei professionisti dagli Almanacchi del 1939 e 1942, con aggiustamenti del tutto marginali. Il contenuto è organizzato in sezioni che ricordano quelle dell'*Annuario del cinema italiano*. Un altro elemento che distingue l'opera è il posto centrale che assegna, sostanzialmente in continuità con gli Almanacchi precedenti, a due ambiti decisivi per l'industria cinematografica nazionale: il sistema di sostegno e controllo dello Stato e il settore dell'esercizio. Per quanto concerne il secondo di questi punti, il *Cine Annuario* dà, come poi avverrà nell'*Annuario* di Caserta e Ferraù, ampio spazio all'elenco delle sale attive, aggiornando e semplificando la mole di dati presente negli Almanacchi precedenti. Per quanto riguarda gli enti e gli apparati statali, la pubblicazione raffigura, ma in forma più schematica e informativa, il complesso della burocrazia statale come il livello chiave nel sistema produttivo italiano e subordina a quello tutti i soggetti e le associazioni che organizzano l'iniziativa privata. Un'illustrazione che si trova all'inizio del volume aiuta a comprendere meglio questo punto (*fig. 1*). Il grafico intitolato «Organizzazione della cinematografia in Italia» rappresenta la Direzione generale dello Spettacolo, a capo della quale siede in quegli anni Nicola De Pirro, già direttore generale del Teatro durante il Ventennio, come lo snodo fondamentale del sistema cinematografico nella misura in cui collega il potere esecutivo (la Presidenza del Consiglio dei Ministri, ma anche il Ministero del Commercio estero e quello della Pubblica Istruzione) agli organi esecutivi con i quali l'iniziativa privata si deve necessariamente mettere in relazione: i comitati tecnici, le commissioni di revisione, le commissioni che autorizzano gli scambi commerciali e valutari con l'estero, il CSC...

Sotto la macchina statale, in termini grafici, ma anche simbolici, si trovano le sigle delle organizzazioni che rappresentano gli interessi di esercenti (AGIS), produttori (ANICA) e lavoratori del cinema (FILS). A un livello ancora ulteriore altri organi o istituti che rientrano a diverso titolo nel sistema del cinema (BNL, SIAE, sindacato dei giornalisti cinematografici...). Questo diagramma sarà integrato, con minime variazioni anche nel titolo, che diventa «Organizzazione della cinematografia italiana», dall'*Annuario* di Caserta e Ferraù, a partire dall'edizione 1954-1955: il grafico sarà qui impaginato su due facciate, la prima (anche in questo caso l'ordine non sembra casuale) riservata agli organi dell'intervento ministeriale (*fig. 2*), la

<sup>28</sup> Vedi ad esempio AA.VV., 1943b: la *CineGuida*, edita per la prima volta nel 1943 da Dante Lazzaro e poi ripubblicata a lungo nei decenni che seguono, nei fatti era un catalogo illustrato di attori.

<sup>29</sup> Tra queste è da citare l'elegante e riccamente illustrato *Almanacco del cinema italiano 1952*, pubblicato dall'editore Bestetti, di cui non risultano riedizioni successive.

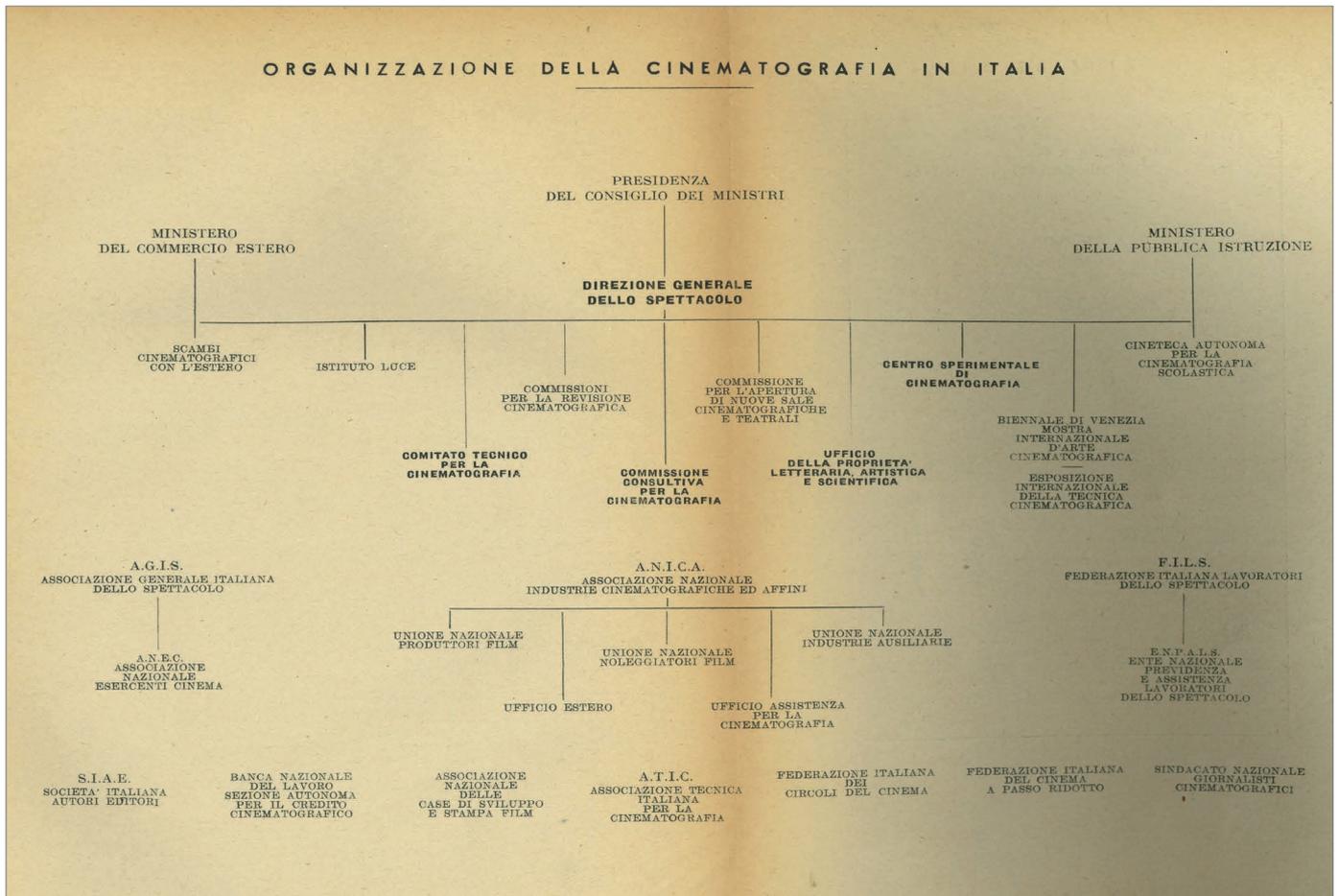


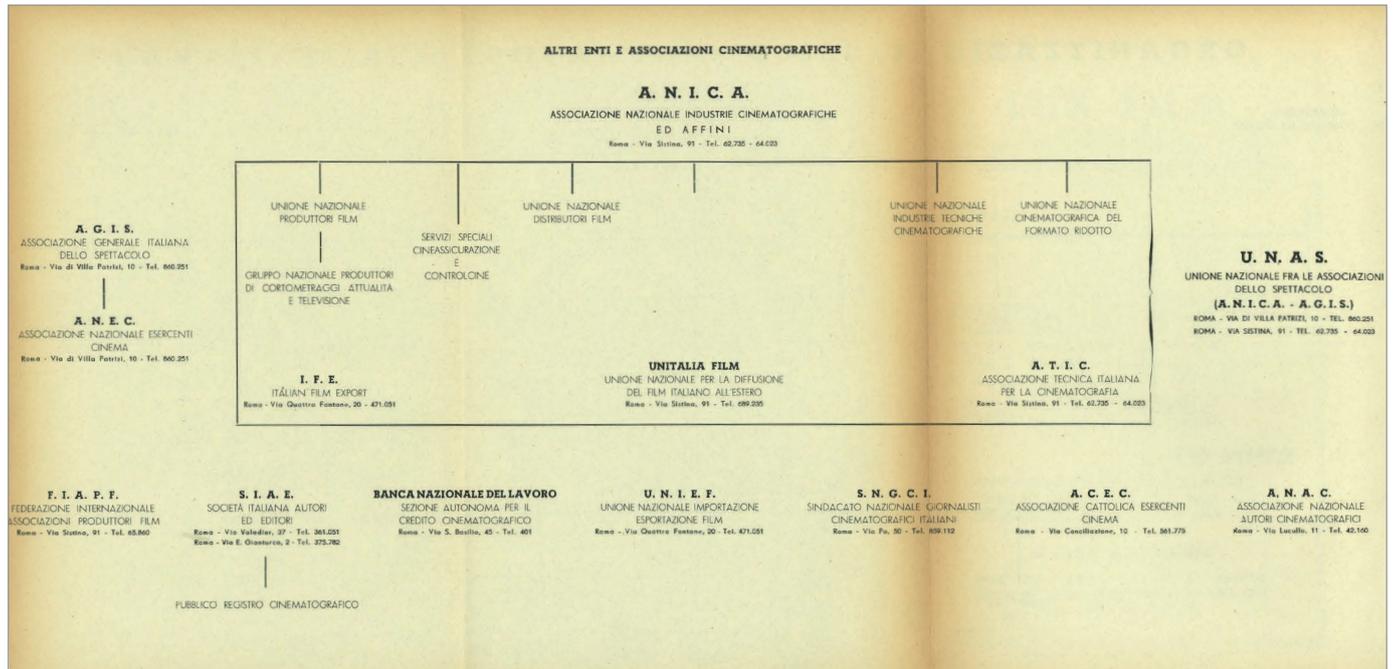
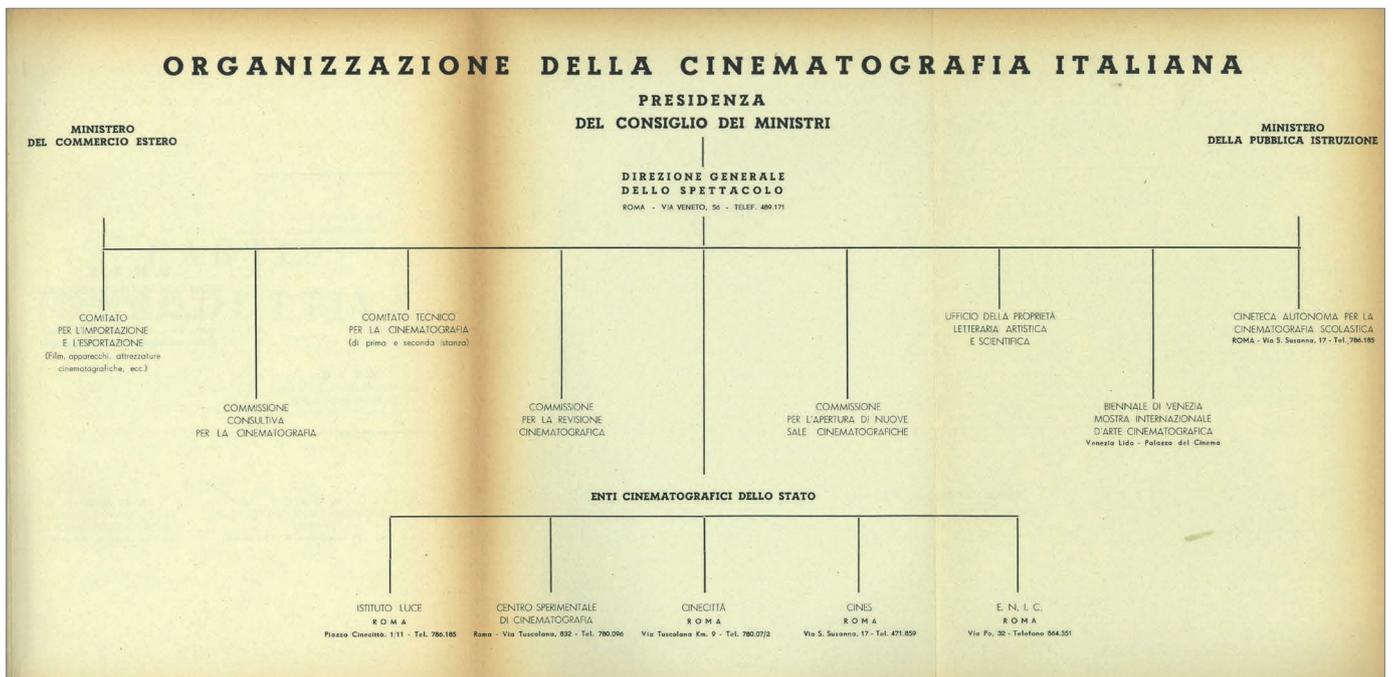
Fig. 1 - Rappresentazione della «Organizzazione della cinematografia in Italia» sul «Cine Annuario» (1948: s.i.p.).

seconda invece dedicata ad «Altri enti e associazioni cinematografiche» (fig. 3). Rappresentazioni grafiche dei flussi decisionali e delle catene di proprietà esistenti in ambito cinematografico non sono certo una novità<sup>30</sup>, ma è curioso che la codificazione proposta da una pubblicazione poco nota come il *Cine Annuario* sia ripresa dal più fortunato successore e, negli stessi anni, ma con una connotazione affatto diversa, perfino da un periodico comunista a larghissima tiratura come «Vie nuove»<sup>31</sup>.

Infine, tra gli esempi contemporanei che fungono senz'altro da modello per l'*Annuario* vi è l'*International Motion Picture Almanac*, una pubblicazione edita da Martin J. Quigley fin dal 1929. L'edizione 1949-1950 dell'*Almanac*, diretta da Terry Ramsaye, ricorda in più di un aspetto l'*Annuario del cinema italiano 1950-1951*, a partire dal sottotitolo *Edizione internazionale* presente nel frontespizio. Un confronto, anche in questo caso, può essere utile a fare emergere le affinità e le differenze, quindi le peculiarità del caso italiano. Il formato editoriale (in

<sup>30</sup> Compagno ad esempio in un report britannico del 1937 a illustrazione delle relazioni indirette e dirette di controllo tra banche di investimento, produttori di attrezzature elettriche e di registrazione sonora, e *majors* hollywoodiane. Cfr. Klingender; Legg, 1937: 70 e 74.

<sup>31</sup> Vedi «Vie nuove», 11 maggio 1957, 27.



Figg. 2 e 3 - Rappresentazioni della «Organizzazione della cinematografia italiana» sull'Annuario del cinema italiano (1954: s.i.p.).

primis dimensione e distribuzione del testo nelle pagine) sembra ricalcato quasi interamente su quello della pubblicazione statunitense e perfino l'impaginazione dei contenuti presenta notevoli analogie, con la ripetizione del nome della testata a piè di pagina (*figg. 4 e 5*). La sezione più qualificante dell'*Annuario italiano*, «Chi è del cinema», traduce letteralmente nel titolo e nella struttura il «Who's who» dell'*Almanac* di Quigley, che pure occupa lo spazio centrale del volume. Anche altre sezioni dell'*Annuario* sono ricalcate sul modello statunitense: «Pictures» si traduce in «La produzione italiana», «Codes and censorship» rimanda alla ricca seconda sezione «Legislazione erariale e cinematografica», «Organizations» richiama «Ditte cinematografiche e industriali». Dall'altra parte, il peso dato alle singole parti e ai differenti settori del sistema cinematografico mostra interessanti divergenze.

La sproporzione che si riscontra nello spazio riservato agli esercenti nel caso italiano è fin troppo indicativa del ruolo centrale che l'esercizio occupa storicamente in seno al sistema cinematografico nazionale: nell'*Almanac* di Quigley non si trova niente di paragonabile alle meticolose liste di sale disponibili sugli equivalenti italiani, nemmeno se il confronto viene fatto con l'*Annuario* di Caserta e Ferrà, che da questo punto di vista è il più sintetico tra gli almanacchi italiani. La pubblicazione statunitense riporta soltanto i riferimenti dei principali circuiti di sale presenti sul territorio nazionale.

La diversità più lampante però, come è per certi versi prevedibile, si ha nel posto assegnato agli enti pubblici. Non solo negli *Almanac* non compaiono, almeno per il periodo qui preso in considerazione, rappresentazioni visive del ruolo dello Stato nell'industria, ma lo spazio riservato agli enti pubblici con competenze di rilievo in ambito cinematografico ammonta, nell'edizione 1949-1950, a due sole pagine<sup>32</sup>, comprese oltretutto nella sezione dei «Services», insieme a soggetti quali «Territorial Film Distributors» e «Film Carriers».

## V. CONCLUSIONI

Proprio la questione del ruolo dello Stato conduce alle conclusioni di questo contributo. In sintesi, che uso è possibile fare di queste pubblicazioni quali fonti e quali oggetti di studio autonomo? Che cosa ci dicono dei processi di istituzionalizzazione o consolidamento del campo cinematografico come sistema solido, popolato da professionisti e la cui struttura tende a un funzionamento di ordine industriale? E cosa cambia tra gli esempi prebellici e quelli del dopoguerra, che poi troveranno forma stabile e compiuta nell'*Annuario del cinema italiano*? Le risposte possibili a queste domande sono inevitabilmente intrecciate tra loro. Gli annuari e gli almanacchi, se visti con lo sguardo dello storico contemporaneo, sono – sia pure con sfumature e caratterizzazioni diverse – fonti preziose e straordinariamente maneggevoli di informazioni, punti di partenza (o strumenti di verifica) per i molti possibili percorsi di ricerca che lo studio della produzione cinematografica italiana offre. La minuziosa granularità e l'enorme quantità di dati presenti fa sì che questi testi possano essere usati per reperire indicazioni sui soggetti e i temi più disparati, dai nomi dei componenti di una commissione ministeriale a quelli degli iscritti alle associazioni di doppiatori, dall'elenco dei distributori regionali attivi in un determinato anno a quello del cinema di terza

<sup>32</sup> AA.VV., 1950: 562-563.

# Who's Who

## IN MOTION PICTURES



**AALBERG, JOHN O.:** Sound director. b. Chicago, Ill., Apr. 3, 1894; e. Armour Inst. of Tech., Chicago. With General Electric Co., then RCA Photophone. From 1917-1919 in U. S. Army (Eng.). Joined RKO Radio as dir. sound recording. On active service with U. S. Signal Corps as Chief of Army Pictorial Service, China-Burma-India theatre, 1942-46; returned to RKO, Feb. 1946.

**AARON, EDWIN W.:** Sales executive. b. Baltimore, Md., Dec. 30, 1895; e. Johns Hopkins. Cashier, E. M. Saunders exchange, New York. When Saunders absorbed by MGM became accountant for latter; installed accounting system MGM branches; later travelling auditor; then appt. mgr. contract dept. In 1931, appt. asst. to gen. sales mgr. In Feb. 1943 appt. circuit sales mgr.; in 1945 named asst. gen. sales mgr.; in 1948, resigned MGM, joined 20th-Fox as circ. sales mgr. then eastern supervisor, Midwest div. mgr.

**AARONSON, CHARLES S.:** Production Editor, Motion Picture Herald. b. New York City; e. Columbia U. (Journalism). Began in adv., then entered ed. field; handled special assignments N. Y. Times; joined ed. dept. Exhibitors Herald-World (M. P. Herald), 1930; transf'd. to M. P. Daily, then M. P. Herald. Assoc. ed., M. P. Almanac.

**ABARBANEL, SAM X.:** Producer, publicist. b. Jersey City, N. J., Mar. 17, 1917; e. Cornell U. & Illinois U., B.S., 1935; married; U. S. Army, World War II. Newspaper man before joining exploitation dept., Republic, 1937; asst. pub. dir., Republic studios, 1938-42; independent publicist & pub. dir., Seymour Nebenzal, Comet, 1945-47. Co-prod., "Argyle Secrets," 1948.

**ABBETT, RALPH W.:** Distribution executive. b. Indianapolis, Ind., Sept. 19, 1887; e. Ohio State U. With Preferred Accident and Insurance Co. before entering m. p. distrib. Over period of 12 yrs. with exchs. of Universal Pictures & RKO Radio & with Universal Film, Jam Handy Org., Detroit. Joined Monogram Pictures of Northwest, Inc., Seattle, 1941, as mgr. Member: Northwest Film Club, Masons (Murat Shrine), Phi Gamma Delta.

**ABBOTT, BUD:** Actor. b. Atlantic City, N. J., Oct. 2, 1895. First picture 1940: "One Night in the Tropics"; As member of team Abbott & Costello voted money-making star in Motion Picture Herald-Fame Polls 1941, 42, 43, 44. Pictures include "Buck Privates," "In the Navy," "Hold That Ghost," "Keep 'Em Flying," "Ride 'Em Cowboy," "Rio Rita," "Who Done It?" "Pardon My Sarong," "It Ain't Hay," "Hit the Ice," "Lost in a Harem," "In Society."

Recent Pictures: Little Giant, Ghost Steps Out, Time of Their Lives, Buck Privates Come Home, Wistful Widow of Wagon Gap.

**ABBOTT, JOHN:** Actor. b. London, Eng.; e. in commercial art. Joined St. Pancras Peoples' theat.; then to Old Vic theat.; Shakespearean roles. On screen in many English pictures including "Missing Ten Days," "Return of Scarlet Pimpernel," "Mad Man of Europe," "Saint in London." First Amer. picture "Shanghai Gesture."

Recent Pictures: Notorious Lone Wolf, The Bandit of Sherwood Forest, Deception, Anna and the King of Siam, Humoresque, Adventure Island, If Winter Comes, The Web.

**ABBOTT, JOHN E.:** Executive. b. Milford, Del.; e. Blair Acad., Haverford Coll. Began in financial field; with Lee, Higginson & Co., then Edw. B. Smith & Co., later Harris, Upham & Co., all N. Y. In 1935 apptd. dir., Mus. Modern Art Film Lib.; named exec. vice-pres. and trustee 1929. Since 1948 associated with Webb & Knapp. Pres., International Federation of Film Archives; chmn. M. P. Com., Theatre Libraries Assn.; chmn., Historical & Film Preservation com., Soc. M. P. Eng.; Com. on M. P. & Sound Recording, Soc. Amer. Archivists. Address: (business), 333 Madison Ave., New York City.

**ABEEL, ALAN CHICHESTER:** Vice-president., Guaranty Trust Company of New York, b. New York City, Mar. 21, 1896; e. Wesleyan U., B.S., 1918. Associated with Guaranty Trust Co. of New York since 1919.

**ABEL, RUDOLPH E.:** Assoc. producer. b. Brooklyn, N. Y., Dec. 5, 1905; e. Columbia U. In furniture business. In 1937 became m. p. unit prod. mgr. In 1944 assoc. prod. mgr. "The Girl Who Dared."

Recent Pictures: Undercover Woman, Last Crooked Mile.

**ABEL, WALTER:** Actor. b. St. Paul, Minn.; e. Amer. Acad. Dram. Art, N. Y. Role in touring co. of N. Y. prod. "Come Out of the Kitchen," then stock, vaudeville; stage mgr. touring cos. Minnie Maddern Fiske & others; N. Y. stage debut in "A Square Peg"; later in many N. Y. prods. including "When Ladies Meet." Screen debut 1935 in RKO Radio prod. "The Three Musketeers"; pictures since include "The Witness Chair," "Racket Busters," "Arise, My Love," "Holiday Inn," "Star Spangled Rhythm."

Recent Pictures: 13 Rue Madeleine, Kid from Brooklyn, Hal Roach Comedy Carnival.

**ABELES, ARTHUR S., JR.:** Executive. b. N. Y. C., June 7, 1914; e. Duke U. & Columbia U. In 1939-41 became gen. mgr. for Warner Bros. in West Indies; asst. gen. mgr., Universal in Brazil, 1941; gen. mgr. Warner Bros., Uruguay, 1942-44; supvr., Warner Bros. covering Argentina, Uruguay, Chile & Paraguay, 1945-47. To London 1947 where he became asst. managing dir., Warner Bros., made managing dir. July, 1948.

**ABOAF, AMERICO:** Executive. b. Buenos Aires, Argentina, Oct. 12, 1895; e. Com. Schs. in France & Switzerland. Dir. of Shipowners Shipping Co., London, 1919-1926. With Paramount from 1926-1939, then joined Universal Internat. Films as special foreign repr.

**ACKERMAN, PAUL E.:** Advertising & publicity executive. b. Dayton, Ohio, Dec. 24, 1906; e. Ohio State U., B.S., '29. At 17, cartoonist & sports writer Dayton Herald and Journal. In summer 1929, instructor journalism, Ohio State U. In 1930 adv. researcher & copywriter, Ralph H. Jones Co., Cincinnati; then with Internat. News Service, Assoc. Press; contrib. to mags., syndicate writer; in 1932 writer Amer. Broadcasting System; 1933, adv. researcher Ruthrauff & Ryan, N. Y. Joined foreign dept. Paramount as publicist, 1934; named foreign publicity mgr., 1940; dir. of adv. & publicity, Paramount International Films, Inc., 1944. Member International Film Relations Com., MPAA. Member: Sigma Chi, Pi Delta Epsilon (hon. journalism frat.).

**ACKLAND, RODNEY:** Writer. b. London, England, May 18, 1908; e. Central School of Speech Training & Dram. Art, London. On stage in repertory; London debut in "The Lower Depths" (1924); in his own play "After October" (1936); began screen writing 1938 with collab. orig. & s.p. "Bank Holiday." Screen plays include "49th Parallel," "Hatter's Castle," "Uncensored," "Wanted for Murder," "Temptation Harbour."

Recent Pictures: (collab. s.p.) Bond Street, Queen of Spades; (s.p.) You're Best Alone.

**ACQUANETTA, BURNU:** Actress. r. n. Burnu Acquanetta Davenport; b. Cheyenne, Wyo., July 17, 1920. Began as photographer's model; later entertainer New York night clubs. Pictures include "Arabian Nights," "Rhythm of the Islands," "Jungle Woman," "Dead Man's Eyes," "Tarzan and the Leopard Woman."

**ACUFF, EDDIE:** Actor. b. Caruthersville, Mo. On stage in "Heat Lightning," "Yellow Jack," etc. Pictures include "I found Stella Parish," "The Petrified Forest."

Recent Pictures: Flying Serpent, Notorious Lone Wolf, Heldorado, Wake Up and Dream, Night Train to Memphis, Bells of San Angelo, Blondie's Big Moment, Swing the Western Way, Blondie in the Dough, Bandits of Canyon City, Leather Gloves.

**ADAMS, GERALD DRAYSON:** Writer. b. Winnipeg, Man., Canada, June 26, 1900. e. Oxford. From 1925-1930 export exec.; literary agt. 1931-1945. Author orig. story Dragnet, Sea of Darkness. Member: Screen Writers Guild.

# CHI È DEL CINEMA

## ABUNDO EUGENIO

Roma, via Rattazzi 65 - Tel. 488.063 - N. Napoli il 2 maggio 1913 - A. P.: aiuto regista.

## ABRIANI ALESSANDRO

Padova, via Trieste 11 - Tel. 25.735 - N. Villa Estense (Padova) il 28 dicembre 1901 - A. P.: Noleggio film indipendente, propr. della «Italcines» agenzia noleggio film per le Tre Venezie - I. A.: Rapp. di «Ameritalia film, Roma», «International Pictures Corporation», «Magic Film», «Cinesport».

## ABUSSI MARIO

Napoli, via Nocelle 74 - N. Napoli il 25 marzo 1922 - A. P.: Musicista.

## ACAMPORA ANTONIO

A. P.: Musicista - C. V.: Canzoni per film: Calamita d'oro.

## ACCATINO GIUSEPPE

Roma, via Milano 58 - Tel. 487.509 - A. P.: Produttore - I. A.: Amm. Delegato della «Sila Film».

## ACERBO MANFREDO

Roma, via Carlo Mirabello 26 - Tel. 363.035 - A. P.: Pittore-cartellonista.

## ADANI LAURA

Milano, via Cerva 20 (Palazzo Visconti di Modrone) - N. a Modena il 7 ottobre 1913 - A. P.: Attrice teatrale - C. V.: Aria di paese, Il treno delle 21,15, Torna caro ideal, Orizzonte dipinto.

## ADDESSI GIOVANNI

Roma, via Convertite 5 - N. a Fondi il 30 aprile 1915 - A. P.: Produttore - C. V.: Produttore e organizzatore del Don Pasquale.

## ADDOBBATI GIUSEPPE

Roma, via Rovereto 13 - Tel. 859.318 - A. P.: Attore.

## ADRIANI GIORGIO

Roma, piazza Istria 12 - Tel. 856.070 - N. a Roma il 9 giugno 1913 - A. P.: Ispettore di produzione - C. V.: Segr. prod. di Scipione l'Africano, Gli ultimi giorni di Pompeo; Aiuto segr. prod. di Giuseppe Verdi, Castelli in aria,

Una moglie in pericolo; Segr. prod. di Ballo al Castello; Ispett. prod. de Il peccato di Rogelia Sanchez, Taverna Rossa, Luce nelle tenebre, E' primavera.

## AGE (INCROCCI AGENORE)

Roma, via Villa Emiliani 10 - tel. 874907 - A. P.: Sceneggiatore - C. V.: Il vedovo allegro; Scenegg. in collab. di Vivere a sbafo.

## AGLIANI GEO GIORGIO

Roma, via del Traforo 133 - Tel. 43.569 - A. P.: Direttore di produzione - C. V.: Direttore produz. di Donne senza nome; Organizz. gen. de Le mura di Malapaga.

## AGNOLETTI BACCIO

Roma, via Ludovisi 46 - Tel. 488.619 - N. a Glasgow il 13 giugno 1905 - A. P.: Giornalista - C. V.: Collaboratore di riviste cinematografiche.

## AGUS GIANNI

Roma, piazza di Villa Fiorelli 3 - Tel. 73.031 - N. a Cagliari il 17 agosto 1917 - A. P.: Attore - C. V.: Giuseppe Verdi, Inventiamo l'amore, I figli del Marchese Lucera, Napoli che non muore, Io suo padre, Femmina incatenata, Adamo ed Eva.

## AJELLO UGO

Napoli, via Salvator Rosa 299 - N. a Napoli il 25 gennaio 1911 - A. P.: Musicista - C. V.: Colonna sonora per il film Pesca nel Golfo.

## ALBANESE GUIDO

Roma, via Antonio Cantore 19 - Tel. 371.037 - N. a Ortona a Mare (Chieti) il 2 dicembre 1893 - A. P.: Musicista - C. V.: Dal 1930 al 1931 ha diretto la sincronizzazione per i giornali L.U.C.E.; 1932: Direttore sincronizzazione, sogg., realiz., attore e musicista di Poesia e tradizioni della Natività (document.); Musiche: Cento di questi giorni, Giallo; Adattamento musicale di Torna caro ideal!

## ALBANESE NICOLA

Roma, via G. Palumbo 8 - Tel. 379.106 - N. a Galatro il 30 dicembre 1921 - A. P.: Aiuto regista.

ANNUARIO DEL CINEMA ITALIANO - Sezione I ★ I

1. A

Figg. 4 e 5 - Confronto tra impaginazione, intestazione e piè di pagina dell'«International Motion Picture Almanac 1949-50» (1950: 1) e dell'«Annuario del cinema italiano» (1951: 1).

visione aperti in una certa provincia, dagli indirizzi privati dei montatori alle capacità produttive degli stabilimenti di sviluppo e stampa, dalle dimensioni dei teatri di posa alla capienza delle sale.

Tali repertori, tuttavia, non sono solo *fonti*, ma anche *oggetti* di studio. O, per dirla diversamente, se possono essere usati come fonti non è certo per caso, ma perché sono stati costruiti secondo logiche che la loro comparazione e interpretazione può rivelare. Sono leggibili non solo come supporti neutri e oggettivi dei dati che veicolano, ma – secondo la lezione di Caldwell – anche come artefatti prodotti da professionisti calati in specifiche culture della produzione mediale, rispetto alle quali funzionano da indici. Visti in questi termini, gli annuari rivelano in modo abbastanza trasparente un tema che attraversa gli anni presi in considerazione: la necessità del sistema produttivo nel suo complesso, e dei soggetti che agiscono al suo interno, di essere presi sul serio, dimostrare che il cinema è un settore economico vitale, che ha assunto, o può assumere, un assetto pienamente industriale. Che ciò sia vero o no poco importa in questa sede: quello che interessa è invece mostrare come parole quali industria, lavoro, sacrificio, serietà, maturità siano regolarmente associate al sistema produttivo da attori che ne fanno parte a diverso titolo (critici, giornalisti, burocrati, *policy makers*). “Industria cinematografica”, così come i suoi sinonimi e parasonimi, va inteso qui come uno «strumento retorico ancora prima che analitico, un’arma utilizzata dagli agenti sociali nella lotta degli status e nella costruzione delle identità collettive e individuali»<sup>33</sup>.

Ciò che sembra cambiare, nel passaggio dal cinema del Ventennio al dopoguerra, è il diverso ruolo assunto dagli attori prima citati nella promozione delle retoriche dell’industrializzazione e della professionalizzazione. Se nel periodo precedente la Seconda guerra mondiale sono gli apparati statali a farsi promotori di questi discorsi, negli anni della ricostruzione la critica e la stampa cinematografica si pongono al centro del processo, con uno slittamento di posizioni che merita di essere rapidamente approfondito. Prima e dopo la guerra, figure come Orazi, Mussolini, Pavolini e Andreotti esprimono posizioni assai chiare, come abbiamo visto, ma con alcune differenze. I burocrati e *policy makers* del periodo fascista tendono a rivendicare i meriti dell’azione del regime in campo cinematografico e a delineare il processo di “bonifica” del sistema come di fatto compiuto, coerentemente con il progetto di alleanza tra Fascismo e ceti medi che vede proprio nel riassetto delle professioni intellettuali uno snodo essenziale<sup>34</sup>. Il sottosegretario democristiano sceglie toni più sfumati, evidenziando uno scollamento tra percezione diffusa e potenzialità dell’industria, e indica quindi delle linee di intervento per il futuro prossimo.

Anche il modo con cui il potente apparato governativo di controllo del cinema e gli uomini che lo amministrano appaiono nelle pubblicazioni del dopoguerra è indicativo di questo slittamento. Si è già detto che la rappresentazione visiva di questo sistema – negli indici degli annuari, nei grafici – come sistema di relazioni è condivisa e trasversale. Anche l’organigramma della Direzione generale dello Spettacolo è riportato per esteso negli annuari e uno di essi, l’*Almanacco*

<sup>33</sup> Santoro, 1998: 119. Il passaggio riportato fa riferimento alla nozione di “professione”, ma il quadro concettuale e il problema di fondo mi sembrano analoghi a quello qui in gioco.

<sup>34</sup> Cfr. Tacchi, 2014.

dello *Spettacolo Italiano*, dopo aver nominato i dirigenti di riferimento per le varie commissioni si concede una serie di notazioni quasi liriche sull'organo diretto da De Pirro:

Gli uomini dello spettacolo ricorrono quotidianamente, per consigli e per ausili, ai funzionari che reggono i diversi uffici; essi sono i silenziosi e infaticabili collaboratori di ogni iniziativa e dietro ogni pagina di questo Almanacco è la loro ombra. Quando il pubblico applaude dalla platea, senza saperlo applaude anche a questi uomini il cui nome non sta mai sul cartellone.<sup>35</sup>

*L'Annuario* di Ferrà e Caserta dà invece progressivamente, e ordinatamente, spazio alle figure della macchina statale e dell'associazionismo di settore. Se nella prima edizione si richiama una «necessità strettamente professionale» legata alle esigenze del giornalismo, dal 1953-1954 il volume è aperto da note introduttive del presidente dell'ANICA Eitel Monaco, cui si aggiungerà più avanti l'omologo dell'AGIS Italo Gemini. Nella stessa edizione appare un box di ringraziamenti a dirigenti statali e delle associazioni che hanno contribuito alla riuscita del volume: De Pirro, il suo potente collaboratore Annibale Scicluna Sorge, il più volte ricordato Achille Valignani (il cui nome, forse non casualmente, scompare nello stesso anno dal colophon del *Cine Annuario* della Palombi).

*L'Annuario del cinema italiano*, a questo punto, non è interessante solo per la sua lunghissima storia editoriale, ma perché, tra questi, è il prodotto che meglio rende conto dell'avvicendamento tra coloro che promuovono discorsi – in linea di principio distinti, ma sovente incrociati – su professionalizzazione e assetto industriale del cinema. Nel dopoguerra questo compito sembra svolto al meglio non da politici e burocrati, ma da figure “spurie” – se paragonate ai rappresentanti più noti della categoria – di giornalisti cinematografici come Caserta e Ferrà, legati al mondo della comunicazione di servizio e delle associazioni industriali, più che all'esercizio intellettuale della critica. Il ruolo dello Stato e dei suoi rappresentanti è riconosciuto, rappresentato come centrale e dirimente, ma il discorso è svolto da figure appartenenti a un ambito professionale esterno alla burocrazia statale, che rivendicano le difficoltà, ma anche l'utilità, della loro opera di razionalizzazione delle informazioni legate alla produzione del cinema. La dinamica che porta all'elaborazione degli annuari attraverso una collaborazione, a geometrie variabili, tra settori dello Stato, dirigenti pubblici, intellettuali e giornalisti può ricordare quella che aveva condotto, su un piano diverso, alla sistematizzazione del sapere cinematografico in iniziative collettive come la mai pubblicata *Enciclopedia del cinema* progettata da Luciano De Feo alla metà degli anni Trenta<sup>36</sup>.

Gli annuari, in conclusione, sono oggetti che manifestano nella struttura e nei contenuti le tensioni che hanno condotto alla loro realizzazione. Prendono spunto dal modello americano, ma senza dimenticare l'eredità della politica cinematografica fascista, sono al contempo prontuari professionali e luoghi di rappresentazione delle relazioni, testi esoterici ed essoterici<sup>37</sup>, pensati per mettere in contatto gli esperti e i professionisti attivi nei diversi macrosettori del sistema,

<sup>35</sup> AA.VV., 1951a: 359.

<sup>36</sup> Cfr. D'Aloia in Arnheim, 2009: 40-42.

<sup>37</sup> Riprendo queste categorie da Ienna, 2018.

ma anche per consentire ai non addetti ai lavori un orientamento sicuro in ciò che riguarda la produzione, la distribuzione e l'esercizio cinematografico. Agli esperti come ai non addetti ai lavori, inoltre, almanacchi e annuari rappresentano, per il fatto stesso di esistere e a dispetto delle spesso enfatizzate difficoltà nella raccolta di dati e informazioni, il livello di maturità ed efficienza raggiunto o progettato – in ogni caso: messo in discorso – dal sistema cinematografico italiano. Per usare ancora una volta le parole del direttore generale Vezio Orazi, queste pubblicazioni hanno «il compito [...] di ricordare ai facili di critica, per smentirli, e a quanti non sanno, per aggiornarli, che la cinematografia italiana ha lodevolmente impegnato e sperimentato norme uomini e mezzi per giungere a risultati sempre più costanti e definitivi»<sup>38</sup>. Si tratta chiaramente di equilibri instabili ma che, per il fatto stesso di essere stati sperimentati, dicono sul sistema produttivo del cinema italiano qualcosa che i numeri e i dati, da soli, non possono offrire.

<sup>38</sup> Orazi in AA.VV., 1939: 7.

### **Tavola delle sigle**

**AGIS:** Associazione Generale Italiana dello Spettacolo  
**AHRC:** Arts and Humanities Research Council  
**ANICA:** Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e multimediali  
**BNL:** Banca Nazionale del Lavoro  
**CIF:** Camera Internazionale del Film  
**CSC:** Centro Sperimentale di Cinematografia  
**FILS:** Federazione Italiana Lavoratori dello Spettacolo  
**GUF:** Gruppi Universitari Fascisti  
**PI:** Principal Investigator  
**PRC:** Pubblico Registro Cinematografico  
**PRIN:** Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale  
**SIAE:** Società Italiana degli Autori ed Editori  
**SIR:** Scientific Independence of young Researchers

## Riferimenti bibliografici

**AA.VV.**

1939, *Almanacco del cinema italiano 1939* - XVII, Società Anonima Editrice Cinema, Roma.

1943a, *Almanacco del cinema italiano 1942-1943* - XXI, Società Anonima Editrice Cinema, Roma.

1943b, *CineGuida*, Dante Lazzaro, Roma.

1948, *Cine Annuario. Annuario generale della cinematografia italiana*, Fratelli Palombi, Roma.

1950, *International Motion Picture Almanac 1949-50*, Quigley, New York.

1951a, *Almanacco dello Spettacolo Italiano*, Istituto del Dramma Italiano / Edizioni dell'Ateneo, Roma.

1951b, *Annuario del cinema italiano 1950-1951*, Cinedizioni, Roma.

1952, *Almanacco del cinema italiano 1952*, Bestetti, Roma.

1954, *Annuario del cinema italiano*, Cinedizioni, Roma.

**Arnheim, Rudolf**

2009, *I baffi di Charlot. Scritti italiani sul cinema 1932-1938* (a cura di Adriano D'Aloia), Kaplan, Torino.

**Barra, Luca; Bonini, Tiziano; Splendore, Sergio**

2015, *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano.

**Caldwell, John T.**

2008, *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press, Durham.

**Corsi, Barbara**

2001, *Con qualche dollaro in meno*, Editori Riuniti, Roma.

**De Berti, Raffaele**

2004, *L'istituzionalizzazione del cinematografo nei manuali Hoepli (1907-1923)*, «Comunicazioni Sociali», n. 1, gennaio-aprile.

**Freddi, Luigi**

1998 [1949], *Il cinema. Il governo dell'immagine*, CSC-Gremese, Roma.

**Hoyt, Eric**

2014, *Lenses for Lantern: Data Mining, Visualization, and Excavating Film History's Neglected Sources*, «Film History», vol. 26, n. 2.

**Ienna, Gerardo**

2018, *Gli handbook come forme di consolidamento disciplinare. Il caso degli science and technology studies*, «Studi Culturali», vol. 10, n. 1.

**Klingender, F.D.; Legg, Stuart**

1937, *Money behind the Screen*, Lawrence and Wishart, London.

**O'Leary, Alan**

2015, *Cinema, storia, Italia: appunti per una ricerca in espansione*, «Studi Culturali», vol. 7, n. 2.

**Pasinetti, Francesco**

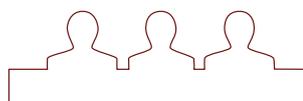
1939, *Storia del cinema dalle origini a oggi*, Edizioni di Bianco e Nero, Roma.

**Santoro, Marco**

1998, *Professione*, «Rivista Italiana di Sociologia», vol. 40, n. 1, gennaio-marzo.

**Tacchi, Francesca**

2014, *Binari paralleli. Storia delle professioni e storia del fascismo*, «Studi storici», a. LV, n. 1, gennaio-marzo.



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

## LA PRODUZIONE MODULARE: VAMPIRI, CINEMOBILI E WHAMMO CHARTS

*Simone Venturini*

---

*Starting from a case study (“I vampiri”) the contribution aims to revise the framework and identity of the modes of production of the period. The progenitor of Italian horror is read as an embodiment of relationships, processes and practices reflecting the transformations taking place in other economic-industrial fields. The investigation into the production practices of the different versions of the film leads to different historical-economic phenomena and processes, pointed to in Freda and Bava’s film both through microscopic details and marginal clues, and its belonging to a context intent on rewriting production chains and processes on a transnational scale.*

---

### KEYWORDS

Italian horror cinema; package-unit system; modular production; assemblage; transnational

DOI

10.13130/2532-2486/11578

---

### PREMESSA

Il 19 novembre 1956 l’Athena Cinematografica di Ermanno Donati e Luigi Carpentieri avvia la lavorazione del film destinato a essere considerato il capostipite dell’horror italiano: *I vampiri* (1957) di Riccardo Freda. Il film è proiettato per la prima volta in pubblico il 5 aprile 1957 con un divieto di visione ai minori di sedici anni per la «presenza nel film di numerose scene a carattere particolarmente impressionante»<sup>1</sup>. La critica dei quotidiani lo accoglie come un’epifania tanto evidente quanto inattesa: «se la memoria non ci inganna *I vampiri* è il primo film nero del cinema italiano sonoro»<sup>2</sup>. Più articoli si dimostrano scettici di fronte alle possibilità di successo di un’impresa definita “archeologica”, eppure *I vampiri* fissa le regole essenziali del gotico e del giallo all’italiana<sup>3</sup>. Inoltre, l’intreccio giallo, il ritorno del passato e dell’amore impossibile, riconducibili al melodramma,

sono ciò che permette con più facilità di legare il film al contesto italiano degli anni Cinquanta: la struttura della *detection* ad esempio è visibile in molte derive del neorealismo [...] il melodramma era invece il genere di maggior

<sup>1</sup> Visto di censura n. 23894 del 3 aprile 1957; revisione del 2 aprile 1957.

<sup>2</sup> s.n., 1957.

<sup>3</sup> Per un inquadramento del “gotico all’italiana” si veda Curti, 2011.

successo in tutta la prima metà del decennio, ed era il cavallo di battaglia proprio del produttore Titanus.<sup>4</sup>

Da un lato *I vampiri* enuncia il suo radicamento nel periodo sia sul piano nazionale (il complesso degli intrecci storici, narrativi e formali propri del tessuto melodrammatico) sia sul terreno dei rapporti con altri mercati europei (come quello francese e tedesco, cui guarda fin da subito); dall'altro è una "scommessa" produttiva a basso rischio ed *export-oriented*<sup>5</sup>, un tentativo sperimentale di aprire nuove strade nel cinema di genere italiano in chiave transnazionale, in particolare nel momento in cui si registrano alcuni primi movimenti sotterranei di ripresa nel campo del cinema fanta-orrifico e si delineano nuovi pubblici non generalisti. *I vampiri* può essere altresì inquadrato come una specifica manifestazione di una più generale trasformazione dei sistemi gestionali e operativi della produzione industriale.

Nel 1965 Martin K. Starr, sulla scorta di uno studio iniziato qualche anno addietro e basato su una rivisitazione di alcuni principi del taylorismo, articola in un contributo pionieristico e di grande impatto sull'organizzazione della produzione il concetto di "produzione modulare"<sup>6</sup>. Con "produzione modulare" Starr intende una nuova abilità a concepire e fabbricare elementi da combinare nei più diversi modi. Tale intuizione ha aperto la via alla customizzazione di massa, alla flessibilità produttiva ed è servita come agente e forza di disintegrazione verticale delle catene di produzione. Collocato in questa cornice, il *package-unit system* (modo di produzione de *I vampiri* e per esteso di un'ampia fetta del cinema italiano del periodo) può essere letto non solo come un modo produttivo, ma anche come una rete di relazioni e una serie di processi e pratiche in dialogo e in armonia con le trasformazioni in atto in altri ambiti. *I vampiri* è quindi assunto come studio di caso di un settore (quello cinematografico) colto in un momento di transizione (tra la crisi del 1955-56 e il cinema della ricostruzione e il successivo cinema del boom), un settore considerato anomalo nei suoi processi e modi produttivi, e tuttavia (sia in termini di immaginario sia in chiave di apporti professionali e tecnologici) repentinamente divenuto non solo un luogo di messa in valore ma una delle espressioni stesse del *made in Italy*. *I vampiri* attrae per la sua natura prototipica, per le sue evidenti imperfezioni, per le sue anomalie e per la sua predisposizione a modularsi e prestarsi a differenti pratiche di assemblaggio.

L'obiettivo del presente contributo è quindi indagare il terreno delle pratiche produttive che hanno interessato le differenti attestazioni de *I vampiri* e le reti di relazioni che il film ha costruito con differenti entità produttive, professionali e tecnologiche, per infine procedere oltre e seguire tracce che lo correlano a fenomeni e processi storico-economici più generali, cui il film di Freda e Bava rimanda sia attraverso microscopiche spie e marginali indizi, sia per l'appartenenza a un contesto intento a riscrivere le catene e i processi produttivi su scala transnazionale.

<sup>4</sup> Di Chiara, 2013: 72.

<sup>5</sup> Guarneri, 2017. Per un riferimento generale all'horror italiano del periodo, al quadro economico-finanziario e per un'analisi del film si vedano in particolare Di Chiara, 2009 e Venturini, 2014.

<sup>6</sup> Starr, 1965.

Pur chiamando in causa studi sul management della produzione, l'intervento adotta un quadro metodologico eminentemente storico. Innanzitutto, indossa e utilizza una serie di lenti e strumenti propri dell'indagine microstorica. Il contributo colloca così uno studio di caso "microscopico" e "anomalo" nel contesto più ampio delle trasformazioni industriali e produttive del periodo; inoltre, sposta l'attenzione dagli "oggetti" alle "procedure" e alle "relazioni". Se queste sono prospettive e posture al fondo dell'indagine microstorica, il contributo è debitore in particolare del magistero di Giovanni Levi, sia per l'attenzione ai quadri storico-economici e alle reti sociali, sia per l'accento posto sulle analogie e sulle «similitudini "indirette"»<sup>7</sup> lungo un intreccio di relazioni tra il locale (la produzione cinematografica italiana di genere) e il globale (la sua circuitazione e innesto transnazionale su altre pratiche e operatività produttive). In secondo piano, una tale prospettiva relazionale apre a una *entangled history* o *histoire croisée* che pone al centro il carattere transnazionale e transmediale del nostro oggetto di partenza (*I vampiri*) per mettere a fuoco le interdipendenze, le interazioni, la complessità, e finanche la dinamicità e relatività delle attestazioni, a seconda del luogo in cui il nostro oggetto è intercettato e osservato<sup>8</sup>.

In terzo luogo, al fine di bilanciare lo spostamento sulle relazioni, sui processi e sulle pratiche, prestiamo attenzione alle *agencies* (umane, tecnologiche, mercantili, ecc.) che contribuiscono alla modulazione e all'assemblaggio del film e quindi a qualificarlo come prodotto culturale costruito socialmente. Includendo all'interno delle *agencies* (ovvero degli agenti e in seconda battuta, degli attori) soggetti non-umani quali la tecnologia (come vedremo, il CinemaScope, la stereofonia, i Cinemobile, e le pratiche stesse di montaggio e scrittura di stampo strutturalista), le funzioni produttive e le catene di distribuzione e *release*, l'accezione di *agency* che utilizziamo proviene essenzialmente dagli studi di Latour, pur assumendo (si veda l'impianto microstorico) una connotazione umanistica marcata e attenta alle individualità e alle anomalie. In questa prospettiva, le differenti attestazioni del prodotto cinematografico *I vampiri* assumono lo statuto di *agency*, capaci di influenzare a loro volta il pensiero e le pratiche degli attori coinvolti lungo la catena di trasformazione in cui *I vampiri* è inserito in quanto "oggetto epistemico" (il riferimento va in particolare all'edizione americana del film e a Fouad Said, come avremo modo di argomentare più avanti). Infine, sempre in quest'ottica di compensazione, il contributo interpreta e inquadra *I vampiri* come un "archivio" di tracce che necessita strumenti di ordine storico-filologico (si pensi allo studio delle versioni, del piano performativo e materiale, delle pratiche di trasmissione e ricostruzione della tradizione), tali da spiegare in altro modo la natura provvisoria e ibrida di prodotti culturali disseminati in un "insieme di pratiche" e identificabili come «un set di componenti piuttosto come un singolo, coerente, 'autentico' testo»<sup>9</sup>. Sullo sfondo di un tale intreccio metodologico si intende quindi seguire e prestare attenzione ad alcune particolari *tracce* e *spie* che emergono dalle pratiche alla base del sistema di produzione adottato (sostanzialmente il *packa-*

<sup>7</sup> Levi, 1993: 128.

<sup>8</sup> Come riferimento per l'applicazione dell'*entangled history* nell'ambito dei *film studies* si rimanda a Hagener, 2014.

<sup>9</sup> Hediger, 2005: 147. Si veda a questo riguardo l'eterodosso "albero genealogico" riprodotto in *fig. 1*.

*ge-unit system*), dalla moltiplicazione delle funzioni produttive e dalla pluralità delle versioni derivate dal suo immediato ripensamento e dalla sua circolazione transazionale (e transmediale)<sup>10</sup>. Preliminarmente il contributo descrive alcune pratiche di “assemblaggio” in cui i processi produttivi, le transizioni e ibridazioni tecnologiche e le circuitazioni transnazionali evidenziano la provvisorietà e instabilità dell’identità autoriale, della configurazione formale e performativa e dell’origine (e quindi del principio di nazionalità) del film stesso. Un tale percorso arriverà a unire la produzione di genere italiana *export-oriented* (*I vampiri*) alle pratiche di adattamento nei mercati esteri (*The Devil’s Commandment*) e infine a porre in relazione tali procedure a un’altra genealogia storica puntuale, e quindi a dare conto di una specifica perlustrazione microstorica del management della produzione negli Stati Uniti, colto nel momento di transizione tecnologica, produttiva e sintattica nella serialità cinetelevisiva e negli albori della New Hollywood (la storia di Ahmed Fouad Said, dei suoi Cinemobili e di una certa costruzione modulare della narrazione).

#### I. LE PRATICHE DELL’ASSEMBLAGGIO I: UN “CINEMA SENZA AUTORI”

Nei titoli di testa dell’edizione italiana de *I vampiri*, Riccardo Freda è accreditato regista mentre Mario Bava compare in qualità di direttore della fotografia. Nei fatti, testimoniati dai ricordi dei protagonisti e rintracciabili nel fascicolo di produzione del film<sup>11</sup>, Bava è incaricato di portare a termine le riprese, il montaggio e concludere il film nel momento in cui Freda lascia il set per dissidi con Donati e Carpentieri (probabilmente intimoriti dalla tensione e dagli eccessi macabri della sua versione). La sceneggiatura di Piero Regnoli e Freda collocava infatti l’intreccio nel cuore gotico della vicenda affiancando un intreccio morboso a un registro visivo a tratti inquietante, che includeva shock visivi in anticipo sui tempi e di cui restano tracce nella versione finale uscita nelle sale, così come nel trailer realizzato per la vendita estera. L’incipit con la decapitazione a vista<sup>12</sup> e il distacco della testa dal corpo all’interno del commissariato (descritti nel trattamento e presenti nel girato di Freda) erano indicativi di una disposizione della violenza e del macabro all’interno del campo dell’inquadratura e sono stati narrati da Freda in più occasioni<sup>13</sup>. Il trailer tedesco conserva parte della sequenza della ghigliottina (*fig. 2*), il cui esito resta impresso nelle suture “alla Frankenstein” sul collo dell’assistente “tossicomane” evidenti nella versione finale. Al suo subentro, Bava rimette mano con Regnoli alla sceneggiatura: l’intreccio giallo e il personaggio del giornalista Lantin sono posti in primo piano, mentre Signoret, il personaggio interpretato da Paul Müller, diviene quello di un assistente al servizio dei “vam-

<sup>10</sup> Il riferimento è al cineromanzo italiano pubblicato nel 1958 (*Quella che voleva amare*, «I Vostri Film», a. III, 5 agosto 1958, 31) e alla successiva versione francese (*Les Vampires*, «Star Ciné Cosmos», a. III, 26 gennaio 1963, 35). Tali adattamenti avrebbero meritato una trattazione a parte in termini di pratiche transmediali di assemblaggio, si vedano i paragrafi successivi.

<sup>11</sup> Fascicolo del film, in ACS (Ministero del Turismo e dello Spettacolo, Divisione Cinema, Fascicoli e copioni - CF 2548).

<sup>12</sup> «Il Duca Julien du Grand è ghigliottinato per aver ucciso e violentato una bambina»: Presidenza del Consiglio, DGS, Revisione cinematografica preventiva, Sinossi della revisione cinematografica preventiva, 16 novembre 1956, in ACS (CF 2548).

<sup>13</sup> Poindron, 1994; Bruschini; Morrocchi; Piselli, 1996.

Fig. 1 - "Albero genealogico" de "I vampiri".

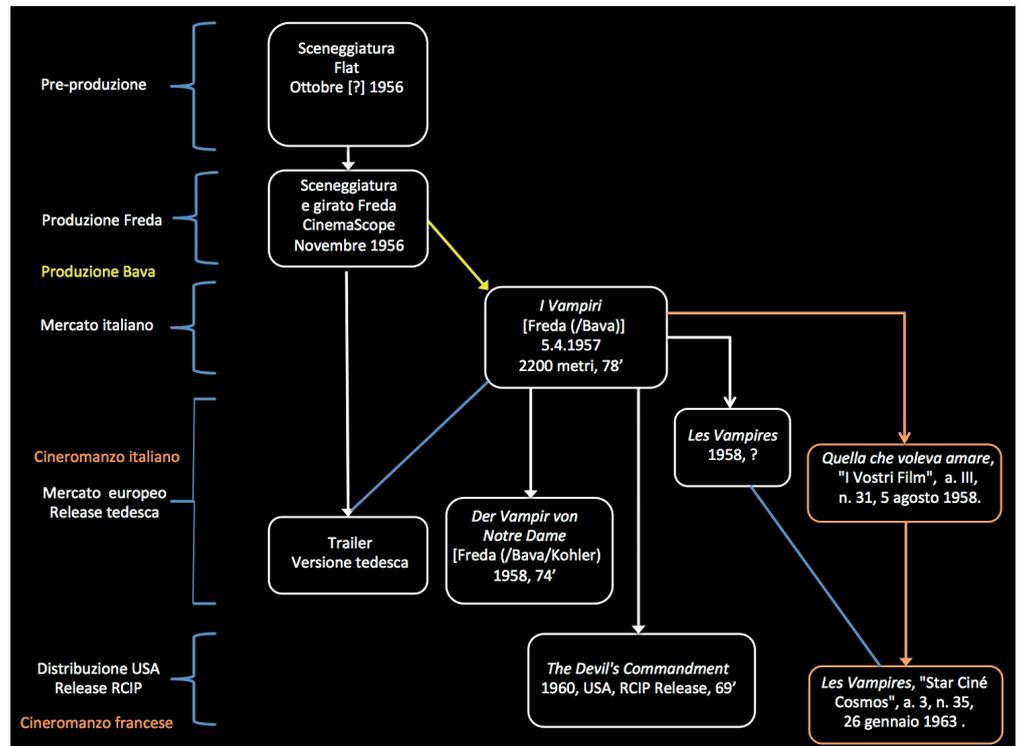


Fig. 2 - Fotogramma tratto dalla sequenza della ghigliottina (versione Freda) de "I vampiri" (1957).



piri" e il dottore assume il ruolo del cugino della duchessa. Bava colloca così in disparte la trama secondaria frankensteiniana, gira nuove sequenze in base alle presenze sul set e dettagli per ripristinare la coerenza narrativa, opta infine per gli inserti dei quotidiani e delle rotative. *I vampiri* esce in Francia tra la fine del 1957 e l'inizio del 1958 (*Les Vampires*) ed è sul mercato tedesco nell'autunno 1958 (*Der Vampir von Notre Dame*).

Una tale stratificazione degli apporti ha agito come leva sia per un'interpretazione autoriale (la relazione laocoontica e mitopoietica tra Freda e Bava) sia per un'implicita collocazione entro un'"arte del risparmio" propria di certo cinema

italiano<sup>14</sup>. All'inverso, l'insistenza attorno a certe "cicatrici" e "afasie" dell'oggetto di studio, procede semmai in direzione di una "storia senza autori" e "senza nomi"<sup>15</sup> e persegue la «convinzione che le forze più significative si manifestano in ciò che è piccolo e insignificante»<sup>16</sup>. Ci rivolgiamo innanzitutto ai particolari che marciano *I vampiri* fin dal principio. Il corpo e il tessuto del film sono segnati fin dall'inizio da più differenti trasformazioni produttive, enunciano incertezze identitarie (produttive e tecnologiche, di genere e di consumo, ecc.) e rivelano indizi di un prodotto instabile, aperto alla ridefinizione della rete di relazioni socio-economiche e dello statuto di soggetti e funzioni produttive e creative coinvolte. Aniché come un incidente, la rivisitazione immediata de *I vampiri* potrebbe essere letta come prevista dalla funzione produttiva? Come una predisposizione a garantire sia lo *short-term* del *package-unit system* e dei produttori indipendenti sia il suo adattamento rispetto a nuovi mercati o filoni a venire? Potrebbe essere il suo carattere anticipatorio e prototipico la spia di una più ampia trasformazione e innovazione che stava in quel periodo investendo non solo il comparto cinematografico ma anche altri settori industriali in Italia e altrove? L'ipotesi, sulla scorta delle teorie del management della produzione e delle teorie sociali impegnate nel descrivere i processi di interazione e di produzione della conoscenza, è che fin dalla sua prima ideazione la *trasformazione* (che segna la semantica e la sintattica del film anche in chiave di allegorie visuali e narrative: i processi laboratoriali, gli effetti di invecchiamento, il *discovery plot*) non sia un'eccezione e una soluzione forzata ma una predisposizione intrinseca del prodotto-film, che a partire dalle pratiche di "assemblaggio" del gruppo produttore proprie del *package-unit system* investe e contraddistingue l'intera filiera produttiva e rete di elaborazione creativa, e quindi la collocazione pragmatica e performativa su differenti mercati.

## II. LE PRATICHE DELL'ASSEMBLAGGIO II: CINEMASCOPE E STEREOFONIA

*I vampiri* prevede inizialmente venti giorni di riprese. Freda ne ricorda dodici, mentre Bava attesta a due i giorni che gli furono concessi per terminare le riprese<sup>17</sup>. Athena e Titanus investono 32 milioni di lire su un preventivo iniziale complessivo pari a 97 milioni. Il restante investimento è garantito dalla richiesta di finanziamento indirizzata alla Sezione Autonoma di Credito Cinematografico della BNL che, in data 29 novembre, attribuisce un primo finanziamento di 50 milioni. Di lì a breve il preventivo è rivisto, attestandosi a 142 milioni spese di edizione e "lanciamiento" comprese (20 milioni). L'incremento dei costi di produzione (pari a 23 milioni) è indicativo dell'introduzione di un'*agency* tecnologica che riorienta gli assetti produttivi e performativi.

Alla ristrettezza dei tempi di ripresa la produzione risponde con un'espansione del formato: *I vampiri* indossa le camere Mitchell, le lenti Bausch & Lomb e passa al formato anamorfico (il Cinemascope)<sup>18</sup> e alla predisposizione al sonoro ste-

<sup>14</sup> Manzoli; Pescatore, 2005 e Guarneri, 2017.

<sup>15</sup> Arnoldy, 2018 e in particolare Kracauer, 1960 e 1969. Si veda inoltre Quaresima, 2016.

<sup>16</sup> Ginzburg, 2006.

<sup>17</sup> Freda, 1981: 90.

<sup>18</sup> Athena Cinematografica, *Aggiunte al preventivo del film "I VAMPIRI" per modifica riprese da bianco/nero normale a "Cinemascope"*, in ACS (CF 2548).

reofonico su magnetico quattro tracce. La scelta del formato panoramico a fine 1956 (già sperimentato da Freda in *Beatrice Cenci*, 1956) segnala la volontà di superare la crisi di sistema del 1955-1956 facendo leva sull'elemento centrale (assieme al colore) di riconfigurazione del sistema della rappresentazione cinematografica, integrandolo in un tentativo sperimentale nel campo dei generi. A ben guardare, la proposta di un prodotto fanta-orrifico, al cui interno si sarebbero collocati e disposti specifici momenti "attrattivi", ben si presta a essere coniugata con la nuova tecnologia, volta anch'essa all'esibizione attrazionale<sup>19</sup>. L'adozione del Cinemascope, tra i vari sistemi, si deve con ogni probabilità alla Titanus, e va segnalato come *I vampiri* sia tra le prime produzioni capaci di ottenere la licenza senza dovere virare sul colore<sup>20</sup>. L'opzione assicura inoltre una competitività commerciale transnazionale. Fin dal 1954 infatti,

i periodici economici non sbagliano a mettere in guardia i produttori dal pericolo che i locali equipaggiati per la proiezione panoramica vengano destinati esclusivamente all'esibizione di film americani. I nuovi formati stanno cambiando in modo radicale le strategie di distribuzione delle grandi case d'oltreoceano: se il controllo dei mercati stranieri da parte dell'industria hollywoodiana si fonda tradizionalmente su una supremazia di ordine quantitativo, ora [...] il film panoramico da un lato ottimizza pratiche consolidate come il noleggio a pacchetti, dall'altro [...] anche se viene noleggiato a percentuali molto alte, gli esercenti hanno tutto l'interesse ad assecondarne la programmazione per cercare di ammortizzare le spese contratte per il rinnovo degli impianti.<sup>21</sup>

Tale condotta non si limita al mercato italiano. Il 9 maggio del 1956 il rappresentante dell'ANICA presso la Repubblica Argentina trasmette a Roma le statistiche mensili su numero, nazionalità e incassi dei singoli film, segnalando in particolare quanto segue:

Noterete una netta ripresa del cinema americano [...] le attuali disposizioni consentono ai cinema di "estreno" (prima visione) per films in cinemascope, superscope e vistavisione che si elevi il costo del biglietto d'ingresso a \$9,40 (nove e quaranta) invece di 5,40 (cinque e quaranta). Quindi gli americani, come vi segnalai fin dal novembre, hanno sempre introdotto una aliquota di tali films stanno aumentandoli. Questo praticamente finisce per monopolizzare i migliori cinema di "estreno", e le altre pellicole a colori e in bianco nero, anche se ottime, non interessano più all'esibitore il quale logicamente preferisce quelle pellicole che anche se non perfette gli raddoppiano l'incasso.<sup>22</sup>

L'ingresso dell'agency panoramica connota *I vampiri* come un prodotto a basso costo (lontano dalla fascia produttiva accostabile al panoramico e al colore) eppure capace di adattare in corsa il proprio assetto produttivo e formale, coniugare innovazione e transnazionalità e collocarsi in quel 30% di lungometraggi realizzati in formato panoramico tra il 1956 e il 1957 in Italia<sup>23</sup>.

<sup>19</sup> Per uno studio di sistema sui formati panoramici nel contesto italiano si veda Vitella, 2018.

<sup>20</sup> Vitella, 2018: 112-113.

<sup>21</sup> Vitella, 2018: 103.

<sup>22</sup> Comunicazione del rappresentante ANICA di Buenos Aires, 9 maggio 1956, in Fondo ANICA.

<sup>23</sup> Vitella, 2018: 104-110.

### III. LE PRATICHE DELL'ASSEMBLAGGIO III: IL *PACKAGE-UNIT SYSTEM* E L'ESPORTAZIONE

*I vampiri* è un testimone parziale di una trasformazione più ampia del sistema produttivo (il *package-unit system*), tecnologico (il Cinemascope/la stereofonia) ed economico-finanziario del periodo. *I vampiri* è un micro-archivio di alcuni e specifici tentativi dell'industria cinematografica italiana di rispondere alla crisi del biennio 1955-1956 ricercando modi produttivi capaci di incarnare il *package-unit system* da un lato e di rispondere dall'altro alla progressiva formazione di pubblici di nicchia e non generalisti in ambito internazionale<sup>24</sup>. La centralità della distribuzione e vendita in un sistema transnazionale nel campo del cinema popolare e di genere rimette in discussione non solo l'*agency* creativa ma anche l'origine produttiva. La "natura" cangiante, l'assetto dinamico e variante de *I vampiri*, induce a porre attenzione alle istanze pragmatiche della produzione e del mercato transazionale.

Il sistema di finanziamento alla produzione cinematografica in Italia, tra anni Cinquanta e Sessanta, si basa sull'intervento incrociato e interdipendente di case di produzione, agenzie di distribuzione, crediti e contributi statali alla produzione. Inoltre, Stato e privati sostengono l'internazionalizzazione della produzione. Nel 1958 Bizzarri e Solaroli riconoscevano nella «peculiare attività finanziaria (e non economico-industriale)»<sup>25</sup> uno dei caratteri generali della produzione cinematografica italiana ed evidenziavano come i «produttori che dispongono di stabilimenti e mezzi di produzione» fossero «soltanto due o tre»<sup>26</sup>. Nel sistema cinematografico italiano il possesso delle strutture nell'esercizio dell'attività produttiva assume una rilevanza marginale. La prima ondata degli studi sui modi di produzione in Italia durante gli anni Ottanta aveva così colto fin da subito la volontà da parte di questo sistema di «simulare il producer indipendente americano»<sup>27</sup>.

Il *package-unit system* prevede che i componenti base (materiali, tecnologie, risorse umane) possano essere attinti non da una singola compagnia produttiva ma dall'intero bacino e comparto industriale ai fini di un loro "impacchettamento" su basi combinatorie e transitorie, un assemblaggio film-per-film che non esclude la possibilità di mantenere e ripetere specifiche combinazioni di manodopera specializzata, location e tecnologie sotto la supervisione di un'unica casa di produzione. Il *package-unit system* fuoriesce dalla produzione tayloristica e dipende sempre più dalla parcellizzazione e specializzazione dei pubblici e dei

<sup>24</sup> Pur investendo il piano della pragmatica e della ricezione, non ci occupiamo qui dell'analisi quanti-qualitativa delle nicchie di pubblico. L'obiettivo principale è lo studio dei processi e delle pratiche produttive e delle relazioni con il quadro storico, economico e culturale più generale. Tuttavia, proprio perché fin da *I vampiri* l'horror italiano si qualifica come un genere *export-oriented* appare necessario e decisivo confrontarsi in futuro con i dati relativi agli incassi esteri, ai luoghi e alle fasce di consumo, specie in nazioni e mercati apparentemente minori e periferici. A tale riguardo, crediamo che lo studio di nuove e in gran parte inedite fonti della storia del cinema italiano con cui solo di recente iniziamo a confrontarci, si veda ad esempio il Fondo ANICA depositato presso la Cineteca Lucana (al cui interno sono conservati dati capillari sugli incassi esteri del cinema italiano, almeno per la prima metà degli anni Cinquanta), sarà di grande aiuto per comprendere gli orientamenti e i riscontri che tali mercati offrivano agli attori dell'industria cinematografica nazionale e permetterà di avanzare degli affondi più meditati e attenti in tali direzioni.

<sup>25</sup> Bizzarri; Solaroli, 1958: 43.

<sup>26</sup> Bizzarri; Solaroli, 1958: 103.

<sup>27</sup> Contaldo; Fanelli, 1986: 21.

mercati in via di trasformazione: «l'obiettivo di puntare con un film a un pubblico eterogeneo non era più uno standard»<sup>28</sup>.

*I vampiri* coniuga l'innovazione tecnica e il primato di genere a livello transnazionale ma non esaurisce la sua *ars combinatoria* una volta confezionato. La transitorietà e provvisorietà non coinvolgono solo l'ambito produttivo *tout court*: gli "assemblati" si presentano infatti predisposti per essere ricombinati nel momento in cui entrano in contatto con altre *agencies* (come nel caso del Cinemascope o di un differente mercato). Con il *package-unit system* si assiste alla progressiva disarticolazione delle catene e delle gerarchie produttive e alla moltiplicazione dei soggetti incaricati della funzione "produttiva": «l'assemblaggio dei componenti del progetto veniva solitamente svolto dai principali studi e dai singoli produttori, ma anche le *talent agencies* svolgevano comunemente questa funzione di produttore»<sup>29</sup>. Le occorrenze (attestate) de *I vampiri* tra il 1956 e il 1963 restituiscono una significativa pluralità da considerare nelle sue specifiche e puntuali manifestazioni, anche laddove non eccezionali. L'edizione tedesca presenta una propria post-produzione sonora, niente di più ovvio, tuttavia i titoli di testa la evidenziano assegnando un «deutsche Bearbeitung» (editing tedesco) all'Aventin Filmstudio, e a Manfred R. Köhler (incaricato della sincronizzazione) la "regia" dell'edizione tedesca, stratificando ulteriormente i soggetti produttivi. In altre parole, la post-produzione sonora è un'*agency* tecnologica sufficiente a riconfigurare l'identità autoriale e nazionale de *I vampiri*. *I vampiri* persegue lucidamente l'obiettivo di «trovare un mercato di sfruttamento abbastanza grande da coprire i costi di produzione»<sup>30</sup>: combina melodrammatico, giallo e Cinemascope per assicurarsi una quota del mercato interno; l'ambientazione francese, la presenza di Antoine Balpêtré (esperto caratterista, già alla Continental erede delle versioni multiple negli anni di Vichy e attivo in coproduzioni italo-francesi), di Müller (altro caratterista, di origini svizzere, cresciuto nel cinema italiano e in grado di collocarsi naturalmente anche in produzioni francesi e tedesche) e la soggiacente rete di relazioni corporative con i mercati europei (per tramite soprattutto dell'ANICA) lo colloca in una dimensione implicita di coproduzione; infine si predispone (ancora il formato panoramico, la stereofonia, gli iati e le aperture nella scrittura) per essere ceduto a prezzo fisso e come "semilavorato" (almeno in senso lato del termine, ovvero come prodotto non finito) destinato a essere trasformato (finalizzato) o inserito in un composto differente (montato) per meglio adattarsi ai diversi bisogni e alle differenti fluttuazioni dei mercati di profondità esteri, in particolare quello statunitense.

#### IV. «AN RCIP RELEASE»: *THE DEVIL'S COMMANDMENT* (1960)

*The Devil's Commandment* (1960) è un'edizione ridotta e riveduta (meno di settanta minuti) rispetto alla versione italiana. Presenta varianti testuali aggiuntive e destitutive che denotano l'adattamento ai repentini mutamenti avvenuti nell'horror nelle sue forme più popolari al momento dell'esplosione del genere in ambito internazionale. La versione americana da un lato riduce si-

<sup>28</sup> Bordwell; Staiger; Thompson, 1985: 332-333.

<sup>29</sup> Bordwell; Staiger; Thompson, 1985: 333.

<sup>30</sup> Wagstaff, 1999: 853-858.

gnificativamente l'impianto melodrammatico, dall'altro introduce tre sequenze di aggressione a sfondo erotico e brevi inquadrature alla ricerca dello shock e del sensazionale, adattandosi ai circuiti di exploitation e agli *horror shows* cine-telesivi del periodo.

*I vampiri* è ceduto sul mercato americano alla RCIP di Jonathan Daniels e Victor Purcell a prezzo fisso. La RCIP era attiva nell'adattamento e realizzazione di versioni americane di prodotti esteri (*The Violent Patriot*, 1960, da *Giovanni dalle bande nere*, 1956, di Sergio Grieco). La RCIP distribuiva in particolare nei circuiti di profondità e dei drive-in. La cessione forfetaria dei diritti di sfruttamento poteva incidere in profondità sull'integrità testuale e sull'origine. Il film è sottoposto a una profonda revisione editoriale e diviene a tutti gli effetti «an RCIP release». Daniels e Purcell assumono il ruolo di produttori esecutivi (fig. 3) e la vendita forfetaria equivale così a una sorta di *legal release*. In altre parole, non solo la liberatoria mette al riparo da possibili azioni legali da parte del soggetto rilasciante (la RCIP ha il copyright sulla versione 1960), ma assegna al prodotto lo statuto di "semi-lavorato". In un sistema industriale fondato più sulla pragmatica e la moltiplicazione delle intermediazioni utili a comporre (o ricomporre) il prodotto finale, le domande particolari di specifici mercati auspicano quindi prodotti instabili, transitori e aperti alla loro rimodulazione.

Le teorie del sociale e dell'epistemologia della produzione della conoscenza scientifica (si pensi all'applicazione dell'*actor-network theory* ai *production studies*)<sup>31</sup> aiutano a comprendere lo statuto del film, progressivamente rimodulato e costruito a livello produttivo-economico e socio-culturale. Differenti *agencies* partecipano alla ridefinizione de *I vampiri*: che si tratti della revisione della sceneggiatura, dell'introduzione di un formato di ripresa differente, dell'abbandono di una componente creativa in fase di produzione o di una differente sincronizzazione in fase di post-produzione o, infine, del caso di *The Devil's Commandment*, l'origine incerta e i molteplici stati di esistenza e trasformazione avvicinano il film a un "oggetto" o "cosa" epistemica<sup>32</sup> e quindi ai processi sperimentali di produzione della conoscenza. Durante la sua "produzione" (intesa qui in senso allargato) il prodotto-film è tanto manifesto quanto ancora da concretizzarsi:

Allo stesso modo delle cose epistemiche che sono prodotte nei sistemi sperimentali, degli assetti fatti di attori umani interconnessi, pratiche, oggetti tecnici, forme di conoscenza, agency e altre entità non umane [...] il film è [...] soggetto a ridefinizioni costanti, proprio come un oggetto scientifico di ricerca che è soggetto a una serie di prove durante il processo della sua osservazione e descrizione scientifica.<sup>33</sup>

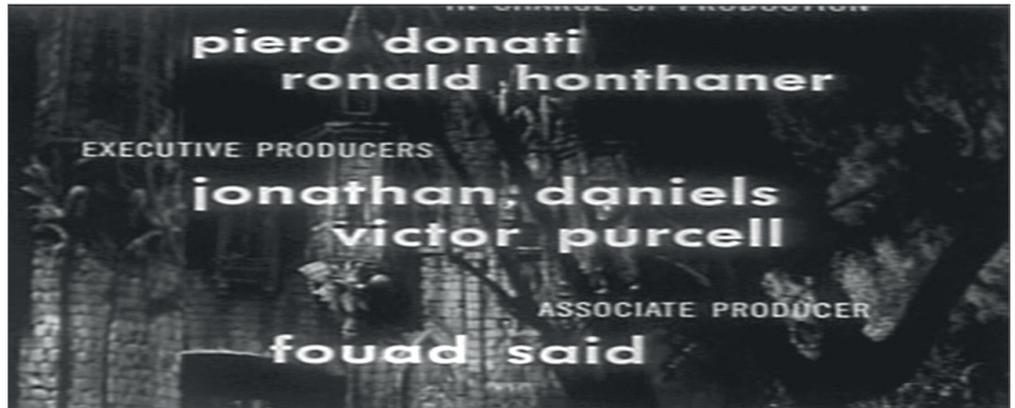
Spöhrer ha in mente la fase di produzione in senso stretto, mentre qui estendiamo una tale processualità a una catena di produzione e distribuzione ben più ampia. Proviamo quindi a individuare in *The Devil's Commandment* tracce delle *agencies* e delle operatività cui si deve il ri-assemblaggio de *I vampiri* e a cogliere relazioni indirette con una trasformazione più profonda dei modi di produzione a

<sup>31</sup> Spöhrer; Ochsner, 2016.

<sup>32</sup> Si vedano in particolare (oltre ai più noti Latour, Law, Serres) gli studi di Rheinberger, 1997 e 2010.

<sup>33</sup> Spöhrer, 2016: 130.

Fig. 3 - Fotogramma tratto dai titoli di coda di "The Devil's Commandment" (1960).



medio termine. Scorrendo i titoli della *release*, a fianco di Daniels e Purcell troviamo J.V. Rheims incaricato dell'adattamento dello «script», Ronald Honthauer come operatore delle scene aggiuntive ed emerge infine un ultimo nome, in qualità di «film editor» e «associate producer», apparentemente il più anonimo ed eccentrico, eppure il più celebre e a suo modo centrale: Fouad Said.

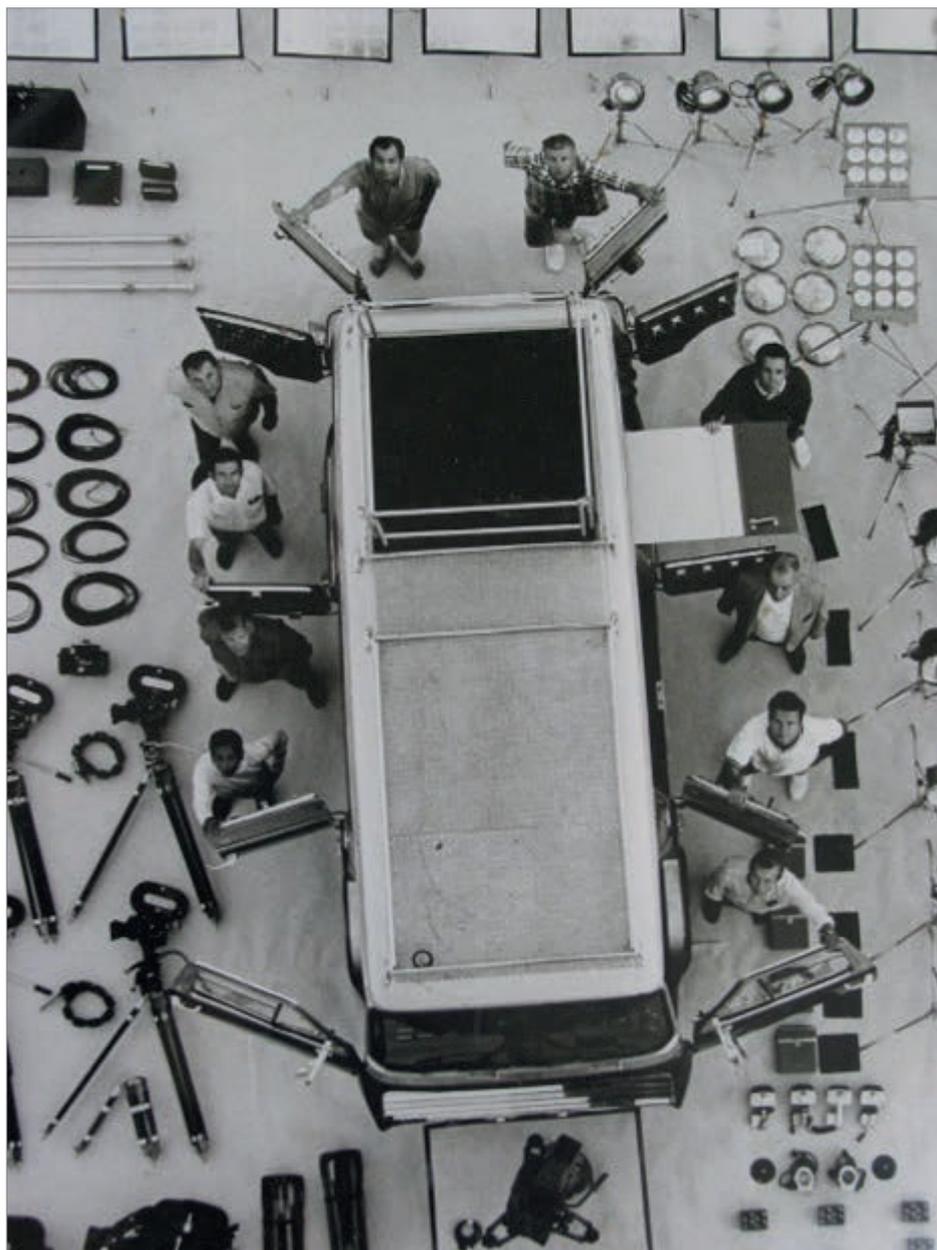
#### V. CINEMOBILI E WHAMMO CHARTS: AHMED FOUAD SAID

Ahmed Fouad Said, egiziano, nato nel 1933, si forma come assistente operatore e arriva negli Stati Uniti poco più che ventenne, a seguito di una prima esperienza sul set di una *runaway production* (*The Valley of the Kings*, 1954, di Robert Pirosh). Fouad Said sarà studente alla University of Southern California e nel 1973 presenterà la propria tesi di master. Operatore, montatore tra gli anni Cinquanta e i primi anni Sessanta per la televisione e le compagnie di produzione e *releasing* indipendenti, metterà a frutto una sua intuizione nel 1966 per la serie televisiva *I Spy* che lo condurrà nel 1969 a essere insignito di un Oscar al merito tecnico-scientifico (uno Scientific and Engineering Award di seconda classe al merito tecnico, una Academy Plaque) «for the design and introduction of the Cinemobile series of equipment trucks for location motion picture production»<sup>34</sup>.

I Cinemobile (*fig. 4*), concepiti fin dal 1964 su principi di assemblaggio e modularità, sono degli studi mobili contenenti equipaggiamenti (e in seguito anche il personale) dei vari comparti produttivi (fotografia, suono, luci, macchine, ecc.) selezionati tra le migliori tecnologie compatte. L'intuizione ingegneristica e produttiva ha come obiettivo l'emancipazione dagli studi tradizionali e da sistemi mobili ad alto costo con risparmio di risorse e tempi. Durante il suo apprendistato, tra la fine degli anni Cinquanta e i primi anni Sessanta, Fouad Said aveva visitato studi europei e giapponesi e riteneva che attraverso un sistema mobile e compatto per il location management la cinematografia americana avrebbe potuto recuperare terreno e competitività produttiva rispetto a quella europea: «Said percepì per la prima volta ciò che definisce il "gap di progresso" nel cinema americano quando tornò dai suoi studi all'estero. Invece di mostrare interesse per le innovazioni che aveva notato, i suoi mentori a

<sup>34</sup> "9701. Scientific or Technical/Class II (Academy Plaque)", in Franks, 2005: 239.

Fig. 4 - Immagine promozionale del sistema Cinemobile.



Hollywood erano indifferenti e persino sprezzanti»<sup>35</sup>.

Fouad Said rappresenta una soggettività produttiva emergente: distante per formazione e approccio concettuale dagli assetti produttivi delle major hollywoodiane (ritenute, non così sorprendentemente, attardate); prossimo invece agli indipendenti, alle produzioni cine-televisive, a tecnologie e a prodotti esteri. In definitiva la “transnazionalità” biografica e professionale di Said permette di cogliere, dal basso, nel suo vissuto, una puntuale intuizione di una trasformazione complessiva nel campo delle catene di distribuzione e quindi

<sup>35</sup> Sheridan, 1971: 21. Seppure in forma di velina romanzata e di parte (gli organi discorsivi della televisione e in particolare di *I Spy*) si veda anche Hobson, 1968, in cui emerge la conflittualità tra i modi e le pratiche incarnate da Said e l'organizzazione tradizionale delle gilde hollywoodiane. Il conferimento dell'Academy Plaque a Said nel 1969 sancisce così un ormai mutato equilibrio nei rapporti di forza.

di gestione della produzione. L'approccio microstorico apre e connette tra loro l'individuale e un contesto più ampio, così come illumina in filigrana una rete di relazioni tra oggetti molto distanti tra loro e non immediatamente accostabili, se non in virtù di un processo interpretativo e di progressiva astrazione di spie e indizi quali quello impresso (il nome di Said) sui titoli di testa della versione americana de *I vampiri*.

La sua collaborazione alla *release* americana invita a osservare esperienze embrionali come quella italiana sotto una nuova lente, o meglio ad allineare tra loro le "scommesse" produttive italiane, gli adattamenti americani e le intuizioni modulari di Said. Cioè a riconsiderare *I vampiri* non come un prodotto a basso costo, artigianale e affaristico (o almeno non solo) ma come un'occorrenza di un processo di aggiornamento e innovazione del modo di produzione italiano alle progressive esigenze di contenimento dei costi, apertura a nuovi "design" e soddisfacimento di una domanda che si stava modulando su esigenze di nicchia e quindi di customizzazione di massa dei prodotti. Quindi anche su un piano di superamento delle barriere tra differenti organizzazioni industriali e nazionali, in altre parole di affidamento all'esterno, ad altri soggetti produttivi, per la fornitura di tecnologie, semilavorati, particolari lavorazioni e finanche di progettazione e design<sup>36</sup>. Contrariamente al luogo comune (ma non in contrasto con esso) che vuole il *Made in Italy* cinematografico come rappresentato esclusivamente dai "capolavori" del cinema d'autore e dai suoi principali artisti, tecnici e artigiani, anche il cinema "basso", di genere, canonicamente votato al risparmio, all'arte dell'arrangiarsi, si scopre parte di una "catena di distribuzione" (di una *supply chain*) innovativa, sempre più spinta verso l'esternalizzazione e la delocalizzazione delle componenti e delle funzioni produttive.

La microstoria individuale di Said non si conclude con il montaggio e la ricomposizione dei semilavorati (*I vampiri*) e con la definizione di sistemi mobili modulari (Cinemobile) ma si estende, nei principi e nelle pratiche, all'intero management della produzione. A inizio anni Settanta, Said discute infine la sua tesi in cinema, in cui ha modo di formalizzare l'ipotesi di tradurre il modello modulare di *location management* del Cinemobile in un sistema di produzione cinematografica *tout court*. La sua proposta prevede che fin dalla fase di scrittura e pre-produzione, per garantire un'elevata percentuale di successo al botteghino del prodotto finale, occorra inserire un elemento strutturale ripetitivo che Fouad Said denominava *whammo*. Syd Field, in tempi recenti, scrivendo dell'affermazione dei produttori indipendenti durante gli anni Ottanta, ha ricondotto la struttura narrativa di *The Raiders of the Lost Ark* (*I predatori dell'arca perduta*, 1981) di Steven Spielberg alle frequentazioni delle serie televisive e dei generi popolari da parte di Spielberg, George Lucas e altri della loro generazione:

Quando ho iniziato a lavorare a Cinemobile [...] lavoravo con un uomo che non leggeva mai nulla. Fouad Said, il mio capo, era il cameraman per le location per la serie tv *I Spy* [...] mi diceva sempre che voleva un bel po' di "whammos" nelle sceneggiature che gli sottoponevo. Che cosa è un "whammo", chiesi? [...] non poté spiegarlo [...] ho continuato ad ascoltarlo parlare al riguardo del bisogno essenziale di whammos in una sceneggiatura. Egli diceva sempre: "dieci pagine e un whammo, dieci pagine e un whammo".

<sup>36</sup> Starr; Gupta, 2017: 24-26.

Inizialmente pensai che fosse pazzo. Ma dopo un momento iniziai a immaginare che un whammo doveva essere una sorta di scena di azione, qualcosa che catturava gli spettatori e li teneva incollati alle loro poltrone [...] Finché un giorno mi chiese “Fammi un whammo chart”.<sup>37</sup>

I *whammo charts*, attribuiti a Joel Silver (che li ha ricondotti alla tradizione della AIP e del musical), sono rivendicati da Field che a sua volta li fa risalire a Fouad Said, il quale nella sua tesi li descrive e riporta in dettaglio:

Negli ultimi mesi, un grafico chiamato “whammo chart” è stato concepito come uno strumento per aiutare nella selezione dei progetti futuri [...] Ciò che questo grafico fa è mostrare graficamente il flusso di un film, ponendo un’enfasi speciale sulle scene d’azione (whammo). I Film Guarantors definiscono un “whammo” come una scena d’azione, o qualsiasi cosa che impedisca l’azione [...] Anche una scena di sesso può essere un “whammo”.<sup>38</sup>

La struttura seriale introdotta dalle varianti della versione americana (gli inserti lugubri, gli omicidi, le parentesi erotiche) può essere inclusa come propedeutica, come *training* a questa cornice e percorso di medio termine. *I vampiri* si predispongono in chiave sperimentale rispetto alla necessità di un modo di produzione capace di rispondere ai mutamenti repentini del mercato e quindi di rimodularsi rapidamente accordandosi anticipatamente a nuovi filoni, contaminazioni tra generi e innovative strutture narrative. Il *package-unit system* da parte sua identifica bene questo processo e al contempo lo perimetra eccessivamente, isolando il segmento industriale cinematografico da una più ampia rivoluzione in corso, di cui le equipe produttive italiane del cinema del boom, composte dai migliori e più esperti artigiani, e i Cinemobile di Fouad Said saranno espressione da lì a poco.

## VI. CONCLUSIONI

I concetti di modularità, assemblaggio, molteplicità delle *agencies* e pluralità delle versioni, le interazioni economico-produttive transnazionali e gli strumenti disciplinari provenienti dalla microstoria, dall’*entangled history* e dalle teorie del management della produzione, dell’actor-network e dell’epistemologia della produzione della conoscenza crediamo possano essere utili a ripensare i modi di produzione del cinema italiano popolare del periodo. In particolare appaiono fruttuosi per un possibile scardinamento delle aporie insite nelle dinamiche «anomale»<sup>39</sup> di generificazione del cinema italiano e dei filoni popolari che contraddistinguono il periodo 1950-1970, spesso appannaggio dei produttori indipendenti e quindi prossimi alle equipe “assemblate” del *package-unit system*

<sup>37</sup> Field, 1989: 81.

<sup>38</sup> Said, 1973. Said conseguirà anche un master in studi economici alla Pepperdine University e in seguito si dedicherà con profitto multimilionario agli investimenti finanziari, in particolare alla compravendita di società (*private equity*) e alla gestione di capitali (*hedge funds*), dando particolare attenzione ai mercati emergenti, agli investimenti internazionali e costituendo fortunate società operative a livello globale (Said Family Investment, Unifund Inc.).

<sup>39</sup> Manzoli; Pescatore, 2005: 13.

e alla loro capacità di affrontare differenti generi, filoni, ibridarli nel corso del tempo e aprire alla diffusione transnazionale e di profondità. In altre parole, la convergenza tra *production studies*, teorie del sociale e indagine storica può forse aiutarci a superare la problematicità dell'applicazione della nozione di genere nel cinema italiano.

Il complesso delle pratiche e delle relazioni qui appena scavate, alla luce di quanto appena riassunto, potrebbe inoltre riorientare le nostre prospettive sulla produzione italiana in termini di network e relazioni transnazionali, trans-settoriali e trans-produttive. L'ipotesi ultima è, quindi, di ripensare l'anomalia dell'industria cinematografica nazionale come una leva per inaugurare un complesso di indagini intersettoriali, volte cioè a indagare l'insieme di relazioni del cinema con altri ambiti produttivi, economici e finanziari. Ad esempio, uno degli "angoli ciechi" nello studio delle relazioni tra cinematografia italiana e altri comparti economico-industriali riguarda l'ambito edilizio (dall'edilizia popolare alle infrastrutture, e prima ancora dalla progettazione architettonica al pensiero ingegneristico e gestionale) che a cavallo tra gli anni Cinquanta e Sessanta lavorò in osmosi e scambio con quello cinematografico a livello economico-finanziario, nell'impiego di manodopera non qualificata e nell'adozione di soluzioni costruttive<sup>40</sup>. L'ingegneria applicata all'edilizia, così come il design industriale, fu fin dagli anni Cinquanta uno dei luoghi di sperimentazione e applicazione di innovativi modelli industriali e produttivi orientati alla serialità e modularità; contestualmente, l'industria cinematografica italiana perseguì un'analoga ricerca di modernizzazione, capace di tramutarla in uno dei volani e dispositivi del boom e del miracolo economico incipienti e in cui creatività e innovazione sperimentale sono immessi in prodotti "alti" e in prodotti "popolari" altamente competitivi e flessibili, capaci di precorrere la customizzazione di massa e il sistema delle nicchie.

Il poliedrico oggetto storico ed epistemico che conosciamo come *I vampiri*, "prototipo" di un genere *export-oriented* come l'horror italiano, conserva tracce delle trasformazioni in corso nei processi produttivi e spie di un sistema economico sempre più interdipendente tra locale e globale, visibili in particolare attraverso l'identificazione di nuovi agenti, funzioni e principi produttivi, orientati alla trasformazione e finalizzati alla soddisfazione di pubblici sempre più diversificati e alla conseguente gestione dei sistemi produttivi e distributivi.

<sup>40</sup> Si veda in questa direzione Corsi, 2017-2018.

## Tavola delle sigle

AIP: American International Pictures  
 ACS: Archivio Centrale dello Stato  
 ANICA: Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali  
 BNL: Banca Nazionale del Lavoro  
 DGS: Direzione Generale dello Spettacolo  
 RCIP: Releasing Corporation of Independent Producers

## Riferimenti bibliografici

**Arnoldy, Edouard**

2018, *Fissures. Théorie critique du film et de l'histoire du cinéma d'après Siegfried Kracauer*, Mimesis, Milano.

**Bizzarri, Libero; Solaroli, Luigi**

1958, *L'industria cinematografica italiana*, Parenti, Firenze.

**Bordwell, David; Staiger, Janet; Thompson, Kristin**

1985, *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*, Routledge, London.

**Bruschini, Antonio; Morrocchi, Riccardo; Piselli, Stefano**

1996, *Bizarre Sinema. Horror all'italiana (1957-1979)*, Glittering Images, Firenze.

**Contaldo, Francesco; Fanelli, Franco**

1986, *10.000 km ad est di Hollywood. Sviluppo e sottosviluppo dell'industria del cinema in Italia*, in Enrico Magrelli (a cura di), *Cinecittà 2 / Sull'industria cinematografica italiana*, Marsilio, Venezia 1986.

**Corsi, Barbara**

2017-18 (a.a.), *Un ettaro di cielo, 39 di terreno. Le società di Franco Cristaldi fra produzione cinematografica e affari immobiliari*, tesi di dottorato in Beni culturali e Territorio, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", XXIX ciclo.

**Curti, Roberto**

2011, *Fantasma d'amore. Il gotico italiano tra cinema, letteratura e tv*, Lindau, Torino.

**Di Chiara, Francesco**

2009, *I tre volti della paura. Il cinema horror italiano (1957-1965)*, Unife Press, Ferrara.

2013, *Generi e industria cinematografica in Italia. Il caso Titanus (1949-1964)*, Lindau, Torino.

**Field, Syd**

1989, *Selling a Screenplay*, Bantam Dell, New York.

**Franks, Don**

2005, *Entertainment Awards*, McFarland & Co, Jefferson/London.

**Freda, Riccardo**

1981, *Divoratori di celluloidi*, Il Formichiere, Milano.

**Ginzburg, Carlo**

2006, *Il filo e le tracce. Vero, falso, finto*, Feltrinelli, Milano.

**Guarneri, Michael**

2017, *The Gothic Bet: Riccardo Freda's "I vampiri" (1957) and the Birth of Italian Horror Cinema from an Industrial Perspective*, «Palgrave Communications», vol. 3, n. 1.

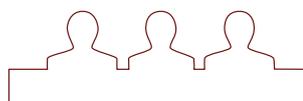
**Hagener, Malte (ed.)**

2014, *The Emergence of Film Culture. Knowledge Production, Institution Building and the Fate of the Avant-Garde in Europe, 1919-1945*, Berghahn, New York/Oxford.

**Hediger, Vinzenz**

2005, *The Original Is Always Lost. Film History, Copyright Industries and the Problem of Reconstruction*, in Marijke

- de Valck, Malte Hagener (eds.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2005.
- Hobson, Dick**  
1968, *Little Fou's Big Revolution*, «TV Guide», 23 marzo.
- Kracauer, Siegfried**  
1960, *Theory of Film*, Oxford University Press, New York; trad. it. *Teoria del film*, Il Saggiatore, Milano 1962.  
1969, *History, the Last Things before the Last*, Oxford University Press, New York; trad. fr. *L'Histoire. Des avant-dernières choses*, Stock, Paris 2006.
- Levi, Giovanni**  
1993, *A proposito di microstoria*, in Peter Burke (a cura di), *La storiografia contemporanea*, Laterza, Roma/Bari 1993.
- Manzoli, Giacomo; Pescatore, Guglielmo (a cura di)**  
2005, *L'arte del risparmio: stile e tecnologia: il cinema a basso costo in Italia negli anni Sessanta*, Carocci, Roma.
- Poindron, Eric (a cura di)**  
1994, *Riccardo Freda, un pirate à la camera*, Institut Lumière, Lyon.
- Quaresima, Leonardo**  
2016, *Pour une histoire du cinéma sans noms*, «1895», vol. 80.
- Rheinberger, Hans-Jörg**  
1997, *Toward a History of Epistemic Things*, Stanford University Press, Stanford (California).  
2010, *An Epistemology of the Concrete. Twentieth-Century Histories of Life*, Duke University Press, London.
- [s.n.] [Morando Morandini]**  
1957, «I vampiri», «La Notte», 16-17 aprile.
- Said, Ahmed Fouad**  
1973, *The Diversification of Cinemobile Systems Inc. into Feature Film Production*, Thesis presented to the Faculty of the Graduate School, University of Southern California, Degree Master of Arts (Cinema).
- Sheridan, Bart**  
1971, *Fouad Sa'id. The Man Who Showed Hollywood How*, «Aramco World Magazine», vol. 22, n. 5, September/October.
- Spöhrer, Markus**  
2016, *Applying Actor-Network Theory in Production Studies. The Formulation of Film Production Network in Paul Lazaru's "Barbarosa" (1982)*, in Markus Spöhrer, Beate Ochsner (eds.), IGI Global, Hershey (Pennsylvania) 2016.
- Spöhrer, Markus; Ochsner, Beate (eds.)**  
2016, *Applying the Actor-Network Theory in Media Studies*, IGI Global, Hershey (Pennsylvania).
- Starr, Martin K.**  
1965, *Modular Production: a new concept*, «Harvard Business Review», vol. 43, n. 6.
- Starr, Martin K.; Gupta, Sushil K.**  
2017, *The Routledge Companion to Production and Operations Management*, Routledge, New York.
- Venturini, Simone**  
2014, *Horror italiano*, Donzelli, Roma.
- Vitella, Federico**  
2018, *L'età dello schermo panoramico. Il cinema italiano e la rivoluzione widescreen*, ETS, Pisa.
- Wagstaff, Christopher**  
1999, *Il nuovo mercato del cinema*, in Gian Piero Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale*, vol. 2, t. II, *Gli Stati Uniti*, Einaudi, Torino 1999.



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

# LA VIRTÙ STA NEL MEZZO (E NEL CONFRONTO). QUESTIONI DI METODO PER I *PRODUCTION STUDIES* TELEVISIVI E MEDIALI

*Luca Barra*

*In recent years some previously hidden or ignored fields of media production and distribution have been mapped by many research efforts. Ethnographical methods (as participant observation and in-depth interviews) have been widely employed, together with production documents and promotional materials. Building on the international debate and on some investigations done in the field of contemporary Italian TV production and distribution, this essay wants to raise some methodological issues involving the data collection and the professionals-informants status. The intricacies of access, the effectiveness of involving the “middle-management” and the need to triangulate the sources will be especially addressed.*

## KEYWORDS

Television; media industries; production studies; distribution; methodology

## DOI

10.13130/2532-2486/11477

## I. INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi anni, anche in Italia gli studi sui media hanno riservato un'attenzione crescente alle culture produttive (e, talora, a quelle distributive) degli audiovisivi, del cinema e della televisione. Sulla scia dell'influente lavoro di John T. Caldwell<sup>1</sup>, che ha dato rinnovato slancio a un'attenzione a lungo presente in forme ben più sporadiche, e poi dei cosiddetti *media production studies*, che si sono innestati su quel modello e l'hanno allargato e perfezionato<sup>2</sup>, numerose ricerche stanno mappando vari ambiti e professioni della produzione e distribuzione mediale prima nascosti, ignorati o sottovalutati. Da una parte, questo fermento testimonia la presenza di un interesse e una curiosità importanti verso il *backstage* dei mezzi di comunicazione, il funzionamento della “macchina” del piccolo e grande schermo, le routine e pratiche produttive, le logiche e gli obiettivi degli addetti ai lavori, le auto-rappresentazioni e i rituali delle singole imprese e dell'intera industria. Dall'altra, dopo le prime esplorazioni, emerge anche la necessità di una maggiore sistematicità per questo approccio, che possa dare conto non solo dei singoli settori ma delle loro intricate relazioni, e in tal modo comporsi in uno sguardo più largo, se non complessivo,

<sup>1</sup> Caldwell, 2008.

<sup>2</sup> Cfr., tra le numerose ricerche, le variegata raccolte di saggi curate da Mayer; Banks; Caldwell, 2009; Banks; Connor; Mayer, 2015; Szczepanik; Vonderau, 2013; Johnson; Kompare; Santo, 2015; Barra; Bonini; Splendore, 2016; Deuze; Prenger, 2018.

sui media, che renda avvicicabile e comparabile l'abbondanza di dati e letture. Una volta definito il campo di azione e individuati alcuni quadri teorici e interpretativi di riferimento, la sfida per il consolidamento dell'approccio si è spostata anche sul versante metodologico. L'attenzione alla produzione e distribuzione dei media ha permesso di allargare gli strumenti a disposizione del ricercatore, ma insieme solleva inedite questioni legate al loro corretto impiego. A fronte di un ampio numero di analisi, la riflessione sui metodi è rimasta relativamente poco sviluppata, ancora *in progress*. Come già sottolineava Caldwell, bisogna superare la semplice adozione di un «menu pulito di metodi sconnessi»<sup>3</sup> per integrare tra loro un insieme di strumenti, tecniche di ricerca, cautele e precauzioni che consentano di andare oltre le ideologie professionali, le ingenuità e le semplificazioni consapevoli, e che diano più sostanza e fondamento allo studio approfondito delle pratiche produttive e distributive.

Questo contributo intende inserirsi all'interno del dibattito sugli strumenti adottati dai *media production studies*, integrando le riflessioni teoriche e di metodo che si stanno sviluppando a livello internazionale e le esperienze emerse da una concreta attività di ricerca nel contesto italiano, in particolare in relazione al quadro della produzione e distribuzione televisiva contemporanea e ad alcuni suoi ambiti specifici (quali per esempio l'industria del doppiaggio, l'acquisizione dei diritti, la costruzione dei palinsesti, le forme di promozione *on air*, la condivisione dell'autorialità e i processi di produzione della fiction). Dopo una sintetica introduzione all'approccio e una descrizione dei principali strumenti adottati, con particolare attenzione a quelli di origine etnografica (quali l'osservazione partecipante e l'intervista in profondità), saranno individuate alcune direttrici metodologiche legate alla raccolta dei dati e allo statuto degli addetti ai lavori coinvolti in qualità di informatori e testimoni. In particolare, si approfondiranno tre questioni che risultano di particolare rilievo e che testimoniano l'obbligo di scendere a patti con l'inevitabile e irresolubile asimmetria tra industria e ricercatore: la complessità di accesso agli spazi e ai dati; il coinvolgimento del *middle management*, più efficace di quello degli alti dirigenti e dei semplici impiegati per capire il funzionamento delle filiere e l'intricata rete di relazioni; e l'importanza della costante triangolazione tra le fonti, che metta a confronto la pluralità di voci etnografiche e la documentazione complementare.

## II. PERCHÉ STUDIARE LE CULTURE DELLA PRODUZIONE MEDIALE

Se per lungo tempo, al di là di qualche curiosità estemporanea (articoli di retroscena, interviste alle star, memorie dei protagonisti, manuali professionalizzanti), la televisione – e, più in generale, ogni medium – è stata vista come un'entità monolitica, un blocco compatto, una “scatola nera” (*black box*) che agisce a una sola voce e in una singola direzione, il nucleo variegato di ricerche che si raccoglie sotto l'egida dei *media production studies* cerca di guardare “dentro la scatola”, di scomporre il blocco nei suoi elementi costitutivi, di scoprirne cause e ragioni. Da questo punto di vista, la macchina televisiva (o mediale) è un sistema complesso, denso di processi, professionisti, relazioni. Diventano oggetto di indagine specifica i processi e le routine della produzione, le fasi successive o parallele in cui essi sono organizzati, le filiere di cui si compone ogni settore,

<sup>3</sup> Caldwell, 2008: 3.

i circuiti della distribuzione, i percorsi previsti e quelli inattesi, i cicli di vita dei prodotti e dei contenitori, le *best practices*, le abitudini e le forme di innovazione; e insieme alle operazioni pure i soggetti, gli addetti ai lavori coinvolti nei vari passaggi, i professionisti *above* e *below the line*, i mestieri, le competenze, le gerarchie formali e informali, i rapporti orizzontali, le visioni stereotipate sul pubblico, le forme di negoziazione, i compromessi, le scelte, le logiche, le strategie e le tattiche.

Caldwell, e poi i suoi epigoni, spostano la focalizzazione dalla produzione di cultura, già al centro di molte riflessioni sulle industrie culturali, alla “cultura della produzione”, o meglio, al plurale, alle varie “culture della produzione” presenti nei media. La televisione, con le sue dinamiche produttive e distributive, diventa allora, al di là dei contenuti che genera e dei risultati che ottiene, una cultura che è importante analizzare e comprendere in sé: un insieme di valori, di bisogni, di leggi scritte e non scritte, di simboli, di rituali, di relazioni, di spazi e confini, di rappresentazioni e auto-rappresentazioni. Più del *prodotto*, o dei suoi effetti, conta il *processo*, il percorso apparentemente neutro e trasparente e invece importante proprio per la sua molteplicità, varietà, complessità e – spesso – anche contraddittorietà.

Lo studio della produzione e distribuzione televisiva e mediale e delle culture relative diventa un tassello cruciale in uno sguardo sui media che voglia essere completo, sistemico. Consente di comprendere meglio le ragioni profonde dell’articolazione di un’offerta e del coinvolgimento di utenti e spettatori (le pratiche di consumo) e di calare in un contesto concreto, operativo, le idee, narrazioni, scelte estetiche e creative (la dimensione testuale). Si colloca a metà tra la visione *macro* sui media, attenta a istituzioni, aspetti economici o risvolti sociali, e lo sguardo *micro* sui singoli contenuti e sulle scelte individuali, proponendo una chiave di lettura intermedia:

L’analisi critica dei discorsi, delle disposizioni e delle tattiche di gestione (*management*) richiede un “lavoro sul campo di livello intermedio” che possa indagare i fenomeni industriali come il prodotto di forze sia culturali sia economiche e investigare il modo in cui queste contraddizioni si compongono nella pratica.<sup>4</sup>

La natura ibrida, mediana, per certi versi complementare di questo campo di studi si rispecchia anche negli strumenti adottati, che si trovano alla confluenza di molte tradizioni diverse e che danno un valore particolare all’azione del ricercatore, che “si sporca le mani”, in un approccio *hands-on*:

Gli studi sulla produzione prendono in prestito strumenti teorici dalle scienze sociali e dalle *humanities*, ma soprattutto [...] considerano le realtà vissute dalle persone coinvolte nella produzione mediale intese come soggetti per teorizzare la produzione come una cultura. I *production studies* raccolgono dati empirici: la complessità di procedure e rituali, le routine di processi in apparenza complessi, le forze economiche e politiche [...], le tecnologie e la distribuzione delle risorse secondo differenze culturali e demografiche.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Johnson; Kompare; Santo, 2015: 11.

<sup>5</sup> Mayer; Banks; Caldwell, 2009: 4.

I *media production studies* sono per definizione caratterizzati, pertanto, da «una flessibilità che si abbina alle domande e ai metodi della ricerca» e dal ricorso «a una vasta cassetta degli attrezzi fatta di numerose tecniche di indagine»<sup>6</sup>, a un ampio e variegato set di strumenti. Da un lato, assume un valore importante l'analisi delle molte fonti paratestuali, intese sia come materiali produttivi e documenti “a uso interno”, riservati ai soli addetti ai lavori, che costituiscono spesso la versione “testualizzata” di logiche e implicite aziendali, rappresentazione plastica delle culture professionali (quali le scalette e i palinsesti progressivi, le note di produzione e gli *script*, le analisi *ad hoc* e la reportistica del marketing, le elaborazioni interne su generi e scenari, le basi di dati che tracciano, organizzano e conservano informazioni su acquisti, messe in onda e risultati), sia invece come elementi distributivi e promozionali, destinati a una circolazione più ampia, pubblica o semi-pubblica, settoriale o generalista (quali i comunicati stampa, i promo *on air*, le campagne pubblicitarie, gli eventi, le griglie e i palinsesti pubblicati sui giornali, i dati Auditel ripresi dai quotidiani, le dichiarazioni, i gadget). Si tratta di materiali ampi e disordinati, da ricostruire adottando un paradigma indiziario che va dagli archivi storici alla ricostruzione di tracce contemporanee (comprese le “marche” del confezionamento che restano sui programmi), da fonti eterogenee (e spesso orientate) a dati apparentemente grezzi, da alcuni strumenti di lavoro a conferme indirette, “impure” (come le interviste sui giornali, quando rivelano aspetti nascosti della macchina produttiva o lasciano trapelare tra le righe logiche implicite della cultura professionale). Dall'altro lato, la documentazione si completa, e assume altri significati e un valore differente, grazie al dialogo con gli addetti ai lavori. Il ricorso a metodi di natura etnografica necessita però di un insieme di cautele e attenzioni specifiche.

### III. L'ETNOGRAFIA DELLA PRODUZIONE TELEVISIVA E ALCUNI SUOI STRUMENTI

Il dato di maggiore novità metodologica dell'approccio rivolto allo studio e all'analisi delle culture professionali televisive e medialità sta senza dubbio nell'applicazione ai processi, ai professionisti e agli spazi della produzione e distribuzione di procedure di indagine di stampo etnografico: l'osservazione partecipante, l'intervista in profondità e – a complemento, secondo necessità – forme più frammentarie e occasionali di testimonianza da parte degli addetti ai lavori quali i brevi scambi di battute in campo, le risposte scritte a questionari e liste di domande, le chiacchiere informali *on* e *off the record*.

In generale, l'indagine etnografica si preoccupa di isolare un campo di ricerca, in cui lo studioso cerca di immergersi per un lasso di tempo variabile, entrando in contatto con gli informatori, facendo domande più o meno strutturate o seguendoli nella loro attività quotidiana. In primo luogo, si tratta quindi di «un'attività di geometra del sociale, di manipolatore di scale, di comparatista in formato ridotto» in cui il ricercatore «“fa-da-sé” un universo significativo»<sup>7</sup>, isolando un'area che non è oggettivamente data ma che è ritagliata, e assume particolare valore, nel contesto della ricerca. Metodi in origine sviluppati dall'antropologia per studiare culture distanti sono applicati al contemporaneo e alle

<sup>6</sup> Lotz, 2016: 111.

<sup>7</sup> Augé, 1992: 18.

sue varie forme, media compresi: se la loro adozione per la fruizione e l'analisi del pubblico ha una lunga tradizione, e si è assestata in numerosi studi dedicati alle «etnografie del consumo»<sup>8</sup>, una comparabile «etnografia della produzione mediale»<sup>9</sup> è stata invece a lungo meno sviluppata, e solo negli ultimi anni sta trovando più spazio. Proprio lo studio etnografico delle industrie televisive e mediali consente infatti di «includere una consapevolezza critica sulle particolari caratteristiche della produzione dei media»<sup>10</sup>, così da capire meglio le dinamiche interne al sistema, le routine, le idee e le abitudini dei professionisti. Il metodo etnografico, declinato nel contesto della produzione e distribuzione televisiva, necessita di una serie di aggiustamenti e ripensamenti, in modo da tenere conto dell'ampiezza e dell'articolazione del campo e dei limiti strutturali delle organizzazioni, degli spazi e dei professionisti. Si tratta, allora, di un'etnografia svolta "date le condizioni", che scende a compromessi rispetto al modello ideale, e in fin dei conti irraggiungibile, per "venire a patti" con l'oggetto di studio e i vincoli che comporta. La ricerca è dispersa su più spazi e più tempi; è multi-situata, con la necessità di tenere insieme livelli di profondità distinti e rendere omogenei materiali tra loro difformi; è spesso un «pedinamento»<sup>11</sup> dei professionisti, di chi opera e di chi prende decisioni, che richiede molta insistenza, dedizione e un po' di fortuna.

L'osservazione partecipante prevede l'inclusione del ricercatore negli ambienti produttivi, durante lo svolgimento di pratiche lavorative, in modo da osservare i soggetti alle prese con i loro compiti e le azioni nel loro farsi, oltre agli scambi e mediazioni che inevitabilmente si verificano tra professionisti diversi. In alcuni casi resta fisso lo spazio (per esempio una redazione, uno studio di doppiaggio, un teatro di posa), con i vari addetti ai lavori che lo abitano; in altri si attuano pratiche di «*shadowing*»<sup>12</sup>, in cui si segue un singolo professionista passo dopo passo nell'attività quotidiana e nell'insieme dei suoi compiti e relazioni. In aggiunta a una "semplice" osservazione, questa tecnica prevede per il ricercatore anche la possibilità, pur limitata, di intervenire in modo attivo, in forme leggere quali una «intervista conversazionale non strutturata con gli "osservati"»<sup>13</sup> che completi il senso di quanto visto. Alla prima fase "in campo", con l'osservazione diretta delle pratiche professionali, l'individuazione di un abbozzo dei network e delle relazioni professionali e un ingresso parziale nelle dinamiche discorsive degli addetti ai lavori, segue in un secondo tempo, e con la distanza adatta, la necessaria elaborazione dei dati raccolti, attraverso la stesura di note di campo e la loro interpretazione. Questo metodo consente di accumulare indizi di varia natura, che poi saranno confrontati, integrati dagli altri materiali e districati per svelare connessioni celate e legami inattesi:

<sup>8</sup> Cfr., per esempio, Moores, 1993; Casetti; Di Chio, 1997; Scaglioni, 2006; Fanchi, 2014.

<sup>9</sup> Cfr. Boni, 2004.

<sup>10</sup> Deuze, 2007: X.

<sup>11</sup> Cfr. Marcus, 1998.

<sup>12</sup> Boni, 2004: 14.

<sup>13</sup> Moores, 1993: 11.

Fig. 1 - Uno studio televisivo.

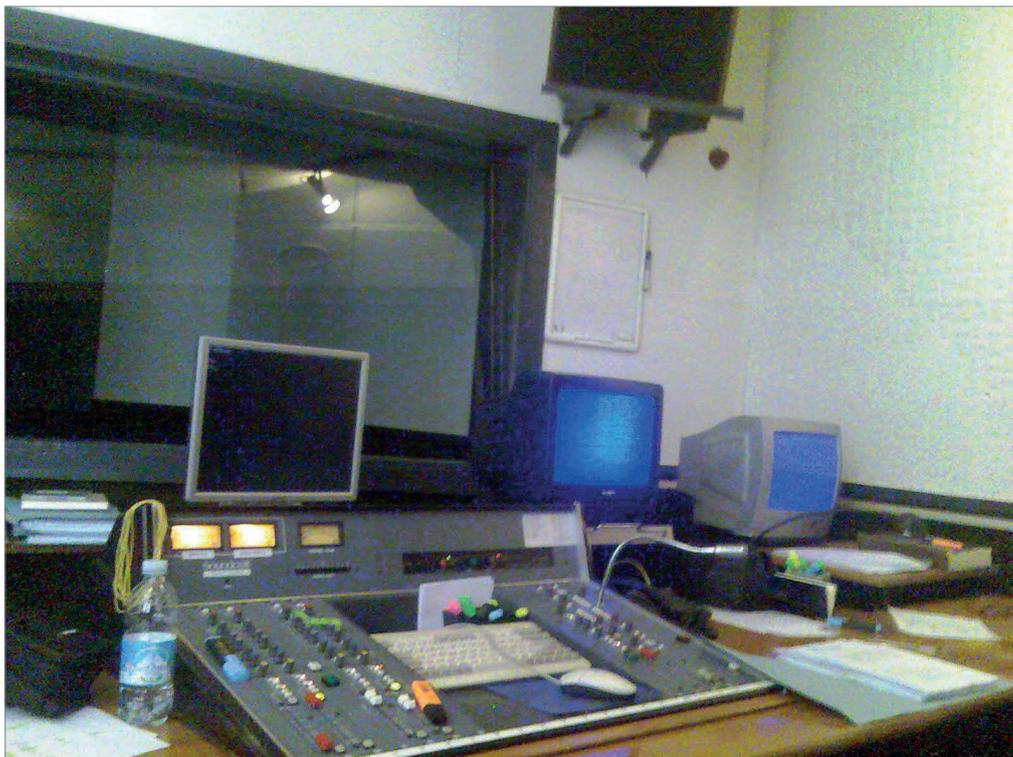


Trascrizioni nascoste del modo in cui si articolano le relazioni di potere tra i lavoratori coinvolti nella produzione televisiva si possono trovare nei rituali delle performance professionali, nella sintassi del gergo da insider, negli strati di quelli che John Caldwell chiama i testi profondi della produzione, dai manuali tecnici alla propaganda messa in scena nei mercati e nelle occasioni pubbliche.<sup>14</sup>

Rispetto al modello ideale, la pratica di ricerca concreta nei contesti produttivi presenta sfide ulteriori. Il campo ha caratteristiche peculiari: è composto di spazi dispersi e mutevoli, percorsi da flussi variabili e molteplici di persone e ruoli; ha confini difficili da tracciare con sicurezza, molto labili e in ridefinizione continua. L'immersione in campo del ricercatore ha tempi spesso brevi, gli unici compatibili con le esigenze del lavoro televisivo e la disponibilità delle istituzioni, e deve fare di necessità virtù, traendo informazioni, dati e altri elementi in misura compatibile con le attività professionali in corso. I contatti con i lavoratori presentano un elemento di forte casualità, a seconda della disponibilità concessa, delle necessità di un dato istante, dei tratti caratteriali di chi è coinvolto, e richiedono un agire "strategico", che massimizzi le occasioni a disposizione. Più che di osservazione partecipante si potrebbe parlare di "partecipazione osservante", con una paradossale inversione che però ristabilisce i pesi dell'attività del ricercatore, che deve farsi invisibile e attento ai dettagli e non può quasi in nessun modo influire su ciò che succede; alcuni compromessi sono inevitabili, per poi ritrovare il distacco in fasi successive.

<sup>14</sup> Mayer, 2011: 180.

Fig. 2 - Uno studio di doppiaggio.



L'intervista in profondità, invece, è una conversazione qualitativa semi-strutturata o non strutturata, per adattarsi alle risposte e all'unicità dell'interlocutore. Lo studioso adotta un atteggiamento "restitutivo" e concede ampio spazio alle parole del testimone interpellato, dell'addetto ai lavori che racconta le sue idee, le sue storie e i processi in cui è direttamente o indirettamente coinvolto. Nella produzione e distribuzione televisive, è possibile fissare interviste di lunga durata o riprendere il discorso in più occasioni, anche distanti nel tempo, con lo stesso interlocutore; più spesso, però, bisogna prevedere un periodo limitato e aperto a possibili imprevisti, oppure cercare di conquistare l'attenzione del professionista con modi complementari, affiancando al momento di intervista vera e propria altre chiacchiere informali a margine delle sue attività o *follow-up* scritti o telefonici con cui toccare altri punti o approfondire quanto già indagato. Servono insomma un certo grado di flessibilità e contaminazione, un approccio largo e pronto al cambiamento, un'attenzione costante per accreditarsi come interlocutore "interessante" – se non alla pari, almeno degno del tempo dedicato. Da un'intervista possono nascere altre interviste, con passaggi di contatti interni alle comunità professionali che procedono "a valanga" (*snowball*) dopo il primo interlocutore. Infine, va cercato l'equilibrio tra fatti e storie, tra la spiegazione in dettaglio delle routine lavorative e dei meccanismi produttivi (spesso, il vero oggetto dell'intervista) e il racconto della biografia professionale attraverso aneddoti, ricordi, casi specifici, storie di vita vissuta sul lavoro e fuori (più facili da ottenere, e spesso utili per comparazioni, raffronti, dettagli ulteriori).



Fig. 3 - Dentro la casa del "Grande fratello".



Fig. 4 - La regia del "Grande fratello".

Come emerge in modo chiaro da questa pur rapida analisi dei principali metodi a disposizione, i *media production studies* si servono ampiamente di metodi di stampo etnografico, ma lo fanno secondo modalità e necessità proprie dell'oggetto di studio e del campo di indagine. Serve prenderne coscienza, senza illusioni: «Le industrie mediali sono una zona in cui l'*agency* è sempre minata, indebolita, nascosta (*blackboxed*), distribuita. Pertanto la ricerca su di esse necessita di una consapevolezza sulle politiche della raccolta di dati»,<sup>15</sup> sui vincoli e sulle specificità in cui opera ogni ricercatore.

#### IV. DIFFERENTI LIVELLI DI ACCESSO

Una prima importante questione metodologica nei *media production studies* e negli studi sulle culture produttive e distributive, di carattere trasversale e sempre presente, è legata all'accesso. Tra il ricercatore e l'industria televisiva e mediale è presente infatti una forte, inevitabile asimmetria, una distanza che va colmata, e serve una certa «perseveranza» per «ottenere l'accesso»<sup>16</sup>, per colmare almeno in parte il divario. Un unico termine raccoglie qui molteplici piani, tra loro strettamente intrecciati.

Il primo problema è quello dell'accesso alle istituzioni *tout court*: raccogliere la disponibilità di un'impresa a collaborare alla ricerca. Nelle imprese dell'audiovisivo c'è un «ordine industriale bipolare», nel difficile equilibrio tra l'estrema, forzata pubblicità di molti processi e le altrettanto grandi forme di restrizione e nascondimento:

Proprio mentre le corporation mediali contemporanee istituzionalizzano le forme più severe di controllo proprietario e confidenzialità delle pratiche, insieme le culture professionali di oggi producono in serie le forme più sfrontate di riflessività testuale e auto-divulgazione.<sup>17</sup>

L'azienda può escludere ogni tipo di contatto, o filtrare attentamente quanto lascia trapelare, privilegiandone la valenza soprattutto promozionale: se nel primo caso la ricerca è impossibile, nel secondo emerge la concreta «minaccia di essere strumentalizzati»<sup>18</sup> da parte del soggetto forte. La distanza e la sproporzione di potere coincidono infatti con l'inevitabile sorgere di aree di grigio, di zone di lavoro per ricostruire le quali si deve fare inevitabilmente riferimento a testimonianze indirette, frammentarie o interessate, rischiando un «orientalismo mediale», una visione distorta e stereotipica di quanto osservato<sup>19</sup>.

Un secondo ordine di problemi sta nell'accesso agli spazi fisici dove si svolgono le attività, ambienti fortemente monitorati e tenuti (legittimamente) sotto controllo. Alcuni luoghi non sono raggiungibili *in toto*, sia per limiti operativi e strutturali degli spazi e dei processi che in essi si svolgono – uno studio di doppiaggio è un luogo chiuso, definito, dove anche la posizione defilata consente una comprensione chiara di quanto accade, mentre la redazione di una rete te-

<sup>15</sup> Vonderau, 2016: 251.

<sup>16</sup> Freeman, 2016: 113.

<sup>17</sup> Caldwell, 2008: 339.

<sup>18</sup> Hesmondalgh, 2016: 49.

<sup>19</sup> Boni, 2004: 88.

*Fig. 5 - La preparazione dello studio di "Che tempo che fa".*



*Fig. 6 - Lo studio di "X Factor" prima di una puntata.*



levisiva è un ambiente aperto, percorso da molteplici persone, meno esplicito, con attività svolte individualmente – sia invece per la diffidenza dell’azienda nei confronti dell’attività di ricerca. Molti posti sono in realtà celati persino ai professionisti coinvolti in altre fasi del processo, seguendo le gerarchie e i vincoli di un potere che si esercita anche sulla visibilità: nell’industria televisiva «sono di prassi le interdizioni ai differenti luoghi, con la conseguente impossibilità di accedere a momenti fondamentali del processo decisionale»<sup>20</sup>. Ci sono ragioni di sicurezza dei luoghi di lavoro e di protezione della privacy di quanto in essi può avvenire, dato che «la ricerca situata sul campo può consentire sguardi non intenzionali su dinamiche di potere prima non riconosciute, ma presenti sul posto di lavoro»<sup>21</sup>. Anche se si ottiene l’accesso ad alcuni spazi, poi, si tratta di ambienti “vivi”, in corso di attività: serve rispettare regole precise e adattarsi a consuetudini non scritte e abitudini professionali. Date le restrizioni totali e le concessioni parziali degli ambienti meno problematici, si rischia di limitarsi a una «“etnografia dell’interfaccia”, facendo osservazione partecipante nelle aree di confine in cui le comunità, organizzazioni o istituzioni chiuse si rapportano con il pubblico»<sup>22</sup>, cercando di irrompere (figurativamente) in luoghi a ingresso graduale, con forti gerarchie tra il “dentro” e il “fuori”.

È poi da negoziare, terzo livello, l’accesso alle persone, ai singoli professionisti, che sono spesso degli «informatori esclusivi» che «possiedono la conoscenza specifica di cui c’è bisogno [...] e] non possono essere sostituiti»<sup>23</sup>. I metodi etnografici si esercitano su una *élite*, che riveste insieme sia una posizione di potere oggettiva, testimoniata dal ruolo e dal grado, sia un ulteriore potere di carattere interpersonale, che decide se fornire o meno una conoscenza, un contatto o un racconto di cui si è detentori pressoché unici, o comunque piuttosto rari. Il risultato è che anche con gli addetti ai lavori «ottenere l’accesso è un lavoro difficile, che porta via tempo. Poi, se si ottiene, il modo in cui si ottiene ha conseguenze»<sup>24</sup>, visto che può essere interpretato sia come uno “scambio”, un accordo preciso, sia come un “dono”, un favore dai contorni più sfuggenti e frastagliati.

Si pone, infine, una quarta difficoltà, di accesso alle informazioni e ai dati, ai materiali e ai dettagli. In alcuni casi, la chiusura è totale: è il caso di aziende come Netflix, che seguono una *policy* internazionale molto restrittiva e, se sollecitate, rispondono che «nonostante l’idea sia molto interessante, non riusciamo a evadere questa richiesta»<sup>25</sup>. In altri casi, a essere tenuti riservati sono alcuni oggetti indagati o particolari dettagli, per esempio dati economici sulle produzioni o sulle acquisizioni dei diritti di messa in onda di contenuti *ready-made* stranieri, ritenuti troppo sensibili rispetto allo scenario competitivo e al mercato in cui le aziende si trovano a operare. Talvolta la necessità di autorizzazioni impone catene decisionali lunghe e pronte ad arrestarsi, altrove prevale una certa “diffidenza” per lo sguardo accademico, in altri casi i documenti semplicemente non sono stati conservati o non sono più reperibili.

<sup>20</sup> Splendore, 2009: 27.

<sup>21</sup> Mann, 2009: 104.

<sup>22</sup> Ortner, 2009: 175-176.

<sup>23</sup> Bruun, 2016: 134.

<sup>24</sup> Bruun, 2016: 138.

<sup>25</sup> Comunicazione personale via mail, ricevuta il 28 novembre 2017.

Ancora una volta, il risultato è la presenza di informazioni incomplete, lo stabilirsi e riproporsi di forme di asimmetria, la necessità di fare di necessità virtù e di scendere a qualche inevitabile compromesso, aggiustando gli strumenti metodologici, etnografici e no, rispetto agli obiettivi e alle necessità reali.

#### V. LA POTENZA DEL MIDDLE MANAGEMENT

Al netto delle possibilità e delle disponibilità di accesso ad aziende, luoghi, persone e dati, l'adozione di strumenti etnografici per studiare la produzione e la distribuzione mediale mette in evidenza quanto sia cruciale, ai fini di un esito positivo e significativo della ricerca, la selezione dei testimoni "giusti": delle persone più capaci, certo, ma anche più adatte a rispondere in modo sincero e costruttivo alle domande. Su questo tema le riflessioni dei ricercatori sono in parte contraddittorie, se non discordi.

Da un lato, si registra una maggiore disponibilità da parte dei dirigenti più importanti, dei professionisti di primo piano nell'industria, caratterizzati spesso anche dalla notorietà personale:

È spesso piuttosto facile ottenere interviste con professionisti del *top management* delle aziende medial, forse perché sono obiettivamente quelli più potenti, e perché sono spesso soliti parlare del lavoro dell'azienda e della sua significatività sociale con "outsider" più o meno informati.<sup>26</sup>

Lo sguardo di tali informatori è ampio, riguarda una dimensione strategica, di vasta gittata, dispone di dati aggiornati, ma tende anche a essere generale e generico, a fornire interpretazioni sintetiche, complessive, senza troppi dettagli, e a difendere le ideologie professionali che essi stessi hanno contribuito a formare. Di più, la loro grande disponibilità e consuetudine al discorso promozionale costituisce anche un importante difetto, secondo

una specie di "legge di credibilità inversa": più si cercano informazioni in alto nella catena alimentare industriale, più le rivelazioni personali tendono a essere sospette e legate a uno *spin* [...]. Per abitudine, molti parlano attraverso "copioni" dettati dalle aziende [...], spiegazioni pubbliche ufficiali – grandi affermazioni, insomma – su "quello che significa la produzione".<sup>27</sup>

Dall'altro lato, invece, gli addetti ai lavori più operativi, le figure professionali più direttamente coinvolte nei processi concreti e nelle singole fasi del lavoro possono raccontare le loro pratiche con più dettaglio, con competenza e precisione, rispetto a un ruolo specifico. Manca però, in questo caso, la capacità di collocare il singolo tassello entro la filiera più vasta, e anche questo sguardo si rivela allora parziale:

Se "studiare in alto" (*studying up*) può significare interagire con la forza lavoro mediale più esperta dentro a un'azienda – *manager*, produttori, figure senior –, "studiare in basso" (*studying down*) vede il ricercatore concentrarsi sugli

<sup>26</sup> Bruun, 2016: 137.

<sup>27</sup> Caldwell, 2008: 3.

stagisti, sugli assistenti personali, sui redattori dei *social media*, su creativi di livello più basso [...]. Studiare in alto è più adatto per ricerche interessate alle strategie di *management* e ad altri processi produttivi e creativi *above the line*. Studiare in basso, al contrario, è più adatto se si vogliono capire le ideologie professionali dei lavoratori mediali e tutte le attitudini industriali *below the line*.<sup>28</sup>

Tra questi due poli, allora, e in analogia a un campo di studi che (come si è visto in apertura) si colloca programmaticamente su un piano intermedio, tra la macro-economia dei flussi e della circolazione e il dettaglio micro dei testi e delle interazioni professionali, i soggetti più utili per l'analisi etnografica sono quelli che operano al "livello intermedio" tra grandi dirigenti e semplici impiegati. I dipendenti esperti, i quadri, i responsabili di divisioni e direzioni sono figure che fanno da "cerniera" tra i livelli, offrendo al ricercatore uno sguardo privilegiato e più libero dagli obblighi (lavorativi o promozionali) che limitano le testimonianze delle altre due categorie. Trovano così un utile equilibrio da un lato la consapevolezza delle strutture tipica di chi prende le decisioni e dall'altro la ricchezza di dettaglio propria di chi sa come si svolge realmente il lavoro. *In medio stat virtus*.

#### VI. L'AFFIDABILITÀ DEI TESTIMONI, LA TRIANGOLAZIONE DELLE FONTI

Una volta assicurato l'accesso e individuati i professionisti da coinvolgere nell'osservazione o nelle interviste, occorre tenere sempre presente un altro tratto di fondo dei *media production studies*: i lavoratori dei media sono una categoria molto autoconsapevole, e questo conduce a una certa "cura espositiva" – ora marcata, ora più leggera, ma sempre presente – nelle risposte, nelle testimonianze, nelle frasi sentite in campo. L'auto-riflessività di un settore abituato a ragionare su se stesso e a mettersi costantemente in scena è un'indubbia ricchezza, che fornisce abbondanti materiali che è possibile interpretare quali tracce (in)consapevoli della cultura professionale; ma è anche un vincolo di cui tocca tenere conto, per evitare conclusioni errate o fenomeni di sovra-interpretazione. Dati e affermazioni sono da "maneggiare con cautela" per non aderire alle ideologie professionali o appiattirsi sulle retoriche promozionali. Come scrive Caldwell in modo molto chiaro:

Le interviste e le dichiarazioni di produttori e addetti ai lavori possono essere ricche di concetti, suggestive dal punto di vista teorico, culturalmente rivelatrici, ma non dobbiamo mai perdere di vista il fatto che questi strumenti sono quasi sempre offerti da una prospettiva interessata, autopromozionale.<sup>29</sup>

O ancora, altrove:

L'industria non è trasparente. L'industria non è facilmente accessibile. E anche se uno è così fortunato da trovarsi inserito in un'azienda mediale, deci-

<sup>28</sup> Freeman, 2016: 117.

<sup>29</sup> Caldwell, 2008: 14.

frarla è molto complicato. Ciò che uno vede in un ambiente aziendale è quasi sempre stato progettato strategicamente. Quello che i professionisti di alto livello dicono è stato quasi sempre pianificato e provato. In questo senso, le rivelazioni dell'industria agli studiosi dovrebbero prima di tutto essere interpretate come una performance.<sup>30</sup>

Si rende necessario allora il confronto costante tra fonti diverse, fino ad arrivare a un'«etnografia “critica”»<sup>31</sup>, capace non solo di leggere *oltre* queste pratiche discorsive, ma di interpretare le ideologie come parte integrante, fondamentale delle culture di produzione televisiva e mediale. Solo così la pratica di osservazione diventa un reale strumento conoscitivo in relazione al campo studiato, e non la semplice ripetizione di stereotipi, ideologie e discorsi con cui questo tende a (o cerca di) rappresentarsi con chi non ne fa parte, o ne ha una conoscenza superficiale. Da una parte, è utile il confronto con i dati, gli archivi, la documentazione complementare; dall'altra, la via di fuga dalle finzioni più o meno consapevoli sta nell'attenta comparazione tra versioni differenti, nello sforzo di farsi ripetere le stesse cose da più voci per metterle a sistema, nella triangolazione tra i racconti di diversi professionisti:

Far parlare le persone non è stato un problema; il problema era quello di valutare milioni di parole. C'è sempre un rischio, certo, nel cercare di ricostruire e provare a capire gli eventi dopo i fatti, soprattutto in una città devota all'arte della vendita, ma nei momenti di dubbio ho provato a triangolare i differenti racconti degli stessi incontri e delle stesse decisioni; e quando ancora non si accordavano, ho provato a trarre senso dalle discrepanze e omissioni, e i vicoli ciechi sono diventati indizi.<sup>32</sup>

Dalla descrizione di metodi e strumenti, in buona parte etnografici, adottati dagli studi sulle culture della produzione e della distribuzione televisiva e mediale, così come dalle questioni più problematiche emerse e dalle possibili soluzioni (l'accesso, il *middle management*, l'affidabilità), un tema in fondo appare cruciale: la fiducia. Intesa come l'affidarsi delle imprese e dei professionisti al ricercatore, per consentirgli l'accesso, per raccontargli idee, per mostrargli competenze, per narrare la propria esperienza, quando li merita: allora «un modo per costruire la fiducia è che il ricercatore mostri di possedere una conoscenza di fondo dell'oggetto in questione e una comprensione professionale dei problemi tipici del mondo dell'intervistato»<sup>33</sup>. Ma intesa anche come l'affidarsi del ricercatore ai professionisti e alle imprese, considerarli degni di attenzione, seguirne dichiarazioni e racconti, raccogliere e confrontare materiali e dati. Una fiducia reciproca, tra le parti coinvolte. E ancora, infine, una fiducia intesa come la legittima aspettativa di riuscire finalmente a comprendere la “macchina”, il *backstage*, la scatola (non più) nera.

<sup>30</sup> Caldwell, 2016: 172.

<sup>31</sup> Moores, 1993: 14.

<sup>32</sup> Gitlin, 1983: 14.

<sup>33</sup> Bruun, 2016: 141.

## Riferimenti bibliografici

- Augé, Marc**  
1992, *Non-lieux*, Seuil, Paris; trad. it. *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, elèuthera, Milano 1993.
- Banks, Miranda; Conor, Bridget; Mayer, Vicki (eds.)**  
2015, *Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, Routledge, London.
- Barra, Luca; Bonini, Tiziano; Splendore, Sergio (a cura di)**  
2016, *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano.
- Boni, Federico**  
2004, *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari.
- Bruun, Hanne**  
2016, *The Qualitative Interview in Media Production Studies*, in Chris Paterson, David Lee, Anamik Saha, Anna Zoellner (eds.), *Advancing Media Production Research. Shifting Sites, Methods and Politics*, Palgrave Macmillan, London 2016.
- Caldwell, John T.**  
2008, *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke, Durham.  
2016, *Intorno alle industrie dei media. Dieci tratti distintivi e sfide per la ricerca*, in Luca Barra, Tiziano Bonini, Sergio Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016.
- Casetti, Francesco; Di Chio, Federico**  
1997, *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano.
- Deuze, Marc**  
2007, *Media Work*, Polity Press, Cambridge.
- Deuze, Marc; Prenger, Mirjam (eds.)**  
2018, *Making Media. Productions, Practices, and Professions*, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Fanchi, Mariagrazia**  
2014, *L'audience*, Laterza, Roma/Bari.
- Freeman, Matthew**  
2016, *Industrial Approaches to Media. A Methodological Gateway to Industry Studies*, Palgrave Macmillan, London.
- Gitlin, Todd**  
1983, *Inside Prime Time*, Pantheon Books, New York.
- Hesmondalgh, David**  
2016, *The Menace of Instrumentalism in Media Industries Research and Education*, in Amelia Arsenault, Alisa Perren (eds.), *Media Industries. Perspectives on an Evolving Field*, CreateSpace Independent Publishing, San Bernardino 2016.
- Johnson, Derek; Kompare, Derek; Santo, Avi (eds.)**  
2015, *Making Media Work. Cultures of Management in the Entertainment Industries*, NYU Press, New York.
- Lotz, Amanda D.**  
2016, *Assembling a Toolkit*, in Amelia Arsenault, Alisa Perren (eds.), *Media Industries. Perspectives on an Evolving Field*, CreateSpace Independent Publishing, San Bernardino 2016.
- Mann, Denise**  
2009, *It's Not TV, It's Brand Management TV. The Collective Author(s) of the Lost Franchise*, in Vicki Mayer, Miranda Banks, John T. Caldwell (eds.), *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, London 2009.
- Marcus, George E.**  
1998, *Ethnography through Thick and Thin*, Princeton University Press.
- Mayer, Vicki**  
2011, *Below the Line. Producers and Production Studies in the New Television Economy*, Duke University Press, Durham and London.

**Mayer, Vicki; Banks, Miranda;**

**Caldwell, John T. (eds.)**

2009, *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, London.

**Moore, Sean**

1993, *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, Sage, London; trad. it. *Il consumo dei media.*

*Un approccio etnografico*, il Mulino, Bologna 1998.

**Ortner, Sherry B.**

2009, *Studying Sideways. Ethnographic Access in Hollywood*, in Vicki Mayer, Miranda Banks, John T. Caldwell (eds.), *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, London 2009.

**Scaglioni, Massimo**

2006, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano.

**Splendore, Sergio**

2009, *Sociologia del format. Dall'idea al prodotto televisivo*, Unicopli, Milano.

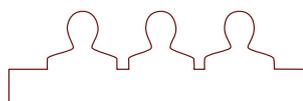
**Szczepanik, Petr; Vonderau, Patrick (eds.)**

2013, *Behind the Screen. Inside European Production Cultures*, Palgrave Macmillan, London.

**Vonderau, Patrick**

2016, *Industry Proximity*, in Amelia Arsenault, Alisa Perren (eds.), *Media Industries. Perspectives on an Evolving Field*, CreateSpace Independent Publishing, San Bernardino 2016.





*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

## PRIMA DEL FILM. EPHEMERALIA DEL REGISTA E STORIA MATERIALE DELLA PRODUZIONE

*Andrea Mariani*

---

*The article aims to excavate the room of the film director, in the realm of ephemeral and everyday life, by focusing on scrapbooks. It begins with the belief that, to focus attention on these kinds of materials can offer a better understanding of certain, crucial nodes of film production and development practices; and furthermore that it can unveil elements of the theory and methodology of writing the history of film production and development. For instance, the use of ephemeral media as meta-history, where the “maker” leaves traces of his/her productive activity. This article focuses on a constellation of material traces that emerge when excavating the private archive of Dino Risi, held by his son, Marco Risi. It is a relevant occasion to open a cultural and anthropological perspective on the very early stages of the film storytelling.*

---

### KEYWORDS

Media archeology; ephemeral media; Dino Risi

### DOI

10.13130/2532-2486/11376

---

### I. INTRODUZIONE

Dino Risi muore a Roma il 7 giugno 2008. Al netto di scoperte o ritrovamenti inediti, non vedremo più un suo “nuovo” film: di fatto non ne vediamo uno da *Le ragazze di Miss Italia* (2002). La vita di Dino Risi, così come il suo cinema – inteso come attività produttiva – appartiene irrimediabilmente al passato. Non ci è più data, per esempio, la possibilità di intervistarlo: non ci è più possibile *interloquire* con lui, né ovviamente partecipare al suo lavoro. Queste osservazioni assai ovvie e persino ciniche, ci portano al cuore di un problema fondamentale, per quanto lapalissiano: siamo nel reame della storia, tutto quello che apparteneva alla vita e al lavoro di Dino Risi va scavato e riportato alla luce. Questa operazione, comune a qualsiasi ricerca sul passato, espone naturalmente gli oggetti sopravvissuti al dubbio ermeneutico, al rischio dell’interpretazione. È attorno a questo nodo basilare per lo storico del cinema, che troviamo l’occasione di contribuire agli studi sulla produzione cinematografica – e in particolare al cosiddetto *development*. Il saggio inseguirà in particolare un’urgenza metodologica e articolerà il problema dell’interpretazione degli oggetti della produzione, proprio in relazione alle fasi dello sviluppo del prodotto cinematografico, in bi-

lico tra archeologia dei media e storia del cinema<sup>1</sup>. Nel fare ciò, tuttavia, si spera anche di contribuire a gettare nuova luce sulle pratiche creative e produttive di un formidabile protagonista del cinema italiano: Dino Risi.

Nello specifico, si intende investigare la stanza del regista<sup>2</sup> nei territori della cultura materiale, dell'effimero e del quotidiano, inquadrando in particolare la complessità di oggetti come i quaderni personali di ritagli: gli scrapbook. Si ha la convinzione che mettere al centro della ricerca tali materiali epistestuali – e la complessa funzione degli oggetti della cultura materiale nel campo della storia del cinema – consenta da una parte di comprendere alcuni nodi significativi della storia delle pratiche e micro-pratiche (pre)produttive, dall'altra di fornire elementi di teoria e metodologia della scrittura della storia produttiva “prima dei film”: in gioco ci sono le implicazioni metodologiche del ricorso alla cultura materiale nella scrittura della storia produttiva del cinema, ma anche e più specificamente il ricorso agli album di ritagli come vere e proprie “meta-storie”, come già sostenuto da Amelie Hastie<sup>3</sup>.

La scelta di discutere uno dei massimi rappresentanti della commedia italiana, Dino Risi, è motivata dalla volontà di illuminare una prospettiva semplicemente autoriale con una riflessione sulla presenza e incidenza degli strumenti materiali del lavoro creativo: una visione insieme storica, antropologica e culturale. La ricaduta metodologica di tale prospettiva è da valutare non tanto e non solo nell'effettivo apporto di sostanziali avanzamenti nella comprensione della carriera o della filmografia di Dino Risi – dunque eminentemente nel campo della storia del cinema – quanto piuttosto nella prospettiva incrociata di una archeologia dei media *nella* storia del cinema, o – riprendendo Thomas Elsaesser – una archeologia dei media come *supplemento* per la storia del cinema<sup>4</sup>. Altrimenti detto, lo studio della cultura materiale, degli oggetti tecnologici della produzione e della pre-produzione (i media tecnologici delle culture produttive) orienta una comprensione della storia del cinema (e del film) come “esposta” alla storia dei media tecnologici, favorendo cioè una sintesi “non-media specific”<sup>5</sup> dei suoi fenomeni e delle sue pratiche (non da ultimo la produzione del film), e valorizzando l'influenza e l'impatto di altri media nella definizione dei suoi prodotti e delle sue configurazioni. Inoltre una prospettiva media-archeologica incrementa la profondità temporale della comprensione di oggetti, pratiche e gestualità del-

<sup>1</sup> Giungeremo nelle prossime pagine a dettagliare più opportunamente il termine “archeologia”.

<sup>2</sup> Nel caso in oggetto il termine “regista” è indubbiamente usato in maniera impropria, coincidendo talvolta con l'autore del soggetto: d'altra parte è utile notare che in questo ambiente “prenatale” del film e in assenza di una chiara infrastruttura industriale – siamo infatti in ambiente privato, potremmo persino dire “casalingo” – anche i contorni della figura del regista perdono consistenza, come d'altra parte quelli di tutti gli altri potenziali membri del comparto sviluppo. Ci torneremo in seguito.

<sup>3</sup> Hastie, 2006: 2. Negli scrapbook possiamo evidenziare logiche di selezione e di costruzione di (micro)storie, gesti de-compositivi e ri-compositivi come forme di un pensiero in divenire e tracce di un'operatività materiale e intellettuale dove il soggetto produttore – il regista – lascia tracce contingenti della sua ricerca creativa (la preparazione del film). Nel contesto italiano si veda Comand; Mariani, 2018: 201-216. Tra i maggiori riferimenti internazionali si vedano Gruber Garvey, 2003: 207-227 e Gruber Garvey, 1996; nonché il principale e primo contributo organico dedicato a questi oggetti: Katriel; Farrel, 1991: 1-17.

<sup>4</sup> Elsaesser, 2016: 22-26.

<sup>5</sup> Elsaesser, 2016: 24.

la produzione, relativizzando il caso specifico e rileggendolo nel solco di trasformazioni culturali, tecnologiche e antropologiche di più lungo periodo.

Dunque lo studio della cultura materiale e degli *ephemeral media* nel campo della storia del cinema offrono la possibilità di guardare agli oggetti della produzione come strumenti di riflessione meta-storica (vi si riflette il lavoro e il metodo dello storico e media-archeologo) e teorica (aprono a indagini sull'attività operativa di strumenti tecnologici di lunghissima tradizione). Indubbiamente, in ambito storiografico l'allargamento alla cultura materiale è stato il risultato di un fruttuoso connubio tra etnologia/etnografia e storia<sup>6</sup> e rispondeva a un costante ampliamento tematico e documentario della storiografia.

Un analogo e progressivo ampliamento lo ha vissuto anche la storia del cinema, e in tempi non così diversi rispetto alla storia "maggior": in fondo possiamo far risalire le novità della "New Film History" alla svolta di Brighton nel 1978, in anni in cui anche la storia e l'archeologia discutevano i loro paradigmi disciplinari e si aprivano a "nuove" strade<sup>7</sup>. Le due "svolte" non sono certamente equiparabili e producono soluzioni profondamente diverse. Solo in anni recenti la riflessione sulla materialità<sup>8</sup> e il (nuovo) materialismo<sup>9</sup> stanno producendo sostanziali ricadute nei *film e media studies*, grazie anche alle innervazioni dell'archeologia dei media nei *film studies* e nella storia del cinema: come avvenuto per la storia "maggior", l'archeologia ha posto nuove domande alla storia<sup>10</sup>. Quali nuove opportunità dischiuderebbe dunque oggi l'apertura alla cultura materiale nel campo delle ricerche sulle pratiche produttive e pre-produttive e la storia del cinema? Possiamo parlare di una "media-archeologia" della produzione cinematografica, più che di una storia della produzione?

## II. FAR PARLARE L'OGGETTO. CULTURA MATERIALE E PRATICHE (PRE)PRODUTTIVE

Perché farsi scrupolo di ricordare così pertinacemente l'inesorabile scomparsa della persona e del lavoro di Dino Risi?

La storia ci impone una *separazione* temporale e spaziale inevitabile e *compromettente* dall'occasione "discorsiva"<sup>11</sup> in cui l'oggetto culturale è stato prodotto<sup>12</sup>: «Poiché autori e attori specifici sono separati dalle loro produzioni, deve essere inventata/to un autore generalizzato per render conto del mondo o del contesto

<sup>6</sup> Moreno; Quaini, 1976: 5.

<sup>7</sup> Si pensi, limitandoci a due testi evocativi e non certo esaustivi dei dibattiti in corso, a Braudel, 1973 e Carandini, 1975.

<sup>8</sup> Per rimanere nell'alveo delle ricerche sensibili al tema della cultura materiale in ambito industriale, si pensi agli studi di Paolo Caneppele, storico e archivistato formatosi sulla lezione degli *Annales*, da cui riprende le aperture alla storia economica, alla geografia e all'etnostoria: Caneppele, 2003: 71-76; Caneppele, 2010: 47-59; Caneppele, 2015: 419-422.

<sup>9</sup> Parikka, 2018: 129-140.

<sup>10</sup> Sulle affinità tra archeologia e archeologia dei media si veda Cavallotti; Dotto, 2018: 27-41.

<sup>11</sup> La nozione di discorso qui rimanda esplicitamente ai presupposti filosofici di Geertz: «Considerare le azioni come discorso, di interpretarle in base al concetto di Ricoeur di "iscrizione" cioè di fissazione di significato [...] il grande pregio dell'estensione della nozione di testo è che attira l'attenzione su questo fenomeno della fissazione del significato al di là del fluire degli eventi»: Levi, 1985: 272.

<sup>12</sup> Sposiamo, in questo senso, alcune perplessità che, in un terreno disciplinare diverso, ma affine – quello della storia moderna –, ha suscitato la coniugazione di modelli etnografici "geertziani" allo studio di fatti ed eventi storici: Levi, 1985: 269-277.

in cui i testi sono artificialmente ricollocati»<sup>13</sup>. L'assunzione della traccia materiale *scavata* nell'ambiente (pre)produttivo ci forza a ripensare il problema della costruzione del documento.

A questo punto siamo esposti ad alcuni "rischi storiografici". Il primo: i materiali effimeri, in quanto frammenti di storie, ci inducono naturalmente a collocarli in un'era che ne completi lo sfondo e ne giustifichi la forma, ricorrendo a risorse secondarie da campi collaterali, storie sociali o altri orizzonti conoscitivi. Il rischio è naturalmente quello di proiettare troppo semplicemente su questi frammenti ciò che già conosciamo di un'epoca, dando per scontato che quei frammenti semplicemente *riflettano* quell'epoca. Prima di situare un oggetto in un campo del sapere già stabilito, bisogna permettere che l'oggetto parli da sé. Il secondo rischio storiografico: trasformare le pratiche in forme testuali. Nella tradizione di studi sulle pratiche produttive, la visione di John Thornton Caldwell sull'universo materiale e simbolico dell'ambiente produttivo riconosce un chiaro debito nei confronti della ricerca sul campo dell'antropologia interpretativa di Clifford Geertz e, in particolare, di George E. Marcus, insistendo evidentemente sul problema ermeneutico e sulla necessità di spostare il peso dell'indagine sul piano semantico: detto altrimenti, la tendenza è trasformare il contesto e le tracce dell'ambiente e dei rituali produttivi in "forme testuali" da interpretare. Ma replicare nel campo della storia modelli di successo nati per esplorare e *interpretare* ambienti produttivi "vivi" e "reattivi" ci espone a rischi grossolani di arbitrarietà e semplificazione: occorre misurare la «legittimità del trasferimento di metodologie linguistiche in domini extra-linguistici»<sup>14</sup> del passato, misurare i limiti, cioè, in campo storiografico, dell'approccio etnografico e socio-materiale, ovvero della «posizione di Ricoeur (ricalcata da Geertz, che sovrappone comprensione storica e comprensione antropologica)» e che implica anche di «considerare irrilevanti le differenze tra ricerca sul campo e ricerca d'archivio»<sup>15</sup>. Far parlare l'oggetto ci offre la possibilità di relativizzare nel tempo il frammento effimero di una pratica, il reperto materiale che evoca un gesto, un'azione, un pensiero: riguarda l'insistenza sulla complessità temporale dei "reperti" materiali della produzione e degli *ephemeral media*, per cui «occorre ricordare che nessuna produzione, per importante che fosse, è mai stata il motore unico di un sistema sociale» e che

in ogni periodo, oltre a produzioni caratteristiche del livello tecnico e dei rapporti sociali in vigore, possono essere esistite produzioni diversamente organizzate, ad esempio perché retaggio di procedimenti più antichi e in via di scomparsa, o perché conseguenza di organizzazioni eccezionali e di breve periodo<sup>16</sup>.

In secondo luogo, far parlare l'oggetto ci permette di superare la tentazione di fermarci al piano del simbolo, del contenuto, del testo, per addentrarci invece nelle operazioni, nei gesti, nelle funzioni strutturali degli strumenti e coglierne il nesso profondo con la nascita di un'idea, una storia, un film: in questo

<sup>13</sup> Levi, 1985: 273.

<sup>14</sup> Moreno; Quaini, 1976: 26.

<sup>15</sup> Levi, 1985: 273.

<sup>16</sup> Mannoni; Giannichedda, 2017: XVII.

punto è l'influenza del (neo-)materialismo dei *media studies* e dell'archeologia dei media a far sentire l'influenza maggiore, con l'invito ad aprire fisicamente l'oggetto materiale/tecnologico dello scavo d'archivio, per misurare «dove (e quando) si ha davvero la materialità dei media», dove cioè le cose, la loro materia bruta, intervengono nel processo, discutere cioè il loro potere "operazionale"<sup>17</sup>.

La fase dello *sviluppo* si rivela un campo di tensioni ricchissimo e foriero di nuove aperture e ri-scritture<sup>18</sup>: qui alle implicazioni già discusse in passato per il campo della *produzione* nella storiografia sociale e culturale del cinema<sup>19</sup>, si uniscono le sollecitazioni della teoria dei media – che ci consentono di aggirare i rischi di uno storicismo puro – in un territorio ai margini dell'istituzionale, del professionale, dell'artistico, un terreno ideale di riverberazione della cultura materiale – intesa come «un sapere basato in gran parte sulle caratteristiche naturali della materia prima impiegata»<sup>20</sup> – e della materia bruta degli strumenti (delle tecnologie mediali) del lavoro creativo.

### III. GLI SCRAPBOOK DI DINO RISI. UNA TEMPORALITÀ COMPLESSA

Seguendo la definizione dell'archivista Robert DeCandido della New York Library, gli scrapbook sono «una composizione informale – si direbbe più esplicitamente, personale – di oggetti su uno specifico tema o soggetto, provenienti da varie fonti, montate sulle pagine di un libro»<sup>21</sup>. Un inquadramento di carattere mediale apre poi a una prima complessità teorica: la letteratura più recente ha progressivamente distanziato la metafora decertausiana del "braccanaggio", per insistere più decisamente sui meccanismi di rimeditazione inscritti nella pratica dello scrapbook: Ellen Gruber Garvey, tra le ultime studiosi a fornire uno studio culturale sistematico di queste pratiche, insiste su una dimensione a suo modo archeologica, di creazione e scoperta di un nuovo medium (l'album di ritagli) a partire dal vecchio (il libro), un nuovo medium che ha la sua età d'oro nel diciannovesimo secolo e che – almeno nelle ipotesi dei suoi primi studiosi – vede un declino vistoso con l'avvento della radio e del cinema, un medium "freddo" progressivamente scansato dal surriscaldamento

<sup>17</sup> Parikka, 2018: 137.

<sup>18</sup> Si segnala il lavoro di ricostruzione filologica attorno al soggetto di *8½* (1963) di Federico Fellini proposto da Grassini, 2013: 192-212 e Grassini, 2015.

<sup>19</sup> Implicazioni non troppo dissimili – anche se abbondantemente rivisitate – da quelle della storia della cultura materiale e materialista di ascendenza marxiana, «la storia della base materiale o della produzione materiale è in sostanza storia dei mezzi di lavoro e in quanto tale è e deve essere insieme storia delle condizioni geografiche del lavoro, dello sviluppo della forza lavorativa e dei rapporti sociali di produzione»: Moreno; Quaini, 1976: 9. Invero si guarda indietro fino alla morfologia sociale di Marcel Mauss (connettere determinazioni ambientali o materiali e organizzazione sociale) e al progetto durkheimiano di riportare le diverse scienze speciali all'unità della comune base materiale. Nel campo della storiografia industriale del cinema di ascendenza marxiana si pensi al classico di Bächlin, 1958. In Italia, sulla storia delle società di produzione – depurate dall'impronta materialista – si rimanda almeno agli studi di Farassino, 2000; Venturini, 2001; Di Chiara, 2013. Così come agli studi di Barbara Corsi: si veda almeno Corsi, 2012.

<sup>20</sup> Mannoni; Giannichedda, 2017: 20.

<sup>21</sup> Kuipers, 2004: 85. Rimanda a DeCandido, 1993: 18-19.

dell'atmosfera mediale, per dirla con McLuhan<sup>22</sup>. Tali premesse ci autorizzano a inquadrare gli scrapbook come veri e propri dispositivi mediali, purtuttavia le implicazioni teoriche non finiscono qui<sup>23</sup>.

Marco Risi conserva nove album di ritagli del padre: questi sono di difficile datazione, ma possiamo assumere la seconda metà degli anni Settanta come limite *ad quem*; i materiali di Dino Risi però portano traccia di una pratica diffusa del fotomontaggio, per quanto limitata a finalità ludiche e in ambito familiare, che arriva fino agli ultimi anni della sua vita<sup>24</sup>. Dunque in buona sostanza sono pratiche che con Risi attraversano tutto il Novecento. Gli album in particolare sembrano concentrarsi nel ventennio Sessanta-Settanta – almeno quelli che sono sopravvissuti in archivio; tuttavia la datazione è complicata dal fatto che non si tratta di rassegne stampa, né tantomeno Risi si preoccupa di indicare la fonte o la data dell'articolo o dell'immagine: non è sistematico e non lo è volutamente, lascia solo saltuariamente l'indicazione del mese e dell'anno, raramente del giorno; la sequenzialità non è rigida, subisce al contrario sporadiche oscillazioni avanti e indietro nel tempo. Se dunque il caso recentemente indagato di Tatiana Graunding<sup>25</sup> giustificava un rimando filologico al contesto del primo modernismo, al mondo delle avanguardie e alla cultura del montaggio, in questo caso abbiamo a che fare con una pratica di lungo periodo, legata peraltro evidentemente a una passione personale, artistica e giocosa per il fotomontaggio, che attraversa tutta la seconda metà del Novecento.

Dunque, anche a una prima superficiale ispezione, sul piano della temporalità gli scrapbook si confermano oggetti e pratiche complesse e nient'affatto riducibili a una classificazione lineare né a un facile collocamento in un'epoca storica determinata. Certo si sarebbe tentanti di leggere in chiave costruttivista o formalista alcune soluzioni editoriali di Dino Risi, se non l'intera pratica compositiva degli scrapbook: la letteratura su modernismo e cinema darebbe il "la" a slanci interpretativi degli album come universi narrativi deflagrati, macchine iconiche dell'era del montaggio<sup>26</sup>, indurrebbe a speculazioni sui dettagli allusivi, sui frammenti che provocano associazioni<sup>27</sup>, o ancora lascerebbero spazio a una lettura "patetica" degli stessi...

Tuttavia vorremmo resistere a questa tentazione, anche tenendo conto di alcune osservazioni di Dino Risi sul montaggio:

<sup>22</sup> Negli anni Ottanta le stesse intuizioni avevano poi fornito argomenti evocativi di pratiche di riuso richiamando metafore come quella dei pattern visivi delle trapunte casalinghe, tradizionalmente realizzati cucendo assieme materiali avanzati in casa, e dunque immediatamente associati alle pratiche femminili: Gruber Garvey, 2003: 31.

<sup>23</sup> Sugli album come dispositivi mediali si veda Didi-Huberman, 2011; sugli album come media pre-cinematografici si veda anche Bruno, 2005.

<sup>24</sup> Per comprensibili ragioni di privacy non possiamo rendere pubblici i fotomontaggi privati dei famigliari di Dino Risi, attualmente conservati dal figlio Marco. Questi tuttavia coinvolgono anche i nipoti del regista e si spingono dunque cronologicamente fino alla fine degli anni Novanta.

<sup>25</sup> Comand; Mariani, 2018.

<sup>26</sup> Pinotti; Somaini, 2016: 77-78.

<sup>27</sup> Su questi temi si rimanda al recente Rebecchi, 2018.

lo giro montato – il montaggio deve esistere prima, uno ce lo deve avere in testa [...] io so dove deve stare la macchina da presa, non faccio troppi piazzamenti di macchina. Ho in testa come articolare un'inquadratura con la precedente e la seguente [...] Detesto il momento del montaggio perché mi obbliga a stare chiuso al buio in una stanza, cosa che per me è una tortura.<sup>28</sup>

Insomma la parte tecnica non mi appassiona: il montaggio cerco di ridurlo al minimo. Io ho un sistema di montaggio molto veloce per cui quella operazione non mi occupa mai più di dieci giorni<sup>29</sup>.

Apparentemente allergico al tavolo di montaggio e alle moviole, Risi però è autore di scrapbook che rivelano traccia di una frenetica attività di selezione e montaggio che precede la scrittura del soggetto, che sembra già prefigurare e preparare il terreno a quel montaggio che «ce lo devi avere in testa», parafrasando le parole del regista. Vorremmo dunque tornare alla pratica produttiva, rintracciare le indicazioni materiali di quel momento “in potenza” dell'accumulazione e della creazione, del primo stadio della produzione.

Che cosa troviamo all'interno delle pagine degli album? A prima vista, molto poco cinema: qui non abbiamo una reale circolazione di immagini cinematografiche. Fotogrammi cinematografici sono rarissimi e semmai limitati a un primo piano dell'attore ritagliato in una scena: un elemento importante, che conferma l'utilità dello strumento dell'album al di là delle semplici funzioni espresse dalla *fandom* culture. Non sembrano, in sostanza, album di ritagli di uno spettatore cinefilo. Un primo insieme di album è interamente dedicato alla collezione di volti maschili e femminili: attori, attrici, modelle, ma non solo (fig. 1). In questo

<sup>28</sup> Della Casa, 2016: 141. Citazione tratta da Tassone, 1979.

<sup>29</sup> Della Casa, 2016: 89. Citazione tratta da Fasoli, 1982.

Fig. 1 – Frammento dal primo gruppo di album di ritagli. Collezione di volti maschili e femminili con didascalie.



caso la dimensione iconica e fotografica è assolutamente dominante e gli unici interventi grafici e testuali sono i nomi degli attori o dei modelli riportati a mo' di didascalia. Risi sembra servirsene come di uno strumento probabilmente precursore o in ogni caso sostitutivo dei cataloghi fotografici forniti dagli agenti degli attori: in questo caso è assente qualsivoglia indicazione di carattere temporale, che non sia un'ipotesi di datazione derivante dal riconoscimento della scena di un film o del calcolo spannometrico dell'età di un'attrice sulla base di analogie filmiche. È però verosimile che questo sia il più antico gruppo di album, risalendo probabilmente alla metà degli anni Sessanta.

Un secondo insieme di album, verosimilmente databile ai primi anni Settanta – ma, come abbiamo accennato, stabilire una datazione certa è rischioso, le uniche ipotesi sono ricavabili da scarsi elementi e ci limitiamo a costatare una sostanziale coerenza cronologica dell'album – è una raccolta di ritagli di quotidiani in cui la dimensione testuale è di gran lunga prevaricante quella iconica, per quanto sul piano visuale la composizione grafica e il montaggio dei frammenti risponda a precise intenzioni di orientamento e, talvolta, associazione, ma in forma molto debole. Lo sforzo che, al limite, si può esser tentati di compiere è quello di riconoscere notizie o situazioni che hanno trovato forma nel cinema di Risi: è il caso di *Teresa* (1987, fig. 2) o *Caro Papà* (1979)<sup>30</sup>. Ma bisogna ammettere che si tratta di supposizioni che rischiano di non portarci troppo lontano, e in ogni caso sorrette da mere inferenze. In questa direzione andrebbe un'interpretazione degli album come archivi o *repository* di storie e potenziali ispirazioni per la scrittura di soggetti.

Il terzo gruppo di album è apparentemente più tardo (vi troviamo una datazione che si spinge fino alla fine degli anni Settanta) ed è anche il più complesso e di gran lunga il più interessante. Qui ci concentriamo su un album che presenta un addensamento significativo di notizie e immagini legate a un passaggio preciso della filmografia di Dino Risi: l'anno 1973 e il film a episodi *Sessomatto*.

La riflessione che vogliamo svolgere va però in una direzione diversa dal semplice riconoscimento del film ed è piuttosto interessata alla possibilità di decifrare alcune incidenze materiali e la funzione attiva di queste tecnologie nel processo di produzione dell'idea del film: in questo caso specifico la funzione dell'album e la sua struttura materiale incidono in maniera ben più complessa della fase dello sviluppo del soggetto.

#### IV. MATERIALITÀ E IL DISPOSITIVO DELL'ALBUM ATTORNO ALL'IDEA DI *SESSOMATTO* (1973)

Di *Sessomatto*, Dino Risi è autore del soggetto insieme a Ruggero Maccari. Il ricorso a questi oggetti privati ci permetterebbe evidentemente di contribuire a qualificare il contributo "personale" di Risi all'idea originale del film, ma anche a relativizzare la sua personale intuizione, discutendo il peso dell'infrastruttura dell'album nelle dinamiche del flusso delle idee e delle associazioni. A livello compositivo ritroviamo strategie informative che abbiamo visto negli album sugli attori (con le didascalie con i nomi) e formule compositive di testi tipiche

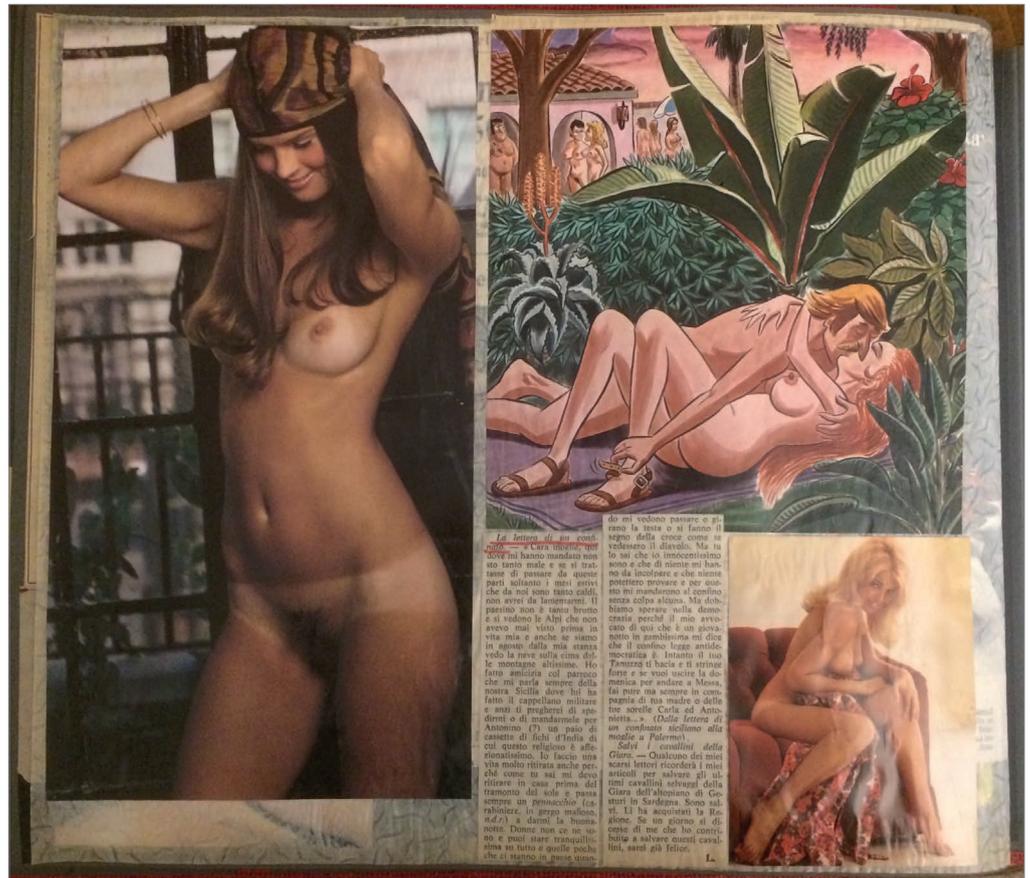
<sup>30</sup> È la tentazione a cui non resiste, comprensibilmente, Steve Della Casa: Della Casa, 2016: 146. Il volume, che si avvale della collaborazione di Mariella Lazzarin, Matteo Pollone e Caterina Taricano, rende pubblica per la prima volta una selezione degli scrapbook e del materiale d'archivio privato del regista.

Fig. 2 – Frammento dal secondo gruppo di album di ritagli. Ritagli di quotidiani vari. Particolare dell'articolo che potrebbe avere ispirato il soggetto del film "Teresa" (1987).



del primo e secondo gruppo di album. Tuttavia a differenza degli altri album – in questo forse si è meno sofisticati – quello in oggetto, interamente databile nell'anno 1973, per quanto con oscillazioni mensili piuttosto vistose, sembra mostrare una selezione e un ordinamento più coerenti e compatti e un utilizzo integrato delle formule compositive presenti nei primi due gruppi di album. Intanto, nell'album preso in analisi, si assiste a un vistoso incremento del livello di interesse sulla corporeità: nella forma di una sessualità che oscilla di volta in volta dall'eroticismo patinato con soggetto esclusivamente femminile, al pruriginoso, alla pochade, alla barzelletta pornografica, fino a una corporeità grottesca e mostruosa esplicitamente debitrice della fotografia di Diane Arbus. L'accumulazione di storie a sfondo sessuale o scabroso fa il paio con l'accumulo di immagini di nudo mai così presenti ed esplicite (fig. 3): la sensazione che si ha, scorrendo le pagine, è quella di un flusso costante, piuttosto indistinto di storie di varia natura che sembrano competere tra di loro nel processo di accumulazione, fino a una progressiva concentrazione su una soluzione determinata, una notizia centrale, una serie di immagini tra loro

Fig. 3 – Frammento dal terzo gruppo di album di ritagli. Album 1973. Particolare: accumulazione di storie a sfondo sessuale.



corrispondenti, accordate e graficamente connesse<sup>31</sup>. Vogliamo soffermarci in particolare su una sequenza di pagine che sembra fornirci gli elementi materiali più chiari di un approdo creativo all'idea del film, a un addensamento significativo, che passi però attraverso l'influenza "attiva" del dispositivo dell'album. La sequenza inizia su una pagina che raccoglie una composizione di fotografie di Diane Arbus. Segue, nella pagina successiva, un lungo articolo a tutta pagina dedicato alla descrizione del sottobosco umano delle periferie di Milano, per lo più popolate da immigrati; in basso al centro il volto di Giancarlo Giannini, opportunamente nominato in una didascalia (una tecnica derivata dalla pratica evidente nel primo gruppo di album). Il livello materiale su cui sono montate le immagini è un velo di pergamena trasparente, abitualmente usato a protezione della pagina dell'album.

Sulla facciata appena descritta troviamo frecce disegnate in rosso – una marca grafica/logica decisa: un'iscrizione materiale a tutti gli effetti – che orientano la lettura e conducono lo sguardo del "lettore" alla pagina seguente (una pagina di materiale cartaceo), dove troviamo un'altra coppia di fotografie della Arbus tra cui *Uomo nudo che fa la donna*, commentata da un trafiletto di Indro

<sup>31</sup> Nelle stesse pagine prendono spazio via via anche storie di furti, rapine e rapimenti, ma anche infatuazioni di rapitori e rapiti, attorno naturalmente all'evento storico di massimo rilievo mediatico del rapimento di Paul Getty: un evento attorno al quale si coagulano notizie e immagini che, nell'ipotesi di Della Casa, sembrano informare progressivamente anche l'idea di *Mordi e fuggi* (1973), di cui Dino Risi è autore del soggetto, insieme a Ruggero Maccari e Bernardino Zapponi.

Fig. 4 – Frammento dal terzo gruppo di album di ritagli. Album 1973. Particolare: coppia di fotografie di Diane Arbus e trafiletto di Indro Montanelli dedicato al Fronte Unitario Omosessuale Rivoluzionario Italiano.



Montanelli dedicato al Fronte Unitario Omosessuale Rivoluzionario Italiano (fig. 4): è l'approdo naturale al personaggio di Gilda/Cosimo nell'episodio "Un amore difficile" di *Sessomatto*.

Un "racordo" decisivo a questo episodio è rintracciabile poi a un primo livello "materiale" sulla velina dove sono montati l'articolo sull'emigrazione al Nord e l'immagine di Giannini: infatti, dalle immagini della Arbus montate sulla stessa velina, ma nella facciata precedente, in trasparenza emerge una didascalia proprio in prossimità del volto di Giancarlo Giannini (fig. 5) con le parole «che fa la donna», secondo un effetto di tridimensionalità che si perde nella scansione digitale, ma che restituisce la flessibilità e la multi-planarità del dispositivo dello scrapbook.

Ci soffermiamo in particolare su un aspetto della tecnica di composizione impiegata e legato alla struttura materiale degli album: ovvero la scelta di applicare i ritagli anche alle "veline" di protezione delle pagine – un velo di pergamena traslucida<sup>32</sup> – fa sì che i contenuti della pagina sottostante traspiano nella superficie della pagina successiva, incrementando un effetto di compenetrazione e "confusione" che diventa programmatica. *Flyleaf* è il termine archivistico internazionale usato per indicare questa sezione materiale dell'album, e si tratta di un'"innovazione tecnologica" che risale al sedicesimo secolo<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Blaser, 1994: 4.

<sup>33</sup> Su questo si veda anche Diehl, 1980: 83.

Fig. 5 - Frammento dal terzo gruppo di album di ritagli. Album 1973. Particolare: in trasparenza didascalica in prossimità del volto di Giancarlo Giannini con le parole «che fa la donna».

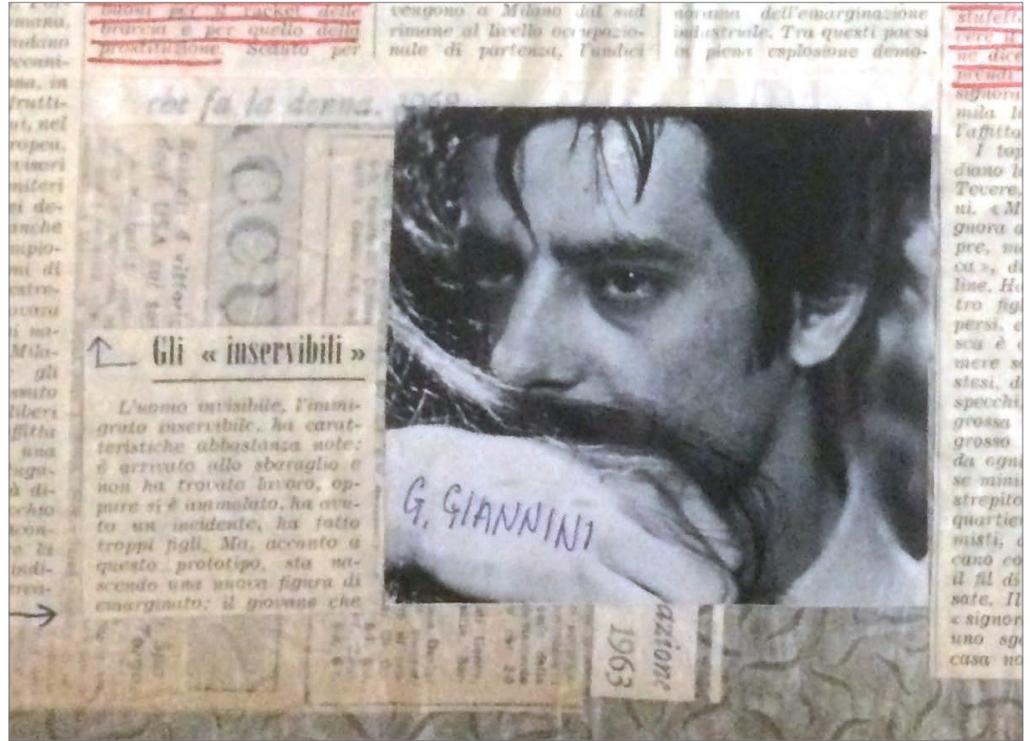


Fig. 6 - Prima facciata (fronte) del flyleaf. Particolare con le celebri "Pensionato con moglie nella loro abitazione in un campo nudista in New Jersey 1963" e "Bambino con bomba a mano giocattolo nel Central Park 1963" di Diane Arbus.



Fig. 7 - Seconda facciata (retro) del flyleaf. In trasparenza emerge la didascalia di una fotografia su cui era stata evidentemente disposta la colla sulla prima facciata del flyleaf; emergono le parole sottostanti «che fa la donna».



In corrispondenza della sequenza analizzata, la prima facciata “montata” su flyleaf trasparente presentava fotografie di Diane Arbus fronte/retro: il verso mostrava le celebri *Pensionato con moglie nella loro abitazione in un campo nudista in New Jersey 1963* e l’altrettanto celebre *Bambino con bomba a mano giocattolo nel Central Park 1963* (fig. 6); il retro della fotografia ritagliata, incollato sulla velina e inevitabilmente visibile, almeno in parte, nella facciata successiva del flyleaf, riporta nuovamente la scritta *Uomo nudo che fa la donna* già presente integralmente nella pagina successiva (fig. 4), di cui rimangono visibili in trasparenza solo le parole «che fa la donna» (fig. 7)<sup>34</sup>.

L’universo dell’emigrazione meridionale, l’attore Giancarlo Giannini e l’immagine di una sessualità *queer* giungono a saldarsi significativamente non solo attraverso le operazioni di montaggio effettuate da Risi, ma anche grazie alle dimensioni infrastrutturali dell’album e alla funzione imprevista del flyleaf trasparente, che – nella dinamica di scorrimento e ribaltamento della velina sulla pagina – associa graficamente un carattere *queer* al personaggio di Giannini. Nella gestione di questa indagine la prima evidenza sulla qualità materiale degli scrapbook che balza all’occhio del ricercatore è, infatti, che si tratta di oggetti complessi perché, come ha ben sottolineato Juliana Kuypers degli Harvard University Archives, sono artefatti materiali il cui formato include aspetti di tridi-

<sup>34</sup> Sull’estremità sinistra della pagina, in trasparenza è visibile il bordo sinistro della fotografia della Arbus.

mensionalità<sup>35</sup>, difficili da preservare con una digitalizzazione o prima ancora un microfilm (gli effetti della traslucenza dei *flyleaves* si perdono irrimediabilmente nelle riproduzioni fotografiche). Accanto a questa stratificazione “materiale”, tuttavia, la struttura dello scrapbook rivela una profondità temporale che induce a un ulteriore livello dello scavo, questa volta davvero media-archeologico: la presenza di un “medium” secolare come il *flyleaf*, la cui funzione viene re-interpretata giocosamente da Dino Risi, “hackerata” si direbbe<sup>36</sup>, con esiti virtuosi e financo inter-mediali (o addirittura “intra-medium”), nella misura in cui il *flyleaf* giunge a costituire – nella funzione assegnata da Risi – un ulteriore livello operativo *all'interno* del dispositivo tecnologico dell'album.

Le osservazioni che abbiamo descritto ci ricostruiscono i primissimi livelli di associazione di informazioni testuali ed elementi iconici che si addensano attorno all'idea primitiva di una storia: in questo caso la formazione di un carattere, di un racconto (un episodio di un film a episodi) e la scelta di un attore. I meccanismi e le dinamiche che costruiscono le associazioni sono riconducibili naturalmente all'intenzionalità dell'individuo creativo – Dino Risi, regista e soggettista del film –, ma anche alla complessità e ricchezza *operazionale* del dispositivo tecnologico dello scrapbook.

Una tale enfasi sulla dimensione materiale non è sufficiente a restituire un affresco storiografico e “archeologico” esaustivo della complessa fase di sviluppo dell'idea e del progetto di un film: dimensioni filologiche, culturali, sociali e simboliche devono necessariamente entrare a sistema nell'operazione storiografica; tuttavia siamo convinti che il livello della cultura materiale possa offrire aperture inattese sulla ricostruzione della genesi del film, ma anche e soprattutto una fonte preziosa per ripensare la funzione dell'universo materiale e mediale di strutture, oggetti e tecnologie che agiscono e interagiscono *attorno* alla produzione e creazione di un progetto cinematografico.

<sup>35</sup> Kuipers, 2004: 84.

<sup>36</sup> Strauven, 2018: 184.

## Riferimenti bibliografici

**Bächlin, Peter**

1958, *Il cinema come industria. Storia economica del film*, Feltrinelli, Milano.

**Blaser, Linda**

1994, *The Development of Endpapers*, «Guild of Book Workers Journal», vol. 32, n. 1, Spring.

**Braudel, Fernand (a cura di)**

1973, *Problemi di metodo storico*, Laterza, Bari.

**Bruno, Giuliana**

2005, *Atlante delle emozioni: in viaggio tra arte, architettura e cinema*, Johan e Levi Editore, Monza.

**Caneppele, Paolo**

2003, *Le fonti per la storiografia cinematografica: tipologia e problematiche*, «Il mondo degli archivi», nuova serie, n. 1.

2010, *Le città del cinema. I luoghi della produzione cinematografica e la loro raffigurazione*, «Immagine. Note di storia del cinema», serie IV, n. 1.

2015, *An Item Misplaced in Time. Trademarks and Other Symbolic Images of the Early Film Industry (1893-1914)* in Alberto Beltrame; Giuseppe Fidotta; Andrea Mariani (a cura di), *At the Borders of (Film) History*, Forum, Udine 2015.

**Carandini, Andrea**

1975, *Archeologia e cultura materiale*, Laterza, Bari.

**Cavallotti, Diego; Dotto, Simone**

2018, *Notizie dagli scavi: altre prospettive per l'archeologia dei media*, in Giuseppe Fidotta; Andrea Mariani (a cura di), *Archeologia dei media. Temporalità, materia, tecnologia*, Meltemi, Milano 2018.

**Comand, Mariapia; Mariani, Andrea**

2018, *Gli scrapbook di Tatiana Grauding: una spettatrice tra materialità e storia del cinema*, «Cinema e storia. Rivista di studi interdisciplinari», a. VII, n. 1.

**Corsi, Barbara**

2012, *Produzione e produttori*, il Castoro, Milano.

**DeCandido, Robert**

1993, *Scrapbooks, the Smiling Villains*, «Conservation Administration News», n. 53, April.

**Della Casa, Steve (a cura di)**

2016, *Dino Risi. Pensieri, parole, immagini*, Edizioni Sabinae / Centro Sperimentale di Cinematografia / Cinecittà Luce, Roma.

**Di Chiara, Francesco**

2013, *Generi e industria cinematografica in Italia. Il caso Titanus (1949-1964)*, Lindau, Torino.

**Didi-Huberman, Georges**

2011, *Atlas ou le gai savoir inquiet: L'oeil de l'histoire*, 3, Minuit, Paris.

**Diehl, Edith**

1980, *Bookbinding: Its Background and Technique*, Dover Publications, New York.

**Elsaesser, Thomas**

2016, *Film History as Media Archaeology. Tracking Digital Cinema*, Amsterdam University Press.

**Farassino, Alberto (a cura di)**

2000, *Lux Film*, il Castoro, Milano.

**Fasoli, Dorianò**

1982, *Conversazione con Dino Risi*, «Filmcritica», n. 324, maggio.

**Grassini, Paolo**

2013, *Intorno al soggetto di "8½". Note per la ricostruzione della genesi del film*, «Immagine. Note di storia del cinema», IV serie, n. 7, gennaio-giugno.

2015, *Fellini 8 ½. La genesi del film*, ETS, Pisa.

**Gruber Garvey, Ellen**

1996, *The Adman in the Parlor. Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, Oxford University Press, Oxford/London.

2003, *Scissorizing and Scrapbooks: Nineteenth-Century. Reading, Remaking, and Recirculating*, in Lisa Gitelman; Geoffrey B. Pingree (eds.), *New Media 1740-1915*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts).

**Hastie, Amelie**

2006, *The Miscellany of Film History*, «Film History», vol. 18, n. 2.

**Katriel, Tamar; Farrel, Thomas**

1991, *Scrapbooks as Cultural Texts: An American Art of Memory*, «Text and Performance Quarterly», vol. 11, n. 1.

**Kuipers, Juliana M.**

2004, *Scrapbooks: Intrinsic Value and Material Culture*, «Journal of Archival Organization», vol. 2, n. 3.

**Levi, Giovanni**

1985, *I pericoli del geertzismo*, «Quaderni storici», nuova serie, vol. 20, n. 58, aprile.

**Mannoni, Tiziano;**

**Giannichedda, Enrico**

2017, *Archeologia della produzione*, Einaudi, Torino.

**Moreno, Diego; Quaini, Massimo**

1976, *Per una storia della cultura materiale*, «Quaderni storici», vol. 11, n. 31, gennaio-aprile.

**Parikka, Jussi**

2018, *Il nuovo Materialismo come teoria dei media: medianatura e il lato oscuro della materia*, in Giuseppe Fidotta; Andrea Mariani (a cura di), *Archeologia dei media. Temporalità, materia, tecnologia*, Meltemi, Milano 2018.

**Pinotti, Andrea; Somaini, Antonio**

2016, *Cultura visuale. Immagini sguardi media dispositivi*, Einaudi, Torino.

**Rebecchi, Marie**

2018, *Paris 1929. Eisenstein, Bataille, Buñuel*, Éditions Mimésis, Paris.

**Strauven, Wanda**

2018, *La prassi (rumorosa) dell'archeologia dei media*, in Giuseppe Fidotta; Andrea Mariani (a cura di), *Archeologia dei media. Temporalità, materia, tecnologia*, Meltemi, Milano 2018.

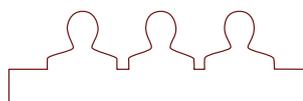
**Tassone, Aldo (a cura di)**

1979, *Parla il cinema italiano*, vol. 1, Il Formichiere, Milano.

**Venturini, Simone**

2001, *Galatea S.p.A (1952-1965). Storia di una casa di produzione*, AIRSC, Roma.





*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

## PORNFLIX. PORNHUB E LA NORMALIZZAZIONE DELL'INDUSTRIA PORNOGRAFICA CONTEMPORANEA

*Silvia Rodeschini e Federico Zecca<sup>1</sup>*

---

*This article investigates the economic activity of Pornhub, the most popular pornographic website in the world. First of all, we will explore the business model developed by Pornhub, with the aim of highlighting its main innovative features in the context of the contemporary adult entertainment industry. Secondly, we will pay specific attention to the communication and branding strategies employed by the site in order to develop a “normal” and, above all, responsible business image.*

---

### KEYWORDS

Pornography; Pornhub; tube sites; adult industry; porn 2.0

### DOI

10.13130/2532-2486/11476

---

Con 4403 petabyte di dati trasferiti e 33,5 miliardi di visite ricevute nel corso del 2018<sup>2</sup>, Pornhub si è ormai stabilmente attestato come il principale sito pornografico al mondo, avendo superato di buona misura per il secondo anno consecutivo il volume di traffico di Xvideos<sup>3</sup>, suo più diretto competitor per ampiezza e popolarità. Come vedremo nelle prossime pagine, il successo economico di Pornhub è fondato su due ragioni principali: una strategia produttiva/distributiva che mira a (ri)aggregare su basi nuove l'industria pornografica dopo la crisi degli anni Dieci, valorizzando al contempo il consumo partecipativo e l'imprenditoria *grassroots*; e una strategia di comunicazione e di *branding* particolarmente innovativa finalizzata a (ri)posizionare l'azienda nella sfera pubblica, promuovendo la pornografia come un genere di intrattenimento socialmente legittimo e condivisibile.

Obiettivo di questo articolo è cominciare a indagare tali questioni, attraverso una strumentazione teorica attinta dall'economia aziendale, dai *media industry studies* e dagli studi sulla responsabilità sociale d'impresa. Nel primo paragrafo tenteremo di ricostruire la genesi (e il successivo sviluppo) del mo-

<sup>1</sup> Silvia Rodeschini ha scritto il paragrafo II, Federico Zecca il paragrafo I e la nota introduttiva.

<sup>2</sup> Dati riportati nei Pornhub Insights 2018 e in quanto tali dotati di un'attendibilità non sostanziata da fonti esterne. Cfr. [www.pornhub.com/insights/2018-year-in-review](http://www.pornhub.com/insights/2018-year-in-review) (ultima visita 20 giugno 2019).

<sup>3</sup> Dati desunti dalla comparazione dei *traffic ranks* di Alexa relativi ai due siti (nel giugno 2019 il rank di Pornhub è al 27° posto, quello di Xvideos al 44°).

dello di business di Pornhub – cioè le modalità con cui crea (e offre) valore<sup>4</sup> –, contestualizzandone le caratteristiche all'interno delle più recenti evoluzioni dell'economia pornografica 2.0. Nel secondo paragrafo, ci concentreremo invece sull'insieme dei discorsi e delle pratiche sociali che Pornhub sta correntemente impiegando per promuovere l'immagine di un'impresa "normale" e, soprattutto, responsabile.

### I. APOCALITTICO E INTEGRATO: PORNHUB E IL NUOVO MERCATO PORNOGRAFICO 2.0

Nella seconda metà degli anni Duemila, l'industria pornografica tradizionale – quella composta dalle grandi *porn companies* californiane e nord-europee, per intenderci – viene sconvolta nelle sue stesse fondamenta dall'ingresso sul mercato di nuovi e agguerriti player: i cosiddetti *tube sites*, di cui Pornhub rappresenta uno dei primi esemplari<sup>5</sup>. In termini generali, i *tube sites* sono piattaforme che riadattano e rilanciano in ambito pornografico l'interfaccia tecnologica (e la strategia economica) sviluppata dal neonato YouTube<sup>6</sup>, offrendo ai propri visitatori servizi di streaming e video-sharing di materiale hard-core aggiornati al nascente Web 2.0 e alla nuova episteme "convergente". In un certo senso, i *tube sites* introducono a loro modo (anche) nel settore per adulti l'*on-demand culture* teorizzata da Chuck Tyron<sup>7</sup>, polverizzando le barriere di accesso al prodotto pornografico per renderlo disponibile *anytime/anywhere*, con conseguenze molto rilevanti sul settore dell'hard nel suo complesso<sup>8</sup>.

Come osserva Benjamin Wallace, i *tube sites* determinano infatti una radicale cesura nel rapporto tra l'industria per adulti e Internet. Per più di un decennio, la Rete «era apparsa all'industria del porno come la cosa migliore mai inventata»<sup>9</sup> – un canale di distribuzione integrativo/alternativo che aveva liberato la pornografia dal «ghetto [...] degli involucri di carta marrone e delle squallide librerie per adulti»<sup>10</sup> in cui ancora era relegato l'home video, permettendo alle *porn companies* di incrementare in modo esponenziale i loro ricavi attraverso il dispositivo dei *paysites*<sup>11</sup>. Con la diffusione dei *tube sites* nella seconda metà degli anni Duemila, Internet si trasforma invece in un ambiente ostile (e potremmo dire *alieno*) all'industria per adulti, che assiste impotente all'implosione dei propri profitti – tra il 50% e l'80% in meno, a seconda delle stime<sup>12</sup> – a vantaggio dei nuovi concorrenti, da cui viene velocemente "cannibalizzata". Per riprendere l'ormai classica categoria di Clayton M. Christensen<sup>13</sup>, i *tube sites* sfruttano le innovazioni tecnologiche offerte dal Web 2.0 per costituire un vero e proprio

<sup>4</sup> Cfr. Osterwalder; Pigneur, 2010: 14.

<sup>5</sup> Per l'esattezza i primi *tube sites* a vedere la luce, nell'estate del 2006, sono PornoTube, YouPorn e RedTube, seguiti a stretto giro, l'anno dopo, da xHamster, Xvideos e appunto Pornhub.

<sup>6</sup> Cfr. Burgess; Green, 2009.

<sup>7</sup> Cfr. Tyron, 2013.

<sup>8</sup> Cfr. McKee, 2016.

<sup>9</sup> Wallace, 2011.

<sup>10</sup> Wallace, 2011.

<sup>11</sup> Cfr. Pulley, 2005.

<sup>12</sup> Cfr. Raustiala; Sprigman, 2019: 16.

<sup>13</sup> Cfr. Christensen; Raynor, 2003.

*disruptive business model*, che porta al «collasso della vecchia “Big Porn Inc.”»<sup>14</sup> – cioè del tradizionale oligopolio pornografico che dai primi anni Settanta deteneva il controllo assoluto (o quasi) del mercato. Non a caso, sono decine le case di produzione a luci rosse che dopo il 2008 chiudono i battenti.

La *disruptiveness* dei *tube sites* è legata a tre principali fattori. Il primo è che questi siti sono sviluppati e gestiti completamente *al di fuori* dell’industria dell’hard da società di *information technology* che si occupano esclusivamente di (ri)aggregare e diffondere contenuti preesistenti<sup>15</sup>, facendo dunque ruotare il baricentro economico della loro attività attorno alla distribuzione (dis)intermediata dei prodotti delle *porn companies*<sup>16</sup>. Il secondo è che si fondano su un modello *free offer* interamente finanziato dalla pubblicità<sup>17</sup>: i *tube sites* attirano (e trattengono) gli utenti al loro interno attraverso l’offerta gratuita di grandi quantità di materiale pornografico, categorizzato in generi e sottogeneri attraverso l’uso delle tag; contestualmente, capitalizzano sul traffico generato da tale offerta attraverso la vendita di spazi pubblicitari a specifici inserzionisti specializzati. Il terzo è che lavorano in un regime di “economia informale” – cioè un’economia che “eccede” o trasgredisce quella istituzionalmente regolata dall’industria<sup>18</sup> –, ospitando al loro interno due principali tipologie di contenuto: video di produzione amatoriale (o supposta tale) privi di un apparente valore di scambio e video di provenienza illegale, frutto della pirateria di DVD o siti a pagamento.

Ri-declinando in senso pornografico alcune delle potenzialità economico-culturali (già) intrinseche a YouTube e ad altre piattaforme di streaming e video-sharing “legittime”, dunque, i *tube sites* realizzano i loro profitti attraverso la vendita alle concessionarie pubblicitarie dello *user traffic* generato dall’offerta gratuita di materiali hard-core acquisiti dall’industria in modo informale.

È opportuno osservare, comunque, che i *tube sites* danno origine a due processi distinti (sebbene strettamente integrati). Da un lato, come abbiamo già detto, provocano il collasso (o comunque la radicale contrazione) del *vecchio* mercato pornografico, dirottando al loro interno i flussi di consumo tanto degli utenti dei siti a pagamento (e dei loro affiliati<sup>19</sup>), quanto degli acquirenti di tradizionali prodotti home video: non a caso, a fronte del crollo degli abbonamenti ai *paysites* e delle vendite di DVD, i principali *tube sites* beneficiano di un aumento vertiginoso del loro *traffic rank* globale, piazzandosi in modo stabile nella Top 500 di Alexa. Dall’altro lato, ed è l’aspetto che qui più ci interessa, i *tube sites* segnano anche la nascita di un *nuovo* mercato pornografico – il mercato della “pornografia 2.0”<sup>20</sup>, potremmo dire –, caratterizzato da una specifica struttura industriale e da una forte concorrenza interna. In questo senso, i *tube sites* non si contrappongono solo alle *porn companies* per il controllo degli utenti del mercato tradizionale, ma competono anche tra di loro per aggiudicarsi maggiori quote di traffico nel nuovo mercato.

È dunque nel contesto appena descritto che dobbiamo collocare le origini di Pornhub e il suo successivo sviluppo economico. Fondato nel 2007 dall’ingegner-

<sup>14</sup> McKee, 2016: 113.

<sup>15</sup> Cfr. Wallace, 2011.

<sup>16</sup> Cfr. McKee, 2016: 112.

<sup>17</sup> Cfr. Anderson, 2008; 2009: 18-19.

<sup>18</sup> Cfr. Lobato, 2012; Lobato; Thomas, 2012.

<sup>19</sup> Cfr. Maina; Zecca, 2017: 195-200.

<sup>20</sup> Cfr. Mowlabocus, 2010; Paasonen, 2011.

re informatico Matt Keezer, che ne acquista il dominio per soli 2750 dollari<sup>21</sup>, nei suoi primi anni di vita Pornhub abbraccia pienamente il modello di business che abbiamo ricostruito poc'anzi. Soffermiamoci per esempio su una snapshot del sito risalente al 16 dicembre 2008, preservata nell'archivio di Wayback Machine<sup>22</sup>. Nella pagina sono ospitati circa 20 video pornografici, di lunghezza variabile (dai 3 ai 40 minuti circa) e di contenuto e genere sessuale eterogeneo, liberamente e direttamente accessibili attraverso il servizio streaming. Molti di questi video condividono inoltre almeno due altre proprietà: sono il prodotto del *ripping* di sequenze di DVD in commercio, che a volte vengono rinominate per simulare la loro natura *user-uploaded*, e sono spesso introdotti da un breve filmato pubblicitario aggiunto ad hoc (in genere relativo a siti di incontri o a integratori sessuali). In questo primo periodo l'attività economica di Pornhub è dunque indistinguibile da (e intercambiabile con) quella dei tanti *tube sites* che popolano la Rete, tutti orientati a capitalizzare sul traffico generato dall'offerta gratuita di pornografia "rubata" all'industria.

Nel marzo 2010, l'orizzonte industriale di Pornhub subisce tuttavia una radicale evoluzione, a seguito della sua acquisizione da parte della Manwin di Fabian Thylmann<sup>23</sup>, un'azienda informatica transnazionale con centinaia di ingegneri informatici alle sue dipendenze<sup>24</sup>. La discesa nel mercato dell'hard di Manwin (nel 2012 ribattezzata MindGeek) segna un momento di svolta importante – "epocale", diremmo – nella storia economica della pornografia, su cui è stato finora scritto molto poco<sup>25</sup>. In massima sintesi, due sono i punti che qui ci preme sottolineare. Il primo è che, a partire appunto dal 2010, Manwin/MindGeek dà l'avvio a un processo di *conglomerazione informatica* del mercato della pornografia 2.0 – immediatamente rilanciato da altre imprese, come WGCZ o Hammy Media<sup>26</sup> –, raccogliendo alcuni dei principali *tube sites* (oltre a Pornhub, YouPorn, RedTube, XTube, Tube8 e altri) sotto un unico ombrello corporativo dotato di un considerevole capitale finanziario, di un notevole know-how tecnologico e di una forte competitività nell'ambito della *big data economy*. Questo processo trasforma Manwin/MindGeek nella prima mega-corporation della pornografia 2.0, di ampiezza e rilevanza economica comparabili a quelle dei grandi player del mercato digitale mainstream.

Il secondo punto, complementare a quello appena discusso, è che MindGeek mette contestualmente in moto anche un meccanismo di *integrazione sistemica* dell'industria tradizionale (o meglio di quello che ne resta) nel nuovo mercato digitale, attraverso la diretta acquisizione delle compagnie (come nel caso di Digital Playground o Wicked Pictures) o la formalizzazione di precisi accordi di partnership, sebbene stilati da una posizione di forza. Il progressivo spostamento di MindGeek da una strategia di *disruption* dell'industria a una strategia di inte-

<sup>21</sup> Cfr. Wallace 2011.

<sup>22</sup> Cfr. <https://web.archive.org/web/20081216001449/http://www.pornhub.com/> (ultima visita 20 giugno 2019).

<sup>23</sup> Cfr. Morris, 2013.

<sup>24</sup> Cfr. Raustiala; Sprigman, 2019: 18.

<sup>25</sup> Colpisce per esempio che in Sullivan; McKee, 2015, nonostante l'attenzione riservata alla dimensione industriale della pornografia, tale questione sia completamente assente. A nostra conoscenza, l'unico studio rilevante condotto finora sul tema è il recente Raustiala; Sprigman, 2019.

<sup>26</sup> Cfr. Woods, 2016.

grazione dei suoi asset appare legato a un ambizioso obiettivo di medio-lungo periodo, che traspare in alcune interviste rilasciate negli ultimi anni dai suoi dirigenti<sup>27</sup>: riarticolare radicalmente il modello di business dei *tube sites*, per trasformarli nel principale canale di distribuzione *istituzionale* di pornografia, sulla falsariga per esempio di Netflix o dell'ultimo YouTube. Da qui la necessità di (re)integrare l'industria tradizionale nella filiera distributiva, rilanciando la produzione su basi economicamente sostenibili.

È dunque in questo nuovo scenario che Pornhub si trova improvvisamente proiettato, divenendo in pochi anni il principale alfiere del nuovo modello di business elaborato da MindGeek. Per ragioni che al momento non siamo ancora in grado di ricostruire, infatti, il conglomerato decide di eleggere Pornhub a rappresentante privilegiato di questo nuovo corso, tanto a livello produttivo/distributivo quanto a livello comunicativo (come vedremo nel prossimo paragrafo). Azzardando una prima – e del tutto interlocutoria – periodizzazione, possiamo comunque dividere il nuovo corso di Pornhub in due principali fasi: 2010-2013; 2014-oggi. Nella prima fase, l'attività di Pornhub è ancora largamente in linea con quella di un tipico *tube site*, continuando in larghissima parte a ruotare attorno allo sfruttamento di sequenze piratate da DVD o siti a pagamento. Si intravedono però già tre linee di tendenza: il progressivo potenziamento della infrastruttura tecnologica del sito, in termini sia di efficienza della trasmissione dei dati sia di risoluzione dei video (che nel 2013 arriva all'HD); i primi esempi di collaborazione "orizzontale" con altre sussidiarie del conglomerato (come Brazzers), di cui vengono distribuiti alcuni estratti in un'ottica di cross-promotion; e la crescente presenza di (genuine) pratiche di *prosumerism*, come le "cumpilation" dedicate a specifiche performer o i *picture music videos* di genere bukkake.

È comunque solo nella seconda fase, a partire dal 2014, che Pornhub subisce un netto salto di qualità, cominciando a lasciarsi alle spalle la struttura del semplice *tube site* per aprirsi a una nuova prospettiva di business (tutt'oggi in fase di consolidamento). In questa fase, due appaiono i principali obiettivi della piattaforma.

Il primo è quello di (im)porsi come un *aggregatore istituzionale* di pornografia, in linea con l'evoluzione delle piattaforme di streaming "legittime"<sup>28</sup>, YouTube in primis. Tale obiettivo viene perseguito attraverso una duplice strategia. Per prima cosa, nei primi mesi del 2014, Pornhub introduce un "Content Partner Program" per stabilire rapporti di collaborazione integrata con i produttori pornografici. L'idea è sviluppare una sinergia capace di beneficiare entrambi i contraenti. Da un lato, questo programma offre infatti alle *porn companies* la possibilità di aprire gratuitamente un canale video personalizzato all'interno di Pornhub, allo scopo di promuovere i loro prodotti e di attirare dunque verso le proprie piattaforme (a pagamento) una fetta dei milioni di utenti che visitano giornalmente la piattaforma. Come scrivono Ciuffoli, D'Amico e Pulzelli, «facendo leva sulla grande quantità di visualizzazioni Pornhub promette di portare [ai siti dei produttori] traffico profilato e pronto a sottoscrivere un abbonamento o acquistare un qualche servizio»<sup>29</sup>. In questo senso, attraverso

<sup>27</sup> Cfr. Morris, 2013; Pierattini, 2015; [s.n.], 2018a.

<sup>28</sup> Balestrieri, 2016: 172.

<sup>29</sup> Ciuffoli; D'Amico; Pulzelli, 2018: 58.

il “Content Partner Program” Pornhub determina un netto ribaltamento della logica che sorregge i normali *tube sites*, poiché punta a redistribuire il traffico-utenti (o almeno una sua quota) proprio verso quei soggetti che le piattaforme di *video-sharing* avevano ridotto al lumicino. Dall’altro lato, il programma permette contestualmente a Pornhub di aumentare la quantità (e varietà) della propria offerta in modo del tutto legale, spingendo le *stesse* compagnie pornografiche ad arricchire il suo catalogo in funzione promozionale. Con il “Content Partner Program”, dunque, Pornhub comincia mettere in atto anche un processo di formalizzazione economica e di *de-piratizzazione* dei contenuti presenti al suo interno – un processo non dissimile a quello che pochi anni prima aveva compiuto YouTube<sup>30</sup>.

Il secondo asse della strategia di istituzionalizzazione posta in essere da Pornhub si attualizza invece nell’estate del 2015, con il lancio di “Pornhub Premium” – un servizio in abbonamento che per 9,99 dollari al mese permette agli utenti di accedere a una versione SVOD (*subscription video on demand*) della piattaforma, completamente priva di pubblicità e caratterizzata da contenuti esclusivi e nuove funzionalità. Immediatamente ribattezzato dai media «il Netflix del porno»<sup>31</sup>, questo servizio determina una innovazione radicale del modello di business dei normali *tube sites*, puntando a trasformare Pornhub nel «principale fornitore di video on demand per adulti»<sup>32</sup>, come esplicitamente dichiarato dal vicepresidente stesso della piattaforma, Corey Price. In termini più tecnici, con “Pornhub Premium” la piattaforma comincia ad affiancare al classico modello “free” (comunque ancora assolutamente centrale) un più avanzato modello “freemium” alla Spotify<sup>33</sup>, che vede nel prodotto gratuito solo una porta di accesso a «proposte commerciali [più] mirate e innovative» contenute nella sezione a pagamento<sup>34</sup>. Nel caso di “Pornhub Premium”, queste proposte si declinano soprattutto in due direzioni: la presenza di materiale pornografico originale, realizzato espressamente *da (o per)* la piattaforma – che in un ulteriore twist economico si trasforma dunque anche in *studio* con l’etichetta Pornhub Originals; e l’offerta di nuove e tecnologicamente avanzate modalità di fruizione (e visione) pornografica, rappresentate in modo emblematico dalla realtà virtuale o dai primi esperimenti di *teledildonics*<sup>35</sup>.

L’altro principale obiettivo perseguito da Pornhub dopo il 2014 è quello di divenire un *network sociale* – il primo di impronta puramente pornografica. Osservano infatti Ciuffoli, D’Amico e Pulzelli che Pornhub si propone come «una vera e propria community che da un lato usufruisce dei servizi che il network mette a disposizione, dall’altro ne parla, lo diffonde, lo produce»<sup>36</sup>. Questa comunità viene costruita in due modi. Anzitutto, Pornhub impiega ampiamente il dispositivo della profilazione-utente, appoggiandosi all’infrastruttura tecnologica di MindGeek per raccogliere, processare e modellizzare i dati dei visitatori a ogni

<sup>30</sup> Cfr. Cunningham, 2012: 420.

<sup>31</sup> Pierattini, 2015.

<sup>32</sup> Della Sala, 2015.

<sup>33</sup> Cfr. Osterwalder; Pigneur, 2010: 96.

<sup>34</sup> Ciuffoli; D’Amico; Pulzelli, 2018: 57.

<sup>35</sup> Il termine *teledildonics* descrive l’insieme degli apparecchi utilizzati per provocare (e provare) sensazioni fisiche durante atti sessuali compiuti in “remoto”, per esempio attraverso la mediazione di computer connessi in Rete.

<sup>36</sup> Ciuffoli; D’Amico; Pulzelli, 2018: 51.

loro “click”<sup>37</sup>. Lo scopo è quello di personalizzare l’esperienza di consumo degli utenti, modulando l’offerta dei contenuti (e la struttura stessa della piattaforma) per farli sentire parte di un network che si (pre)occupa di ogni loro desiderio e necessità. Ogni visitatore trova infatti nella homepage del sito (sia della versione “free” che di quella “premium”) delle sezioni riservate esclusivamente a lui (o lei), che contengono “top picks” e categorie raccomandate sulla base della sua precedente storia di navigazione. Per gli utenti, l’impressione è dunque quella di avere una propria “stanza” in un edificio comune, che in cambio chiede un investimento in tempo e fedeltà.

In seconda battuta, Pornhub stimola il consumo “convergente” degli utenti<sup>38</sup>, vale a dire l’insieme di pratiche e di discorsi con cui questi ultimi si rapportano attivamente (e creativamente) ai prodotti prescelti, stabilendo al contempo delle forti interazioni reciproche. Abbiamo già osservato in altra sede<sup>39</sup> che tali pratiche possono declinarsi a livelli differenti di profondità e proattività di intervento: dalla socializzazione dei video attraverso commenti e thread alla loro metacategorizzazione attraverso tag e playlist; dal *remix* e *mash-up* di video preesistenti fino alla produzione amatoriale e pro-am (*professional-amateur*). Quello che ci interessa osservare qui è che tutte queste pratiche vengono attentamente incoraggiate e incanalate da Pornhub, attraverso strumenti quali la *gamification* dell’attività degli utenti (che accumulano diversi badge a seconda degli *achievements* raggiunti), le sottoscrizioni alle pagine delle pornstar preferite o l’elezione mensile del miglior performer amatoriale. Le ragioni di questa attenzione sono almeno due. Da un lato, il consumo convergente e socializzato coopera a rafforzare l’*engagement* degli utenti, fornendo loro un ancoraggio quasi “identitario” alla piattaforma. Dall’altro, ed è il punto che qui ci interessa di più, contribuisce in modo importante ad arricchire i contenuti della piattaforma. Il caso emblematico, in questo caso, è rappresentato ovviamente dai video amatoriali o pro-am, attorno a cui negli ultimi anni Pornhub ha sviluppato una stringente strategia economica.

Ispirandosi al “Partnership Program” di YouTube, nei primi mesi del 2014 Pornhub introduce infatti l’“Amateur Payment Program” (dal 2017 ribattezzato “Model Payment Program”), che offre la possibilità a performer non-professionisti di aprire un account gratuito all’interno della piattaforma in cui caricare i propri video. La prospettiva non è però quella della pura condivisione del proprio vissuto sessuale, secondo la tipica retorica che nei primi anni della Rete ha attorniato il prodotto pornografico amatoriale<sup>40</sup>. Al contrario, come si legge nella pagina di presentazione del programma<sup>41</sup>, ogni mese i performer ricevono da Pornhub l’80% degli introiti pubblicitari generati dallo *user traffic* dei propri filmati. Nel 2018, la piattaforma introduce inoltre un servizio TVOD (*transactional video on demand*) – presente sia nella versione “free” sia in quella “premium” –, che permette ai performer di mettere a pagamento alcuni specifici video, trattenendo il 65% dei ricavi sulle vendite. In questo senso, esattamente come YouTube, anche Pornhub crea «un regime nel quale il contenuto amatoriale è professionalizzato endogenamente e ulteriormente popolarizzato attraverso uno schema di remu-

<sup>37</sup> Cfr. Raustiala; Sprigman, 2019: 29.

<sup>38</sup> Cfr. Barra; Scaglioni, 2010: 65.

<sup>39</sup> Maina; Zecca, 2017: 205-206.

<sup>40</sup> Cfr. Jacobs, 2007.

<sup>41</sup> [www.pornhubpremium.com/partners/mpp](http://www.pornhubpremium.com/partners/mpp) (ultima visita 20 giugno 2019).

nerazione condiviso»<sup>42</sup>. Detto in altri termini, Pornhub sottopone la pornografia amatoriale a un processo di *formalizzazione* economica – cioè di uscita da un regime di economia informale –, che va messo in correlazione a quello di de-piratizzazione che abbiamo visto all’opera in rapporto ai prodotti industriali. Il “Model Payment Program” apporta enormi benefici a Pornhub. Il successo del programma è tale, infatti, che in pochi anni la piattaforma si popola di centinaia di *verified amateurs* (questa l’etichetta con cui vengono definiti), che caricano sui propri account migliaia di video di qualità spesso semi-professionale. Tali materiali manifestano inoltre un’altra caratteristica che è opportuno sottolineare. Nonostante Pornhub non disponga di alcun copyright sulla produzione amatoriale, ma rappresenti per così dire solo il suo «patrono»<sup>43</sup>, tutti i video vengono accuratamente brandizzati sotto l’egida della “Pornhub Community”, tanto da divenire in breve tempo la tipologia di contenuto con cui ormai la piattaforma viene più identificata. Da questo punto di vista, Pornhub non sviluppa solo una sinergia distributiva con i produttori amatoriali, ma stabilisce anche una sorta di “impollinazione” incrociata di ordine simbolico, capace di creare un’aria di famiglia (o meglio, di comunità) tra i membri del network.

L’istituzionalizzazione e la socializzazione sembrano essere dunque gli architravi del modello di business che Pornhub è andato sviluppando negli ultimi anni, nel tentativo di accreditarsi come una nuova (anzi, la nuova) piattaforma di distribuzione online di pornografia e servizi affini, (re)integrata nell’industria e nella comunità dei suoi utenti. Il Netflix del porno, appunto. Pornflix.

## II. RESPONSABILE E MAINSTREAM: PORNHUB NELLA SFERA PUBBLICA CONTEMPORANEA

Come già accennato, le innovazioni che caratterizzano il modello di business di Pornhub non si esauriscono nelle sue strategie produttive e distributive, ma si rispecchiano anche nelle sue strategie di comunicazione e *branding*. Queste ultime, infatti, riprendono e rilanciano alcuni degli elementi che abbiamo evidenziato sopra per promuovere l’immagine di un’impresa “normale”, perfettamente integrata nella sfera sociale ed economica.

Durate una sessione *live* di domande e risposte su *The Next Web*, svolta nel settembre 2018, Aria Nathaniel, *alias* Pornhub Aria, la *social media manager* del sito, ha definito eccitante vedere il *tube site* diventare sempre più mainstream<sup>44</sup>. Questa affermazione non registra semplicemente un crescente interesse dei media per Pornhub, ma costituisce soprattutto il risultato di un complesso lavoro di comunicazione. Quelli che Aria Nathaniel osserva con eccitazione, infatti, sono i risultati di un lavoro congiunto di tutto il settore marketing dell’azienda. In primo luogo, l’azienda si adopera per ottenere un posizionamento nel mercato in grado di mettere in rilievo il profilo di professionalità e qualità del prodotto, uniti a una particolare attenzione per gli elementi di innovazione tecnologica. Questa strategia ha la doppia funzione di rimarcare il livello del prodotto e dei servizi di distribuzione del sito, ma anche di veicolare più in

<sup>42</sup> Cunningham, 2012: 420.

<sup>43</sup> Cfr. Burgess; Green, 2009: 60.

<sup>44</sup> La citazione è tratta da una sessione di domande aperte agli utenti di *The Next Web* e rivolte ad Aria Nathaniel. Cfr. [s.n.], 2018a.

generale l'idea che sul mercato pornografico vige almeno una delle regole che valgono per tutti i settori industriali: qualità, professionalità e innovazione sono ovunque elementi fondamentali per avere successo<sup>45</sup>. A proposito di questi elementi, è utile ricordare che il sito ha cominciato di recente a fornire servizi di Virtual Private Network per aumentare la privacy della navigazione dei suoi utenti e ha cominciato a distribuire prodotti in alta definizione e *360-degree videos*<sup>46</sup>, offrendo così l'immagine di un'azienda all'avanguardia nello sviluppo tecnologico e nell'attenzione ai problemi specifici che riguardano il suo spazio di riferimento, cioè la Rete.

Nelle sue interviste Aria Nathaniel non si stanca inoltre di ripetere che i locali della sede centrale dell'azienda a Vancouver sono il tipico ufficio di una *corporation*, nel quale ci sono poche tracce di quel piacere che è invece la ragion d'essere del prodotto che il sito distribuisce. A parte qualche immagine di persone nude appesa alle pareti, «non c'è niente di figo. È un banale ufficio»<sup>47</sup>, spiega. Esperienza, professionalità, dedizione al lavoro, efficienza sono descritte come la chiave per il successo, un successo raggiungibile solo con quel tanto di senso del dovere e di noia che accompagna il lavoro dei colletti bianchi<sup>48</sup>.

Ma Pornhub fa di più, poiché accompagna le sue strategie di implementazione della qualità, di valorizzazione della professionalità e delle capacità di innovazione con una campagna di comunicazione che le utilizza come strumenti di definizione del brand non mirate esclusivamente a produrre maggiori utili. Consideriamo due esempi. Nel 2014 il sito ha messo a punto una propria moneta elettronica per pagare le transazioni, la *titcoin*<sup>49</sup>, e nel 2015 ha lanciato un accessorio in grado di caricare una batteria, se indossato come un orologio durante la masturbazione (il cosiddetto *wankband*), presentato con un video su YouTube e ripreso da diversi quotidiani, anche italiani, e da molti siti internet dedicati alle nuove tecnologie<sup>50</sup>. È chiaro che la criptomoneta e il caricabatterie manuale non sono operazioni commerciali vere e proprie: il *wankband* non è mai stato messo in vendita, mentre il capitale del mercato delle *titcoin* è di ventunomila dollari statunitensi, una cifra insignificante rispetto alle maggiori criptomonete, e anche rispetto al fatturato del sito stes-

<sup>45</sup> Cfr. Alilunas, 2016.

<sup>46</sup> Cfr. Maina; Zecca, 2017.

<sup>47</sup> <https://soundcloud.com/thepornhubpodcast/pornhub-aria-princess-of-pornhub> (ultima visita 20 giugno 2019); <https://hypebeast.com/2018/3/radio-42-aria-nathaniel-pornhub-interview> (ultima visita 20 giugno 2019).

<sup>48</sup> Cfr., a questo proposito, la pagina dedicata alle offerte di lavoro (<https://www.pornhub.com/jobs/#s=1>, ultima visita 20 giugno 2019), nella quale non è elencata alcuna professione che comporta prestazioni sessuali.

<sup>49</sup> La *titcoin* è una criptomoneta che si produce – diversamente dalle altre – fotografandosi il seno con il cellulare e inviando la fotografia al sito con un'apposita applicazione che converte le foto in valore monetario. Da qui il loro nome. Per il resto funzionano come le altre valute virtuali.

<sup>50</sup> [www.youtube.com/watch?v=RzjeAaLbM5k](http://www.youtube.com/watch?v=RzjeAaLbM5k) (ultima visita 20 giugno 2019). Il video è stato postato su YouTube da Pornhub nel 2015 e ha avuto 3,8 milioni di visualizzazioni. Al momento il *wankband* non è ancora disponibile tra i prodotti di merchandising in vendita nello shop di Pornhub.

so<sup>51</sup>. *Wankband* e *titcoin* sono perciò prodotti che servono prevalentemente ad aiutare la costruzione della reputazione dell'azienda e a costituire un elemento di distinzione, molto più di quanto perseguano strategie commerciali.

Questa strategia di distinzione è perseguita anche grazie alla lunga serie di partnership che Pornhub sta sviluppando con cantanti, stilisti (tra i quali anche il marchio italiano Diesel) e *trendsetter*. Infatti, la piattaforma si è prestata – prima negli Stati Uniti e più tardi anche in Italia – a diventare veicolo di promozione di prodotti della cultura pop che non hanno direttamente a che vedere con l'intrattenimento per adulti, come prodotti musicali o cinematografici. Il sito ha pubblicato, per esempio, il *red band trailer* del film *Cosa fai a capodanno?* di Filippo Bologna in uscita nelle sale il 15 novembre 2018 e il trailer di lancio del nuovo disco di Salmo, analogamente a quanto aveva già fatto negli Stati Uniti con diversi autori della scena rap, diventando direttamente un vettore di promozione di prodotti mediali, contrassegnati come *explicit* e *cool*<sup>52</sup>.

Con la fondazione di una propria etichetta musicale nel 2014<sup>53</sup>, e la produzione di una serie di indumenti che recano ben visibile il proprio logo, Pornhub ha cercato di apporre il proprio brand su oggetti e prodotti estranei alla pornografia, divenendo in proprio il soggetto promotore di altri settori dell'industria culturale. In tutti questi casi, quello che viene promosso non è, perciò, il contenuto del sito ma il suo marchio, il quale non viene più associato solo a un tipo di prodotto – il video pornografico – ma a uno stile di vita, a un genere di consumi considerati già accettabili socialmente<sup>54</sup>.

Pornhub ha tentato, senza riuscirci, di lavorare su questa dissociazione già nel 2013, acquistando uno spazio pubblicitario nella trasmissione televisiva del Superbowl. Un passo che da ultimo è stato vietato dall'emittente dell'evento<sup>55</sup>. Lo spot – che ha comunque potuto circolare su YouTube grazie al fatto che era del tutto privo di immagini di nudo – ha tentato di sfruttare uno dei cortocircuiti del dispositivo di divisione tra mainstream e pornografia: il video proposto, infatti, non violava gli standard delle norme di protezione dell'infanzia che vietano la pubblicità di prodotti pornografici, i quali definiscono i contenuti non adatti ai minori sulla base, appunto, del loro contenuto.

Se un'operazione così vistosa nell'ambito della comunicazione commerciale non è riuscita, una simile strategia mostra invece di avere successo su una scala più piccola. Il sito, infatti, ha deciso di sponsorizzare, a partire dal 2016, due squadre sportive non professionistiche, come le italiane Varese Master Team – una squadra di pallanuoto maschile – e la squadra di calcio femminile Champions

<sup>51</sup> Per un paragone indicativo si tenga presente che il capitale del mercato in bitcoin è di circa 60 miliardi di dollari (<https://coinmarketcap.com>). Nella seconda metà del 2018, il *tube* ha, invece, cercato di ampliare le criptovalute accettate dal sito per pagare le transazioni (cfr. [it.pornhub.com/press/show?id=1581](http://it.pornhub.com/press/show?id=1581); [it.pornhub.com/press/show?id=1551](http://it.pornhub.com/press/show?id=1551), ultima visita 20 giugno 2019).

<sup>52</sup> Ricordiamo inoltre che la cerimonia di conferimento dei primi Pornhub Awards, che si è svolta il 6 settembre 2018 al Belasco Theatre di Los Angeles, è stata patrocinata da una superstar del calibro di Kanye West, che figurava come direttore artistico dell'evento.

<sup>53</sup> La Pornhub Records, tutt'ora presente come sezione separata del sito, sebbene non più attiva già dal 2016. Cfr. Grow, 2014; Resnikoff, 2016.

<sup>54</sup> Da questo punto di vista Pornhub segue un percorso già tracciato da altre imprese nella costruzione del suo brand. Cfr. Goldman; Papson, 1998: 15.

<sup>55</sup> La notizia è stata riportata da vari siti web e magazine online. Cfr. per esempio Copyranter, 2013.

Feague<sup>56</sup>. Questa sponsorizzazione consente al marchio di comparire su un social network come Facebook<sup>57</sup>, altrimenti fortemente avverso alla diffusione di contenuti sessualmente espliciti, e consente a Pornhub di accedere a un altro campo molto importante nelle strategie di comunicazione, cioè quello dell'utilità sociale, dissociando di nuovo il suo brand dai contenuti pornografici.

Il punto è molto importante perché è proprio questo uno dei settori che consente a Pornhub di compiere una mossa del tutto nuova dal punto di vista della costruzione della reputazione aziendale. Se, infatti, ci si addentra nei link che compaiono in alto nella homepage del sito, si accede a una serie di pagine prive di contenuti pornografici, caratterizzata da un layout diverso rispetto alla pagina iniziale. Si tratta di link che rimandano a pagine di educazione sessuale, a una vastissima lista di comunicati stampa riguardanti le partnership del sito e le sue campagne per la salute e per l'ambiente<sup>58</sup>, a una serie di "Insights" che presentano alcuni dati sugli utenti e sui loro consumi<sup>59</sup>, nonché allo shop del sito – che vende sia *sex toys* sia felpe, magliette e gadget di vario tipo.

Questi elementi riguardano campi quali la trasparenza, il benessere della comunità di riferimento, la tutela dell'ambiente, e costituiscono alcuni dei pilastri dei processi di *governance* aziendale stabiliti da un protocollo come ISO 26000:2010 e da altri strumenti simili di certificazione di *corporate social responsibility*. Confrontando il lungo elenco delle pratiche messe in atto dall'azienda e degli interventi che si è resa disponibile a realizzare con i capisaldi dell'implementazione di un profilo di impresa socialmente responsabile, la corrispondenza appare del tutto chiara. I punti salienti di ISO 26000:2010 sono, infatti, riassunti in sei elementi chiave: trasparenza, *accountability*, comportamento etico, rispetto degli interessi degli *stakeholders* e rispetto del principio di legalità, rispetto delle norme internazionali di comportamento, rispetto dei diritti umani<sup>60</sup>.

La pubblicazione degli "Insights", per esempio, rappresenta una novità assoluta: nessun operatore del settore aveva mai reso noti i dati dei consumi dei propri utenti, in relazione alle loro preferenze scorporate su base nazionale e aggregate per età, sesso e molti altri indicatori. La forza degli "Insights" di Pornhub, l'effetto di trasparenza che essi riescono a veicolare è il risultato del combinato disposto della totale assenza di dati certi che riguardino i consumi

<sup>56</sup> Cfr. [s.n], 2015. Pornhub ha anche sponsorizzato una squadra italiana per il "Nascondino World Championship 2017".

<sup>57</sup> Le due squadre, infatti, hanno profili Facebook in cui gli atleti vengono sempre rappresentati con magliette e accessori del loro sponsor.

<sup>58</sup> Giocando ironicamente con il proprio linguaggio, Pornhub si presta a sostenere quelle cause ritenute collettivamente utili che provano a trasformare il significato della fruizione dei suoi prodotti in azioni benefiche per l'intera società, come il sostegno alla ricerca contro il cancro al seno (con la campagna *Save the boobs*), la protezione dell'ambiente (con la campagna per piantare un albero per ogni cento visualizzazioni della categoria "Big dick") o come quando l'azienda si è incaricata di rimuovere le foglie secche durante l'autunno con una campagna intitolata *Pornhub Blows America*.

<sup>59</sup> Il più esteso è quello che presenta complessivamente il comportamento degli utenti dell'intero anno.

<sup>60</sup> La International Organization for Standardization (ISO) ha promosso questo nuovo standard per la responsabilità sociale d'impresa a partire dal novembre 2010, vedi: ISO 26000:2010 *Guidance on Social Responsibility*, [www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en](http://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en) (ultima visita 20 giugno 2019).

in questo settore<sup>61</sup> e del profilo di credibilità che il sito ha costruito, al netto di tutte le illusioni che sarebbe possibile fare in merito a dei dati che è l'azienda stessa ad aggregare, prima di renderli pubblici. Lo scopo degli "Insights" non è comunicare lo stato dell'azienda, come accade con la pubblicazione dei bilanci delle società per azioni vincolate per statuto a rispondere ai propri azionisti; piuttosto, essi intendono costruire un profilo reputazionale, vogliono promuovere non la trasparenza ma l'effetto di trasparenza<sup>62</sup>, al quale i giornalisti della carta stampata sono, evidentemente, particolarmente sensibili – e lo dimostra il fatto che la pubblicazione di ogni report da parte di Pornhub guadagna immediatamente una copertura mediatica ragguardevole<sup>63</sup>.

A partire dagli anni Novanta, la funzione delle strategie di *corporate social responsibility* viene prevalentemente individuata nel miglioramento della percezione dell'operato di un'azienda sia presso possibili investitori sia nella società considerata il suo spazio di azione<sup>64</sup>. Tali strategie dovrebbero favorire gli investimenti e catturare i clienti eticamente più sensibili, mostrando che le aziende sono disponibili a fare di più del semplice rispetto di ciò che è imposto dalla legge, facendosi carico di ampliare lo scopo del loro agire oltre la dimensione del puro profitto. Gli standard come ISO 26000:2010 hanno avuto un enorme successo presso le istituzioni – l'Unione Europea li ha inclusi tra i suoi capisaldi per lo sviluppo<sup>65</sup> – anche se hanno mostrato di portare benefici solo in alcuni casi e in alcuni settori<sup>66</sup>.

L'inaccessibilità dei bilanci dell'azienda ci impedisce di valutare queste *corporate policy* dal punto di vista del profitto, ma si registra che i suoi utenti sono – stando agli "Insights" – in costante aumento<sup>67</sup>. È, però, possibile individuare due vantaggi strategici dal punto di vista delle relazioni con le istituzioni e con la società nel suo complesso che potrebbero spiegare le ragioni di questa scelta<sup>68</sup>. In primo luogo, per gli operatori del settore della pornografia fare più di quello che la norma richiede potrebbe significare migliorare il proprio rapporto con le istituzioni che promuovono questi standard e mettersi al riparo da eventuali cause legali per la distribuzione di materiale osceno.

Inoltre, queste strategie di *corporate social responsibility* potrebbero avere ricadute sociali di lungo periodo, tra le quali assume un particolare significato l'effetto di secondo ordine sul concetto stesso di osceno e sull'idea di rispettabilità che gli fa da *pendant*<sup>69</sup>. Nelle legislazioni europee e nordamericane quella di osceno è una nozione che viene concepita dall'ordinamento stesso come

<sup>61</sup> Con un'importante eccezione per i dati che riguardano l'Italia: tra il 2002 e il 2005 l'Eurispes ha pubblicato quattro edizioni del *Rapporto sulla pornografia in Italia* commissionati dal Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, a cura di Gian Maria Faria e redatti da Roberta Tatafiore, cfr. [www.territorioscuola.com/associazioni/pornografia.html](http://www.territorioscuola.com/associazioni/pornografia.html) (ultima visita 20 giugno 2019).

<sup>62</sup> Cfr. Han, 2013.

<sup>63</sup> Cfr. [s.n.], 2018b, pp. 10-13.

<sup>64</sup> Cfr. Garriga; Melé, 2004.

<sup>65</sup> Cfr. *A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, inclusa nelle *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions*, in particolare COM 2011/681.

<sup>66</sup> Cfr. Vogel, 2005.

<sup>67</sup> Cfr. gli "Insights" disponibili degli ultimi anni.

<sup>68</sup> Sulla *corporate social responsibility* e la pornografia cfr. Voss, 2015.

<sup>69</sup> Cfr. Smith, 2018.

riflessiva: dopo avere rinunciato a stabilire in via definitiva che cos'è il pudore riferendosi ai campi di una morale condivisa universalmente o a quello della natura umana in quanto tale, l'idea prevalente è che questa categoria sia mutevole sul piano storico – come accade nella legislazione italiana<sup>70</sup> – o che sia tale su quello spaziale – come accade in quella statunitense, con la definizione degli standard di comunità<sup>71</sup>. Questo significa che tanto meno la pornografia sarà percepita come un consumo scandaloso e da tenere nascosto, tanto più i canoni della rispettabilità sociale potranno tollerare, se non includere, il consumo di pornografia. Ben più che per altre aziende, la costruzione di un profilo di *corporate social responsibility*, insieme all'assenza di conflitto tra l'idea di rispettabilità e il consumo di pornografia, potrebbero consentire una sensibile modificazione non solo della percezione dei singoli utenti ma, con essa, anche di quella della società e delle sue istituzioni.

<sup>70</sup> Cassazione penale, Sez. III sentenza n. 14018 del 13 dicembre 1986.

<sup>71</sup> Sulla natura contestuale dell'intervento del legislatore negli Stati Uniti, cfr. Strub, 2010.

## Tavola delle sigle

ISO: International Organization for Standardization

SVOD: Subscription Video On Demand

TVOD: Transactional Video On Demand

## Riferimenti bibliografici

**Alilunas, Peter**

2016, *Smutty Little Movies: The Creation and Regulation of Adult Video*, University of California Press, Oakland.

**Anderson, Chris**

2008, *Free! Why \$0.00 Is the Future of Business*, «Wired», 25 febbraio; wired.com/2008/02/ff-free (ultima visita 20 giugno 2019).

2009, *Free: The Future of a Radical Price*, Hyperion, New York; trad. it. *Gratis. Come funziona l'economia del futuro*, Rizzoli, Milano 2009.

**Balestrieri, Luca**

2016, *L'industria delle immagini. Una piccola introduzione*, Luiss University Press, Roma.

**Barra, Luca; Scaglioni, Massimo**

2010, *Consumo convergente. Pratiche, orientamenti e discorsi*, in Aldo Grasso; Massimo Scaglioni (a cura di), *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, Link, Milano 2010.

**Burgess, Jean; Green, Joshua**

2009, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge/Malden; trad. it. *YouTube*, EGEA, Milano 2013.

- Christensen, Clayton M.; Raynor, Michael E.**  
2003, *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, Harvard Business Review Press, Boston; trad. it. *Il dilemma dell'innovatore: la soluzione. Creare e mantenere nel tempo business innovativi e di successo*, Etas, Milano 2004.
- Ciuffoli, Emanuela; D'Amico, Erika; Pulzelli, Marco**  
2018, *M.I.L.F. Cosa puoi imparare da Pornhub per la tua azienda: modelli di business, strategie digitali e uso dei dati*, Gazduna, Monte San Savino.
- Copyranter**  
2013, *Pornhub's Rejected Super Bowl Commercial*, «Buzzfeed», 29 gennaio; [www.buzzfeed.com/copyranter/Pornhub-super-bowl-commercial-rejected](http://www.buzzfeed.com/copyranter/Pornhub-super-bowl-commercial-rejected) (ultima visita 20 giugno 2019).
- Cunningham, Stuart**  
2012, *Emergent Innovation through the Coevolution of Informal and Formal Media Economies*, «Television & New Media», vol. 13, n. 5.
- Della Sala, Virginia**  
2015, *Rivoluzione nel mondo hard: arriva il "Netflix a luci rosse"*, «Magazine Donna», s.d.; [www.magazinedonna.it/rivoluzione-nel-mondo-hard-arriva-il-netflix-a-luci-rosse](http://www.magazinedonna.it/rivoluzione-nel-mondo-hard-arriva-il-netflix-a-luci-rosse) (ultima visita 20 giugno 2019).
- Garriga, Elisabet; Melé, Domenèc**  
2004, *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*, «Journal of Business Ethics», vol. 53, nn. 1-2, August.
- Goldman, Robert; Papson, Stephen**  
1998, *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, London, Sage.
- Grow, Kory**  
2014, *Pornhub Launches Record Label*, «Rolling Stone», 25 settembre; [www.rollingstone.com/culture/culture-news/Pornhub-launches-record-label-59423](http://www.rollingstone.com/culture/culture-news/Pornhub-launches-record-label-59423) (ultima visita 20 giugno 2019).
- Han, Byung-Chul**  
2013, *Transparenzgesellschaft*, Matthes & Seitz, Berlin; trad. it. *La società della trasparenza*, Nottetempo, Roma 2014.
- Jacobs, Katrien**  
2007, *Netporn: DIY Culture and Sexual Politics*, Rowman & Littlefield, Plymouth.
- Lobato, Ramon**  
2012, *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*, BFI, London
- Lobato, Ramon; Thomas, Julian**  
2012, *An Introduction to Informal Media Economies*, «Television and New Media», vol. 13, n. 5.
- Maina, Giovanna; Zecca, Federico**  
2017, *"All you need is hand". I tubes pornografici e l'adult business nel web 2.0*, in Valentina Re (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano/Udine 2017.
- McKee, Alan**  
2016, *Pornography As a Creative Industry: Challenging the Exceptionalist Approach to Pornography*, «Porn Studies», vol. 3, n. 2, July.
- Morris, Chris**  
2013, *Meet the New King of Porn*, CNBC.com, 17 gennaio; [www.cnbc.com/id/45989405](http://www.cnbc.com/id/45989405) (ultima visita 20 giugno 2019).
- Mowlabocus, Sharif**  
2010, *Porn 2.0? Technology, Social Practice, and the New Online Porn Industry*, in Feona Attwood (ed.), *Porn.com: Making Sense of Online Pornography*, Lang, New York 2010.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves**  
2010, *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, Hoboken; trad. it. *Creare modelli di business*, FAG, Milano 2012.
- Paasonen, Susanna**  
2011, *Carnal Resonance: Affect and Online Pornography*, MIT Press, Cambridge/London.

**Pierattini, Luca**

2015, *Pornhub come Netflix: abbonamento premium per 10 dollari al mese*, «GQ», 7 agosto; [www.gqitalia.it/ragazze/eros/2015/08/07/Pornhub-comenetflix-abbonamento-premium-per-10-dollari-al-mese](http://www.gqitalia.it/ragazze/eros/2015/08/07/Pornhub-comenetflix-abbonamento-premium-per-10-dollari-al-mese) (ultima visita 20 giugno 2019).

**Pulley, Brett**

2005, *The Porn King*, «Forbes», 7 marzo; [www.forbes.com/2005/03/07/cz\\_bp\\_0307vivid.html](http://www.forbes.com/2005/03/07/cz_bp_0307vivid.html) (ultima visita 20 giugno 2019).

**Raustiala, Kal;**

**Sprigman, Christopher Jon**

2019, *The Second Digital Disruption: Streaming & the Dawn of Data-Driven Creativity*, «New York University Law Review»; consultabile su <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3226566> (ultima visita 20 giugno 2019).

**Resnikoff, Paul**

2016, *Pornhub Records Isn't Shutting Down, Pornhub Says*, «Digital Music News», 14 novembre; [www.digitalmusicnews.com/2016/11/14/Pornhub-records-still-thing](http://www.digitalmusicnews.com/2016/11/14/Pornhub-records-still-thing) (ultima visita 20 giugno 2019).

[s.n.]

2015, *Pornhub sponsor di due italiane: Varese Master Team e Champions Feague*, «Corriere dello Sport», 5 maggio; [www.corrieredellosport.it/news/altri-sport/2016/05/05-11235022/Pornhub\\_sponsor\\_di\\_due\\_italiane\\_varese\\_master\\_team\\_e\\_champions\\_feague/?cookieAccept](http://www.corrieredellosport.it/news/altri-sport/2016/05/05-11235022/Pornhub_sponsor_di_due_italiane_varese_master_team_e_champions_feague/?cookieAccept) (ultima visita 20 giugno 2019).

2018a, *The Pornhub Team*, «TNW Answers», 19 settembre; [answers.thenextweb.com/s/Pornhub-aria-ABmGx0](http://answers.thenextweb.com/s/Pornhub-aria-ABmGx0) (ultima visita 20 giugno 2019).

2018b, «FQ Millenium», vol. 2, n. 14, luglio.

**Smith, Woodruff D.**

2018, *Respectability as Moral Map and Public Discourse in the Nineteenth Century*, Routledge, New York.

**Strub, Whitney**

2010, *Perversion for Profit: The Politics of Pornography and the Rise of the New Right*, Columbia University Press, New York.

**Sullivan, Rebecca; McKee, Alan**

2015, *Pornography*, Polity Press, Cambridge/Malden.

**Tyron, Chuck**

2013, *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, Rutgers University Press, New Brunswick (New Jersey)/London.

**Vogel, David**

2005, *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Brookings Institution Press, Washington D.C.

**Voss, Georgina**

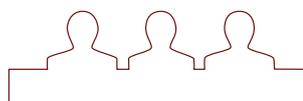
2015, *Trade Associations, Industry Legitimacy, and Corporate Responsibility in Pornography*, in Lynn Comella, Shira Tarrant (eds.), *New Views on Pornography: Sexuality, Politics, and the Law*, Praeger, Santa Barbara (California) 2015.

**Wallace, Benjamin**

2011, *The Geek-Kings of Smut*, «New York Magazine», 30 gennaio; [nymag.com/news/features/70985](http://nymag.com/news/features/70985) (ultima visita 20 giugno 2019).

**Woods, Ben**

2016, *The (Almost) Invisible Men and Women Behind the World's Largest Porn Sites*, «Insider», 3 marzo; [thenextweb.com/insider/2016/03/03/the-almost-invisible-men-and-women-behind-the-worlds-largest-porn-sites](http://thenextweb.com/insider/2016/03/03/the-almost-invisible-men-and-women-behind-the-worlds-largest-porn-sites) (ultima visita 20 giugno 2019).



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

## IL PROGETTO *MIGRARTI*: FINANZIAMENTO PUBBLICO E ACCESSO AL MERCATO DEL CINEMA MIGRANTE IN ITALIA

*Maria Francesca Piredda*

---

*Recently a series of films made by immigrants to Italy have emerged. These nevertheless remain marginal to the national industry, in part as Italy has no centralized policies that support the development of a “new Italian cinema” legally. This affects the production/distribution strategies and representational modes of migration cinema. This essay focuses on “MigrArti”, a call opened by MiBACT in 2015, which promotes creative initiatives in the fields of cinema, music, theatre and art, enabling migrants to introduce their traditions and their values in Italian society and culture. The objective is threefold: to question the concept of “Italian cinema” in relation to cultural shifts; to provide a picture of the funding of migrant cinema in Italy; to analyse the structure of the “MigrArti” call, in order to understand which subjects, production/distribution models and themes gain support, and why.*

---

### KEYWORDS

*MigrArti* Call for entries; Migrant Cinema; Public film financing; Italian film industry; New Italian cinema

### DOI

10.13130/2532-2486/10813

---

### I. IL CINEMA ACCENTATO ITALIANO

Tra la fine degli anni Ottanta e l’inizio degli anni Novanta del secolo scorso l’Italia, in ritardo rispetto ad altri Paesi occidentali, vede emergere una memoria postcoloniale in letteratura e nel dibattito culturale grazie a scrittori e intellettuali italiani e delle ex colonie. Il termine “postcoloniale” è utilizzato «to explore the historical continuum and cultural genealogy that link the colonial past to the contemporary Italy»<sup>1</sup>, in un momento storico in cui il Paese, da terra di emigranti, comincia a essere soprattutto meta per immigrati. Proprio la (im)migrazione diventa un tema cruciale nel dibattito sul postcoloniale italiano, perché da un lato viene letta come la conseguenza inevitabile del nostro colonialismo e dall’altra rimette in atto e perpetua logiche colonialiste in epoca contemporanea. Si tratta – è quasi scontato dirlo – di un momento cruciale nella percezione della e nella riflessione sull’identità nazionale.

<sup>1</sup> Lombardi-Diop; Romeo, 2012: 1-2.

Contemporaneamente ai cambiamenti sociali e alla riflessione teorica, si sviluppa un'ampia produzione audiovisiva sulla migrazione. Inizialmente il tema è affrontato da registi italiani che non l'hanno mai esperita in prima persona (penso ai casi, solo per citarne alcuni, di *Pummarò*, 1990, di Michele Placido e *Lamerica*, 1994, di Gianni Amelio), mentre quasi inesistente può dirsi la produzione di autori di origine non italiana o di seconda generazione<sup>2</sup>. A partire dall'inizio del nuovo millennio e in particolare negli ultimi dieci anni, tuttavia, si è fatta strada una produzione filmica e audiovisiva realizzata da soggetti residenti in Italia ma di origine straniera (immigrati, seconde e terze generazioni) che è oggetto di un crescente interesse<sup>3</sup> e che, tuttavia, resta ai margini dell'industria nazionale, sia rispetto alla possibilità di accedere ai finanziamenti pubblici sia rispetto agli spazi di visione. Tra i casi più interessanti possiamo ricordare *Io sto con la sposa* (2014) di Antonio Augugliaro, Gabriele del Grande, Khaled Soliman al Nassiry, e *Per un figlio* (2017) di Suranga Deshapriya Katugampala.

Di fronte a prodotti di questo tipo la riflessione teorica più attenta ammette i propri limiti analitici, perché frutto di griglie interpretative e metodi di analisi eurocentrici<sup>4</sup>. I contributi fondativi di Hamid Naficy<sup>5</sup> e Laura Marks<sup>6</sup> hanno delineato i caratteri estetici, linguistici e produttivi degli audiovisivi realizzati da soggetti diasporici. Essi infatti si caratterizzerebbero per

[...] l'utilizzo, imposto o voluto, di strategie di produzione interstiziali, che fanno della precarietà e dell'improvvisazione importanti quanto inevitabili elementi di connotazione; la pratica di linguaggi cinematografici nella maggior parte dei casi ibridi che, per contingenza o per scelta esplicita, mettono in discussione codici narrativi dominanti ed esprimono in modo più ravvicinato l'esperienza di rottura e di frammentazione generata dal processo migratorio; ed infine, la definizione da parte dei registi stessi della propria opera come marginale, delocalizzata, in posizione di opposizione rispetto al canone cinematografico su cui si fonda l'immaginario identitario nazionale.<sup>7</sup>

Tuttavia, tali caratteristiche sembrano incorrere nel rischio di avvalorare, anziché negare, logiche ghehettizzanti, in quanto sanciscono come inevitabile per i prodotti dei soggetti migranti e diasporici la non appartenenza alle logiche di mercato *mainstream*, e quindi l'espressione di codici linguistici "contrari" e la presenza solo su terreni produttivi e distributivi interstiziali<sup>8</sup>.

Di fatto, fa notare Alessandro Jedlowsky, il quadro è più complesso. In Italia, per esempio, accanto a registi di origine straniera, come Ferzan Özpetek e Rachid Benhadij, che legano il proprio lavoro a strutture di produzione e a codici

<sup>2</sup> Tra le eccezioni *L'albero dei destini sospesi* (1997) di Rachid Benhadij e *Permesso di soggiorno* (1998) di Mohammed Hammoussi.

<sup>3</sup> Molto ampia la bibliografia al riguardo. Si rimanda, tra gli altri, a: Bond; Bonsaver; Faloppa, 2015; Cati; Piredda, 2015; Cincinelli, 2009 e 2012; De Franceschi, 2013, 2017 e 2018a; Duncan, 2008; Gianturco; Peruzzi, 2015; Jedlowsky, 2011; O'Healy, 2002 e 2010; Polato, 2014 e 2017; Schrader; Winkler, 2013; Zagario, 2012.

<sup>4</sup> Shohat; Stam, 1994; Stam, 2005.

<sup>5</sup> Naficy, 2001.

<sup>6</sup> Marks, 2000.

<sup>7</sup> Jedlowsky, 2011: 71.

<sup>8</sup> Nel 2005 Naficy suggerisce la necessità di parlare di un genere cinematografico indipendente transnazionale. Cfr. Naficy, 2005: 239-268.

narrativi ed estetici che fanno parte della produzione cinematografica italiana *mainstream*, osserviamo la presenza di registi più sperimentali (come Theo Eshetu), che utilizzano codici estetici e narrativi ibridi, documentaristi, il cui lavoro ha una forte valenza politica (come Dagmawi Yimer) e, infine, una produzione più commerciale, orientata soprattutto al pubblico della diaspora (come è quella nigeriana, detta Nollywood)<sup>9</sup>.

Per meglio definire questo quadro ci sarebbe bisogno – suggerisce Leonardo De Franceschi – di un transnazionalismo critico che si interroghi sul posto e sul ruolo della produzione diasporica a tutti i livelli del nazionale<sup>10</sup>. Si tratta, in sintesi, di ripensare la stessa nozione di “italianità”, di «sollecitare una nozione d’identità insieme teoria della differenza e delle differenze»<sup>11</sup>, che renda conto di una Italia multietnica non solo in tempi recenti.

La questione investe sia il ruolo che le immagini ricoprono nella riflessione e messa in discussione della relazione tra comunità di origini diverse entro lo stesso tessuto nazionale<sup>12</sup>, sia la capacità delle pratiche e dei prodotti audiovisivi di sollecitare risposte a livello politico, di attestare una presenza, di richiedere accesso a spazi di espressione e di visione<sup>13</sup>. Mi sembra infatti fruttuoso ragionare non tanto (o non solo) sui temi veicolati dai prodotti audiovisivi legati alla migrazione e/o realizzati da soggetti di origine straniera, quanto sulle logiche produttive e distributive a cui essi rispondono. In questo senso, il presente contributo intende interrogarsi sulle forme di finanziamento pubblico che in Italia sono destinate al sostegno di produzioni audiovisive legate al tema della migrazione e, in particolare, a registi di origine straniera. È innegabile, infatti, come ottenere il finanziamento statale sia un implicito atto di riconoscimento di appartenenza al corpo sociale del Paese e come, d’altra parte, ciò condizioni la scelta dei temi, dello stile, dei linguaggi da adottare<sup>14</sup>. Come, insomma, sia un’arma a doppio taglio poiché, nell’attestare un’iscrizione, rischia di promuovere l’omologazione.

L’intenzione di questo contributo è pertanto, da un lato, approfondire la relazione che intercorre tra finanziamento all’audiovisivo e cittadinanza, con particolare riguardo per il contesto italiano; dall’altra calare le riflessioni di ordine più generale sull’analisi del bando del MiBACT *MigrArti*, avviato nel 2015 e recentemente chiuso, per capire come esso sia cambiato nel corso delle edizioni, quali soggetti, modelli produttivi e distributivi abbia favorito, in vista di quali temi e fini.

<sup>9</sup> Jedlowsky, 2011: 70.

<sup>10</sup> De Franceschi, 2017: 78-80.

<sup>11</sup> Polato, 2013: 144.

<sup>12</sup> «[...] come siamo visti condiziona in parte come siamo trattati; come trattiamo gli altri dipende dal modo in cui li vediamo e questa visione deriva dalla rappresentazione». Dyer, 2004: 11.

<sup>13</sup> Si vedano a questo proposito le riflessioni rispetto al concetto di cittadinanza visuale in Telesca, 2013, e Köhn, 2016. Per una ricostruzione del dibattito si veda De Franceschi, 2018a: 11-22.

<sup>14</sup> È quanto emerge chiaramente dalla disamina degli effetti del Decreto Urbani sulla produzione del cinema italiano in Cucco; Manzoli, 2017.

## II. NAZIONALITÀ, CITTADINANZA E FINANZIAMENTO ALLA CULTURA

Da diverso tempo e a più livelli l'Unione Europea ha sostenuto la necessità di finanziare progetti artistici in grado di promuovere la "diversità", facendo del "dialogo interculturale" un'espressione chiave delle strategie di coinvolgimento delle comunità migranti nei Paesi ospitanti<sup>15</sup>. «The challenge for participatory art projects is then to involve migrants and refugees in the very design, organisation and implementation of these projects»<sup>16</sup>, superando l'idea per la quale il migrante deve essere sempre oggetto e mai soggetto del discorso. Alla base si radica la convinzione che le arti possano creare un terreno in cui persone con background culturali differenti interagiscano, imparando gli uni dagli altri e dalla propria esperienza.

Rispetto al settore cinematografico, l'Unione Europea ha varato negli ultimi trent'anni diversi programmi di finanziamento a sostegno della produzione, distribuzione e promozione dell'audiovisivo: Europa Cinemas<sup>17</sup> (1992) ed Europa Creativa (2014)<sup>18</sup> – per citarne alcuni – supportano progetti in ambito filmico volti alla valorizzazione dell'identità e del dialogo interculturale in Europa<sup>19</sup>. Ciò che accomuna tutte queste forme di finanziamento, tuttavia, sembra essere una nozione essenzialista e astorica di identità europea, concepita come un'entità monolitica, compatta, laddove – mette in evidenza la letteratura del settore<sup>20</sup> – i progetti finanziati fanno spesso capo a soggetti di origine non europea o lasciano emergere un'Europa multietnica, divisa nei numerosi localismi che la globalizzazione odierna ha acuito anziché tacitare<sup>21</sup>. Étienne Balibar denuncia, infatti, come uno degli ostacoli maggiori alla costruzione della cittadinanza europea sia l'istituzione di uno statuto di "apartheid" per gli immigrati: ossia l'Unione Europea eleva i cittadini nazionali dei Paesi membri alla condizione di "cittadini europei" attraverso un processo di esclusione e di "abbassamento" dei non-cittadini, in particolare i migranti residenti in maniera stabile ma non "naturalizzati", ossia

<sup>15</sup> Si vedano a questo proposito Commission of the European Communities, 2007 e Council of Europe, 2008, nonché la designazione del 2008 quale European Year of Intercultural Dialogue. Nel 2010 i ministri della Cultura degli Stati membri hanno dichiarato il dialogo interculturale una priorità del Work Plan for Culture 2011-2014 e tale esso è rimasto anche nel successivo Work Plan for Culture 2015-2018.

<sup>16</sup> European Union, 2017: 17.

<sup>17</sup> Nato grazie al sostegno finanziario del Programma MEDIA e del CNC francese, è il primo network di sale cinematografiche che programmano un numero significativo di film europei non-nazionali e organizzano attività promozionali relative a film europei per un pubblico giovane. [www.europa-cinemas.org](http://www.europa-cinemas.org) (ultima visita: 27 agosto 2019).

<sup>18</sup> Europa Creativa è un programma quadro dedicato al settore culturale e creativo per il 2014-2020, composto da due sottoprogrammi (Sottoprogramma Cultura e Sottoprogramma MEDIA) e da una sezione transectoriale (fondo di garanzia per il settore culturale e creativo + data support + piloting) che ha due obiettivi generali: promuovere e salvaguardare la diversità linguistica e culturale europea; rafforzare la competitività del settore culturale e creativo per promuovere una crescita economica intelligente, sostenibile e inclusiva; [www.europacreativa-media.it/europa-creativa](http://www.europacreativa-media.it/europa-creativa) (ultima visita: 27 agosto 2019).

<sup>19</sup> Parvulescu; Pitassio, 2018 e Pauwels; Loisen, 2016.

<sup>20</sup> «It is ironic that a pan-European fund with a mandate to "promote European identity" with references to "a single culture" often gives its support to films that foreground rather than obliterate cultural differences». Cfr. Jäckel, 2015: 65. Si veda anche Jäckel, 2010; Rings, 2016; Wayne, 2002; Wood, 2007.

<sup>21</sup> Sulla difficoltà di definire in maniera univoca il cinema europeo si vedano anche Elsaesser, 2005: 13-31 e De Pascalis, 2015: 11-19.

privi di diritti, soprattutto politici<sup>22</sup>. Questo nonostante la migrazione contemporanea non sia altro che l'esito più recente di un fenomeno che ha origine nei secoli addietro e che ha avuto – vuoi anche per la maggiore visibilità legata ai mezzi di comunicazione di massa – un'impennata allo sgretolarsi degli imperi coloniali. Le disposizioni relative al settore mediale a livello europeo e – vedremo – su base nazionale non fanno che normare un fenomeno che di fatto è già in atto da tempo e di cui stentiamo ad ammettere gli esiti, come se invece esso si stesse verificando solo in questo momento. L'impressione, insomma, è che i progetti di finanziamento applichino un linguaggio che è in partenza inadeguato, anacronistico, rispetto alla realtà dei fatti<sup>23</sup>.

Se caliamo il discorso sul piano nazionale noteremo come il paradosso per il quale autori e progetti di origine straniera debbano fare i conti con una politica di finanziamento su base identitaria, per non dire etnica, è piuttosto frequente. Di fatto, come fa notare Leonardo De Franceschi,

[...] solo in Francia e in Gran Bretagna, e proprio in questi ultimi quindici anni, possiamo dire che si sta compiendo quella sorta di circolo virtuoso che ha portato dall'emergenza di un filone sui temi dell'immigrazione, all'ascesa sulla scena internazionale di registi postmigranti, passando per l'avvento di una prima onda di produzioni diasporiche (il *cinéma beur* in Francia, il *Black British Cinema* nel Regno Unito).<sup>24</sup>

Questo perché, seppure in maniera diversa, i due Paesi hanno attuato politiche a sostegno dei registi di origine straniera, di fatto equiparandoli ai nativi europei. Non solo: questi registi sono ammessi nei consigli direttivi delle istituzioni preposte alla gestione dell'industria cinematografica e i *broadcasters* televisivi ne trasmettono le opere, andando a intercettare un pubblico sempre più multietnico<sup>25</sup>. Riguardo all'Italia, il quadro non è altrettanto promettente. Un'indagine del 2015 sullo stato delle politiche per la diversità dei media e dell'editoria di diversi Paesi europei (Croazia, Francia, Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna, Svezia, oltre all'Italia) lascia emergere come il servizio pubblico televisivo italiano, la RAI, sia in ritardo rispetto a emittenti radiotelevisive pubbliche e private europee nella promozione della diversità sia nella programmazione sia nella composizione delle proprie risorse umane. E come solo dal 2013 il campione di rilevazione dell'Auditel si sia arricchito di un certo numero di individui di origine straniera<sup>26</sup>. Per quanto concerne la produzione audiovisiva, ciò che Mariagiulia Grassilli scriveva nel 2008 sembra ancora valido:

Italy still needs to seriously consider policies for diversity and equal opportunities in the field of culture, which would offer space for “accented film-makers” to express themselves. Otherwise the migrant in Italian cinema will

<sup>22</sup> Balibar, 2004: 202-213 e Balibar, 2007: 17-18. Si veda anche Balibar, 2012.

<sup>23</sup> Harvey, 2018.

<sup>24</sup> De Franceschi, 2017: 88.

<sup>25</sup> Jäckel 2010 e 2015; Grassilli, 2008.

<sup>26</sup> Meli, 2015.

remain exoticised, orientalised, stereotyped, analysed through a primitive anthropological style or demonised through still-too-simplistic TV reportage . . . the *bon savage* or *l'uomo nero*.<sup>27</sup>

Da qui due scenari che per molti anni hanno segnato la produzione di registi di origine straniera o di seconda generazione: «If a film-maker is embraced by the Italian cinema industry (public funding and broadcasting support), he or she risks losing their essence by becoming Italian in order to respect the criteria and requirements of nationality». È il caso, continua Grassilli, di registi come Özpetek. «If instead a film-maker is determined to keep his/her “accent”, he/she will probably not receive support and therefore risks not having a film-making life»<sup>28</sup>.

La disamina degli effetti del vecchio Decreto Urbani sul cinema italiano fatta da Giacomo Manzoli e Andrea Minuz mette in evidenza come «praticamente tutti i registi (e tutti gli sceneggiatori) dei film sono italiani da più generazioni e di razza caucasica»<sup>29</sup> – con ricadute, facilmente intuibili, sulla costruzione degli immaginari narrativi<sup>30</sup> – e lo scenario non sembrerà cambiare con la nuova Disciplina del Cinema e dell'Audiovisivo (Legge 14 novembre 2016, n. 220). Entrambe le leggi, infatti, partono dal presupposto che il finanziamento pubblico dell'opera audiovisiva possa essere erogato solo alle produzioni che abbiano nazionalità italiana o europea: ossia, il finanziamento è legato, tra gli altri parametri (location e set, sede della postproduzione, residenza fiscale), alla cittadinanza del cast e della troupe (art. 5). Sono dunque esclusi i soggetti di origine straniera e le seconde generazioni che ancora non dispongono della cittadinanza. Tuttavia, il DPCM dell'11 luglio 2017 dal titolo *Disposizioni per il riconoscimento della nazionalità italiana delle opere cinematografiche ed audiovisive* precisa come, in assenza di cittadinanza italiana o europea, sono suscettibili di valutazione i progetti che coinvolgano cineasti con residenza fiscale in Italia<sup>31</sup>.

Correttivi di questo tipo sono stati possibili anche grazie alla campagna, nata nel 2016, del collettivo #peruncinemadiverso. Nel loro manifesto, i promotori avanzano la richiesta di alcune modifiche di quello che diventa il disegno legge S. 2287. La prima riguarda una maggiore esplicitazione del principio di pluralismo cui si dovrebbe attenere l'offerta cinematografica italiana (art. 3), ossia varare espressamente “politiche della diversità”. La seconda, invece, concerne l'equiparazione del soggiorno di lungo periodo e della residenza abituale alla cittadinanza

<sup>27</sup> Grassilli, 2008: 1252. Si veda anche quanto, già agli inizi del nuovo millennio, metteva in evidenza Giuseppe Gariazzo rispetto al sistema produttivo italiano (Gariazzo, 2000: 205-213).

<sup>28</sup> Grassilli, 2008: 1251-1252.

<sup>29</sup> Manzoli; Minuz, 2017: 194.

<sup>30</sup> «[...] il personaggio “straniero”, o per cittadinanza o per etnia, è sempre messo in scena come problematico, come espressione di un problema specifico legato alla propria condizione anomala e mai come “normale personaggio”, indipendentemente dal colore della pelle o dalla provenienza. Il fenomeno è interessante perché, da un altro punto di vista, buona parte di questi film sono costruiti proprio attorno ad un'intenzione esplicita di diffusione di una sensibilità antirazzista, inclusiva, di promozione dell'integrazione. [...] l'immigrato pare sempre presente per significare una condizione di disagio, un problema sociale di cui egli si trova ad essere simbolo. L'immigrato o lo straniero, insomma, è sempre un “diversamente abile”». Manzoli; Minuz, 2017: 196-197.

<sup>31</sup> Il decreto è consultabile alla pagina web [www.cinema.beniculturali.it/Notizie/4476/93/pubblicato-sulla-g-u-il-d-p-c-m-11-luglio-2017-sul-riconoscimento-della-nazionalit%C3%A0-italiana/](http://www.cinema.beniculturali.it/Notizie/4476/93/pubblicato-sulla-g-u-il-d-p-c-m-11-luglio-2017-sul-riconoscimento-della-nazionalit%C3%A0-italiana/) (ultima visita: 27 agosto 2019).

per quanto concerne la definizione della nazionalità delle opere (artt. 5 e 12)<sup>32</sup>. Le due modifiche, che sembrerebbero legate a sole ragioni etiche, hanno invece un evidente portato economico e politico: il confronto con mercati dell'audiovisivo più ricchi di quello italiano (Francia, Regno Unito, Stati Uniti) mostra come la limitata attrattività delle produzioni nazionali sul mercato interno ed estero sia anche determinata da uno scollamento tra i soggetti e le narrazioni finanziate da un lato, e l'identità e le aspettative del pubblico dall'altro. Sempre su questa linea si muovono, nel periodo in cui scriviamo, le richieste del Collettivo N, «una rete di filmmakers, interpreti e autori/autrici, perlopiù afrodiscendenti, intenzionati ad aprire un tavolo di confronto a tutto campo su italianità, narrazioni e industry»<sup>33</sup>. Attivi soprattutto sulla rete, i membri del Collettivo N si adoperano per un'apertura del mercato italiano a soggetti di origine straniera, in primis nella forma del finanziamento e poi nell'attività di consulenza a professionisti alle prime armi. Essi mettono bene in evidenza ciò che Grassilli sottolineava già dieci anni fa, ossia che i soggetti diasporici sono costretti, per poter lavorare nell'industria italiana, a cristallizzare la propria identità sull'esperienza della migrazione, anche se magari non è stata da loro esperita in prima persona perché nati e cresciuti in Italia.

Nel dicembre del 2017 è stato presentato il Cosmopolis 2G Film Award, un «contest di cinema e video per giovani filmmaker e artisti di seconda generazione»<sup>34</sup>. Il progetto è ideato dall'associazione culturale romana Cine Detour e sostenuto da SIAE e MiBACT nell'ambito del bando *Sillumina - Copia privata per i giovani, per la cultura* e ha visto la partecipazione, tra gli altri, di un cortometraggio vincitore della seconda edizione di *MigrArti (La consegna, 2017, di Suranga Deshapriya Katugampala)*. Un altro piccolo segnale di attenzione, da parte del Governo, per un maggiore pluralismo dell'offerta cinematografica nazionale. Esistono anche forme non statali di finanziamento al cinema migrante. Per esempio il Premio Mutti, istituito nel 2008 dall'Associazione Amici di Giana e Officina Cinema Sud-Est (in collaborazione con la Cineteca di Bologna e, in un secondo momento, con l'Archivio delle Memorie Migranti e il MiBACT) è rivolto a registi di origine non italiana residenti da almeno 12 mesi<sup>35</sup>. Il bando, consistente in un premio di 18.000 euro, si rivolge a progetti che «si ispirano a una visione partecipata e dinamica della cultura contemporanea e che dimostrino una spiccata sensibilità per il tema della diversità e dell'inclusione sociale»<sup>36</sup>. Un rapido sguardo ai progetti vincitori nel corso delle edizioni mostra come le vicende presentate riguardino quasi sempre il viaggio di migrazione dalla terra natia all'Italia oppure l'incontro (o lo scontro) tra la cultura d'origine e quella italiana. È lecito chiedersi quanto il Premio, in un certo senso, spinga i registi a “marcare l'accento” della propria opera, per utilizzare l'espressione di Naficy,

<sup>32</sup> Il testo completo del manifesto di #peruncinemadiverso (presentato nella forma di una petizione) è consultabile alla pagina web [www.change.org/p/a-pietro-grasso-e-altri-per-una-legge-che-favorisca-pluralismo-diversita-e-opportunita-nelle-industrie-creative](http://www.change.org/p/a-pietro-grasso-e-altri-per-una-legge-che-favorisca-pluralismo-diversita-e-opportunita-nelle-industrie-creative) (ultima visita: 27 agosto 2019).

<sup>33</sup> De Franceschi, 2018b.

<sup>34</sup> De Franceschi, 2018a: 258.

<sup>35</sup> Sartori, 2018; [www.cinefiliaritrovata.it/sostenere-il-cinema-migrante](http://www.cinefiliaritrovata.it/sostenere-il-cinema-migrante) (ultima visita: 27 agosto 2019).

<sup>36</sup> L'ultimo bando è consultabile sul sito dell'Associazione Amici di Giana, alla pagina web [www.amigidigiana.org/il-bando-c1r52](http://www.amigidigiana.org/il-bando-c1r52) (ultima visita: 27 agosto 2019).

pur di ottenere il finanziamento. Tuttavia è doveroso sottolineare come il Premio Mutti sia una delle poche occasioni di finanziamento a produzioni senza cittadinanza italiana o residenza di lungo periodo<sup>37</sup>, la cui importanza risulta pertanto notevole. Sugli stessi presupposti (e con le stesse problematiche) sembra muoversi anche il progetto *MigrArti* del MiBACT, che sarà oggetto di attenzione nelle pagine che seguono.

### III. IL BANDO *MIGRARTI*

Nel dicembre del 2015 l'allora ministro del MiBACT Dario Franceschini lancia il progetto *MigrArti*, ossia un bando destinato al finanziamento di iniziative creative sviluppate negli ambiti del cinema, della musica, del teatro e dell'arte applicata in grado di «coinvolgere le comunità di immigrati stabilmente residenti in Italia, con una particolare attenzione ai giovani di seconda generazione che fanno ormai parte integrante dal punto di vista umano, economico, culturale e lavorativo del tessuto sociale del nostro Paese»<sup>38</sup>. Il progetto, che si è sviluppato in tre edizioni, prevede sin dalle origini due call: il bando Spettacolo, aperto a progetti di teatro, danza e musica; e il bando Cinema, rivolto al finanziamento di rassegne, cortometraggi e documentari. In entrambi i casi si mira alla valorizzazione e alla conoscenza delle popolazioni immigrate in Italia nonché allo sviluppo del confronto e del dialogo interculturale, secondo quanto richiesto dalle disposizioni europee in materia di integrazione e inclusione.

Premettiamo che il progetto complessivo ha certamente alcune debolezze che, tuttavia, riflettono la carenza normativa in termini di cittadinanza e di diritto al finanziamento già illustrata precedentemente. Per verificare quello che diversamente resta solo un assunto, l'analisi si concentrerà unicamente sul bando Cinema e, all'interno di questo, sulla produzione di progetti audiovisivi originali – cortometraggi, film di animazione, documentari, spot – e non sulle rassegne. L'idea generale è di illustrare il bando, così come è cambiato nel corso delle tre edizioni, soprattutto rispetto ad alcune voci: l'entità del finanziamento, la natura dei progetti finanziabili e dei soggetti che possono accedere al bando stesso, infine la visibilità delle opere. Da ultimo si prenderanno brevemente in considerazione l'identità dei soggetti proponenti e le forme di rappresentazione veicolate, per provare a verificare, appunto, se la pluralità culturale e la valorizzazione delle comunità immigrate siano state realmente perseguite e raggiunte.

Nel corso delle tre edizioni la struttura del bando ha subito diversi cambiamenti: essi sono indicativi sia del peso economico che il progetto ha assunto di volta in volta (quindi anche dell'interesse del MiBACT per il progetto complessivo), sia della quantità e qualità (relativamente ai progetti proposti) della risposta da parte degli interessati. In origine il bando Cinema prevede lo stanziamento di

<sup>37</sup> Un'altra vetrina è il workshop *Final Cut in Venice* entro la Biennale d'Arte Cinematografica, che offre l'opportunità di presentare film provenienti da tutti i Paesi africani e da Iraq, Giordania, Libano, Palestina, Siria «ancora in fase di produzione, a professionisti dell'ambito cinematografico, al fine di facilitarne la post-produzione e promuovere partnership di co-produzione nonché l'accesso al mercato». De Franceschi, 2018b.

<sup>38</sup> Dichiarazioni estrapolate dal sito ufficiale del progetto [www.migrarti.it/migrarti-2018](http://www.migrarti.it/migrarti-2018) (ultima visita: 27 agosto 2019).

400.000 euro (per un impegno di 800.000 euro complessivi, considerando anche il bando Spettacolo). La somma – ricavata dalle giocate del Lotto – intende finanziare la realizzazione di rassegne di film stranieri o a tema migratorio, convegni, corti della durata massima di 15 minuti sulla realtà migrante, infine spot della durata massima di 30 secondi sul tema dell'integrazione e della reciproca conoscenza<sup>39</sup>. La risposta al bando supera le attese dei suoi promotori<sup>40</sup>: giungono infatti 505 proposte, tra le quali si selezionano 24 progetti (7 rassegne, 16 corti, 1 spot e nessun convegno)<sup>41</sup>. Questi risultati portano a decisivi cambiamenti: per la seconda edizione vengono stanziati 750.000 euro per bando e non si finanziano più convegni; inoltre la categoria dei corti viene a sua volta suddivisa in corti di finzione, documentari e di animazione<sup>42</sup>. Le tre categorie dei corti restano invariate anche nel bando della terza edizione, sebbene la durata richiesta dei progetti documentari sia più breve<sup>43</sup>. Nella seconda edizione i progetti presentati sono meno numerosi – 214 – ma secondo gli organizzatori di qualità migliore; quelli vincitori sono 38 (12 rassegne, 11 corti di finzione, 11 documentari, 3 corti di animazione, 1 spot). Nell'ultima edizione pervengono 173 proposte e i vincitori sono 36 (9 rassegne, 11 corti di finzione, 15 documentari e 1 di animazione). Il numero minore di progetti presentati può essere legato anche al variare dei requisiti di ammissibilità al bando, che nel corso delle edizioni diventano sempre più dettagliati, segno di una maggiore oculatezza nell'erogazione del finanziamento, forse a seguito di progetti finanziati e mai realizzati, casi in merito ai quali il MiBACT non fornisce statistiche ma che molto probabilmente si sono verificati.

Oltre al cambiamento nel budget e nei progetti presentabili, un'altra modifica nel corso delle edizioni riguarda la natura dei soggetti che possono presentare domanda di finanziamento. La prima edizione si rivolge a enti pubblici e privati con sede legale in Italia e valuta positivamente – senza richiederlo come obbligatorio – un «rapporto di partenariato con uno o più organismi che svolgano attività di mediazione culturale sul proprio territorio da almeno 3 anni»<sup>44</sup>. Il bando della seconda edizione si fa più selettivo: sono ammessi società di produzione, istituti di formazione, scuole e accademie cinematografiche costituite da almeno un anno; inoltre si chiede obbligatoriamente che il proponente presenti domanda in partenariato con associazioni di comunità di immigrati stabilmente residenti in Italia, che prevedano nel loro statuto attività a carattere culturale, e/o con associazioni di seconda generazione, a meno che gli stessi promotori non appartengano già a queste categorie<sup>45</sup>. La terza edizione, infine, limita ai soli produttori cinematografici la possibilità di rispondere al bando e, cosa ancora più indicativa, specifica come il partenariato debba «avere carattere di co-progettualità ovvero di reale cogestione delle attività, prevedendo percorsi mirati di coinvolgimento delle comunità di immi-

<sup>39</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2016: 1-2.

<sup>40</sup> Diverse informazioni sul progetto sono state tratte da un incontro con Paolo Masini, ideatore e coordinatore del progetto *MigrArti*, in data 11 maggio 2018.

<sup>41</sup> Report *MigrArti* 2016; [www.migrarti.it/migrarti-1-edizione-2016](http://www.migrarti.it/migrarti-1-edizione-2016) (ultima visita: 27 agosto 2019).

<sup>42</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2017: 2.

<sup>43</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2018: 11.

<sup>44</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2016: 2.

<sup>45</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2017: 3.

grati e di giovani di seconda generazione sul territorio sia sotto il profilo della fruizione che della partecipazione alle attività del progetto»<sup>46</sup>. Nel corso delle edizioni, quindi, il bando *MigrArti* cerca da un lato di ridurre la percentuale di progetti finanziati e mai realizzati, dando fiducia alle sole case di produzione più o meno avviate, dall'altro lato specifica la necessità di coinvolgere le comunità migranti e delle seconde generazioni perché non siano solo oggetto di rappresentazione, ma anche soggetti attivi nelle fasi ideative e realizzative. La scelta, tuttavia, di rivolgersi ai soli produttori cinematografici (non più le scuole e le accademie di cinema, per esempio) pone diversi dubbi rispetto alla reale possibilità per un migrante – magari senza esperienze precedenti e/o privo di contatti nell'industria cinematografica nazionale – di riuscire a rispondere al bando. Questo aspetto è tanto più vero nel caso di soggetti da poco in Italia o non ancora aventi i requisiti del bando, ossia una residenza stabile nel nostro Paese. D'altro canto è lecito chiedersi se i proponenti di origine italiana non si imbarchino in una sorta di “caccia allo straniero” pur di avere il requisito fondamentale, ossia il coinvolgimento di comunità immigrate, dando luogo a collaborazioni dettate dalla necessità del finanziamento e non da reali urgenze poetiche, sociali e politiche.

Anche un altro aspetto del bando manifesta una certa ambiguità e riguarda gli spazi di visibilità per i progetti vincitori, che si moltiplicano nel corso delle edizioni ma che non sembrano riuscire davvero a superare gli spazi interstiziali della distribuzione nazionale. La prima edizione del bando, infatti, prevede unicamente la vittoria del finanziamento per la realizzazione del progetto, appunto il Premio MigrArti. Tuttavia, vista la risposta inattesa in termini di partecipazione, si arriva a un accordo con la Biennale di Venezia per mostrare i progetti vincitori e premiarne due, sulla base del giudizio di una giuria presieduta da Ferzan Özpetek<sup>47</sup>. Dal bando 2017 si assiste a importanti cambiamenti: primo, il Premio MigrArti Venezia diventa un appuntamento stabile; secondo, i corti di animazione partecipano al Premio MigrArti Cartoon entro il Festival Internazionale di animazione televisiva e cross-mediale *Cartoons on the Bay*, festival legato alla RAI; terzo, nasce un premio – la Menzione Speciale Sceneggiatura Corti G2 – destinato alle sceneggiature di giovani di seconda generazione ancora in cerca di produttori e registi per la loro realizzazione<sup>48</sup>. Si tratta di iniziative che in effetti ampliano la visibilità del bando *MigrArti* a livello nazionale e internazionale, segnalandolo come buona pratica. Ma c'è chi avanza il sospetto che ogni nuovo spazio di visibilità sia conquistato per autocompiacere il MiBACT stesso, in un gioco spesso autoreferenziale. È quanto affermano, quasi nello stesso giorno, Mimma Gallina sul web magazine di cultura teatrale «Ateatro»<sup>49</sup> e, con toni decisamente più polemici, Claudio Cartaldo su «Il Giornale»<sup>50</sup>. Sotto il profilo degli spazi di visibilità le novità più interessanti dell'ultima edizione sono l'accordo con RaiCinema, in base al quale quest'ultima mette a disposizione gratuitamente e per un tempo limitato (30 giorni) i corti visti a

<sup>46</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2018: 11.

<sup>47</sup> Report *MigrArti* 2016.

<sup>48</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2017: 8-9.

<sup>49</sup> Gallina, 2018.

<sup>50</sup> Cartaldo, 2018. L'autore utilizza l'espressione «propaganda pro-migranti» rispetto alle intenzioni generali dal bando, perché esso risponderebbe a quel pensiero «secondo cui l'immigrazione è sempre un bene e mai un problema da affrontare, risolvere e gestire».

Venezia sulla propria piattaforma web<sup>51</sup> e acquista i diritti di uno dei corti per la messa in onda free TV e free VOD per il periodo di 3 anni<sup>52</sup>. Secondo, su imitazione di quanto già veniva fatto rispetto ai progetti del bando Spettacolo, l'edizione 2018 introduce il Premio Anno del Patrimonio Culturale *MigrArti* 2018, da assegnare al «cortometraggio che, nel raccontare storie di integrazione, ha saputo meglio rappresentare e valorizzare il Patrimonio Culturale Europeo»<sup>53</sup>. Terzo, *MigrArti* concede il proprio patrocinio a tutti i progetti che lo richiedono e che rispondono alla propria *mission*, ovviamente senza concedere il finanziamento<sup>54</sup>. Sebbene tali iniziative, come già anticipato, garantiscano maggiore visibilità ai progetti vincitori, costituiscono indubbiamente spazi liminali nel mercato audiovisivo italiano e dunque non sono in grado di intercettare un pubblico ampio e differenziato. Tale debolezza probabilmente è chiara anche ai creatori del bando, dal momento che a partire dalla seconda edizione, tra i criteri che determinano la selezione e la concessione dei contributi, ai proponenti viene richiesta la presentazione del piano distributivo in ambito festivaliero, televisivo o transmediale del proprio progetto<sup>55</sup>.

Rispetto all'identità dei registi è evidente come la maggior parte dei prodotti sia stata proposta da nati in Italia e di origine italiana (con un rapporto pressoché costante di cinque registi italiani per ogni regista di origine straniera), sebbene si sia osservato un leggero incremento di progetti collaborativi tra nativi e non nativi italiani. Anche rispetto al gender, come è facile immaginare, prevalgono registi di sesso maschile: solo una regista di origine straniera ha vinto il bando nelle tre edizioni (Maryam Rahimi con *Mare nostrum*, 2016).

Altrettanto interessante è capire quali comunità straniere vengano maggiormente rappresentate: se la prima edizione raramente esplicita la provenienza dei soggetti protagonisti, anche in relazione ai temi più affrontati (per esempio la tragedia del viaggio per mare), la seconda e la terza vedono la prevalenza dell'Africa subsahariana e occidentale (in particolare il Senegal). Il dato assume valore se confrontato con le statistiche relative all'origine delle comunità straniere presenti in Italia: al 1 gennaio 2017, per esempio, la comunità di origine straniera più presente è quella romena, mentre il 40% dei cittadini non comunitari regolarmente soggiornanti in Italia proviene da quattro Paesi (Marocco, Albania, Cina e Ucraina) seguiti, con percentuali diverse, da Bangladesh, Ecuador, Egitto, Filippine, India, Moldavia, Nigeria, Pakistan, Perù, Senegal, Sri Lanka e Tunisia<sup>56</sup>. Il confronto permette di capire non solo, dunque, quali comunità siano maggiormente rappresentate nei progetti di *MigrArti* (cosa che spinge a chiedersi quali stereotipi su base etnica permangano rispetto all'idea di migrante) ma, di converso, quali siano assenti o sottorappresentate rispetto alla reale presenza sul nostro territorio (e dunque, a chiedersi perché questo

<sup>51</sup> raicinemachannel.it

<sup>52</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2018: 16.

<sup>53</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2018: 15.

<sup>54</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2018: 17.

<sup>55</sup> Bando *MigrArti* - Cinema, 2017: 7.

<sup>56</sup> Per un'analisi dettagliata dei dati si veda la pagina web [www.integrazionemigranti.gov.it/Attualita/Approfondimenti/Pagine/Le-comunita-migranti-in-Italia--Dati-al-primo-gennaio-2017.aspx](http://www.integrazionemigranti.gov.it/Attualita/Approfondimenti/Pagine/Le-comunita-migranti-in-Italia--Dati-al-primo-gennaio-2017.aspx) (ultima visita: 27 agosto 2019). I dati restano pressoché invariati nel censimento ISTAT al 1 gennaio 2018, secondo l'elaborazione dati consultabile alla pagina web [www.tuttitalia.it/statistiche/cittadini-stranieri-2018](http://www.tuttitalia.it/statistiche/cittadini-stranieri-2018) (ultima visita: 27 agosto 2019).

accada). Indubbiamente il bando non ha responsabilità rispetto a questo dato: la rappresentatività di una comunità dipende anche dal momento storico (per esempio, non è un caso che nell'edizione del 2016 ci fossero più progetti aventi per protagonisti siriani visto il precipitare degli eventi in Siria), nonché dalla natura delle proposte effettivamente giunte. Una buona pratica, semmai, si sarebbe verificata se i responsabili del bando avessero potuto operare una selezione secondo il criterio della pluralità della rappresentazione delle comunità immigrate. È interessante notare, per esempio, come nell'edizione 2018 ci sia una cospicua presenza di progetti audiovisivi legati alla comunità cinese (*Krenk* di Tommaso Santi, *Le cose di domani* di Luca Lanzano e *Terre di mezzo* di Maria Conte), quasi assente nelle edizioni precedenti, senza che ciò tuttavia sembri legato a fattori politici, storici o sociali.

Rispetto, infine, ai temi maggiormente affrontati – che per ragioni di spazio qui solo accenneremo – è evidente come nell'edizione del 2016 prevalgano racconti legati alla “crisi migratoria” (9 progetti su 17), e come le edizioni del 2017 e del 2018 puntino l'attenzione sulle seconde generazioni e su esperienze felici di incontro culturale sul territorio italiano. In particolare uno dei temi caldi è quello relativo allo *ius soli* (si vedano i corti, per esempio, *La macchia*, 2017, di Luca Cusani, *L'incontro*, 2017, di Michele Mellara e Alessandro Rossi, *Nkiruka - Il meglio deve ancora venire*, 2017, di Silvia Luciani e Simone Corallini, *Io sono Rosa Parks*, 2018, di Alessandro Garilli, e *La gita*, 2018, di Salvatore Allocca), ossia l'acquisizione della cittadinanza di un dato Paese come conseguenza del fatto giuridico di essere nati sul suo territorio, indipendentemente dalla cittadinanza dei genitori. Come noto, negli ultimi anni l'Italia è stata scenario di un'accesa battaglia per l'approvazione legislativa dello *ius soli* in contrapposizione allo *ius sanguinis*, cioè la trasmissione alla prole della cittadinanza del genitore, tuttora in vigore. Se dunque nella prima edizione la rappresentazione del migrante tende a perpetuare l'idea di un soggetto sofferente, nelle successive si dà spazio a soggettività in grado di avviare processi di *self-empowerment* (si vedano *Il passo*, 2017, di Mohamed Hossameldin, *L'amore senza motivo*, 2017, di Paolo Mancinelli, *Vision with Ambition*, 2018, di Luciano Toriello o *Ius Maris*, 2018, di Vincenzo d'Arpe) oppure al tema del confronto intergenerazionale (come *Interno 4 Safari-Cirillo*, 2017, di Paolo Bianchini, *La consegna*, 2017, di Suranga Deshapriya Katugampala o *My Tyson*, 2018, di Claudio Casale). Lo spostamento di temi è sollecitato dallo stesso bando, che dal 2017 esplicita l'esigenza di portare all'attenzione esperienze positive di integrazione e in particolare di raccontare le seconde generazioni, nell'intento, sottolinea Paolo Masini, di costruire racconti alternativi rispetto allo “stato di emergenza” dichiarato e perpetuato dalla politica e dai media.

Resta il problema, tuttavia, dello sguardo con il quale tali racconti vengono costruiti: la maggioranza delle case di produzione e dei registi italiani condiziona inevitabilmente le forme di rappresentazione veicolate, sia da un punto di

vista narrativo che estetico. Su quest'ultimo aspetto, per esempio, è da notare come la richiesta di progetti che rientrino in categorie ben definite (finzione, documentario, spot) inibisca la creazione di opere innovative che nascono all'incrocio tra tecniche e linguaggi diversi e che, forse, meglio veicolerebbero espressioni culturali alternative<sup>57</sup>.

#### IV. CONCLUSIONI

L'analisi fin qui condotta mette in evidenza come il finanziamento pubblico italiano sia ancora incapace di operare in maniera adeguata e realistica rispetto a una presenza – in termini di soggetti creativi e di realtà produttive – lontana dall'idealtipo dell'italiano medio. Le poche iniziative contrarie e le battaglie sostenute soprattutto dai professionisti di origine straniera o dalle seconde generazioni per un superamento del concetto di "italianità" ancora legata a questioni somatiche e in grado, invece, di fare i conti con la nostra storia non sembrano capaci di operare un reale cambiamento, almeno fino a quando non sarà sospinto dallo Stato un concreto progetto culturale e politico di riconoscimento di una identità comune nella diversità.

La cancellazione del progetto *MigrArti*, a fine novembre 2018, sembra una conferma ulteriore di quanto tale percorso sia lontano dal prendere forma. Indubbiamente il finanziamento pubblico è fortemente condizionato dall'appartenenza politica di chi governa il Paese. Ne è riprova che all'annuncio del mancato rinnovo di *MigrArti* siano state numerose le voci indignate, soprattutto in rete<sup>58</sup>, che hanno accusato non tanto il titolare del dicastero (nel frattempo divenuto "MiBAC"), il 5 Stelle Alberto Bonisoli, quanto Lucia Borgonzoni, senatrice della Lega e sottosegretario con delega all'audiovisivo. A lei si attribuisce la scelta di cancellare il progetto perché espressamente contrario al disegno politico della coalizione di maggioranza, che ha fatto del negato sostegno ai nuovi migranti uno dei suoi cavalli di battaglia. Lucia Borgonzoni ha replicato che «*MigrArti* è stato uno dei progetti speciali con cui il ministero ha cercato di portare all'attenzione un tema di rilevanza sociale», tanto che «nel 2018 è partito il progetto *Cineperiferie* al fine di approfondire, attraverso cinema e audiovisivo, le tematiche della marginalità delle periferie urbane», e il prossimo tema di interesse sarà la violenza sulle donne e sul femminicidio<sup>59</sup>. L'ideatore del progetto, Paolo Masini, dà comunicazione immediata della cancellazione di *MigrArti* sulla propria pagina Facebook il 26 novembre 2018 e con toni più polemici il 27 novembre<sup>60</sup>, promettendo che *MigrArti* continuerà altrove, in altro modo. In poco tempo il sito dell'iniziativa cambia pelle: non

<sup>57</sup> Gli unici progetti davvero innovativi, in questo senso, sembrano *No Borders* (2016) di Haider Rashid, primo documentario italiano girato in realtà virtuale a 360°, *Jululu* (2017) di Michele Cinque, una sorta di musical sul sistema del caporalato, *L'amore senza motivo* (2017) di Paolo Mancinelli, che unisce riprese dal vero, animazione e immagini di repertorio, e *Io sono Rosa Parks* (2018) di Alessandro Garilli, girato nel museo MAXXI di Roma e strutturato come se fosse una grande installazione fotografica.

<sup>58</sup> Miliani, 2018; Nozzoli, 2018; Porcheddu, 2018.

<sup>59</sup> AGCult.it, 2018.

<sup>60</sup> Scrive: «Stanno provando ad ucciderlo perché è l'antidoto alle politiche dell'odio con cui hanno vinto. E con le quali stanno annientando il Paese... Ma non si ferma il vento con le mani. *MigrArti* va avanti. Malgrado loro... ».

più promosso dal MiBAC, ma si parla del sostegno di finanziamenti privati, sebbene non meglio specificati. Ormai – scrive Masini – i semi del progetto sono stati gettati e l’esperienza ha creato nuove relazioni, il desiderio di continuare, una cultura del reciproco rispetto. I prossimi mesi confermeranno o meno queste parole.

Volendo trarre un bilancio, l’analisi qui condotta mette in evidenza come, pur alla luce di alcuni limiti – per esempio il vincolo relativo all’accesso al bando per i non stabilmente residenti e per le istituzioni non costituite nella forma di case di produzione – *MigrArti* abbia avuto l’indiscusso merito di costituire un’importante occasione di riflessione e di messa in atto di iniziative creative che hanno superato l’idea di integrazione nei termini dell’assimilazione dell’altro, spingendo verso la reciproca comprensione delle differenze culturali. La cancellazione del progetto avrebbe avuto senso solo se avesse significato il riconoscimento dell’inutilità di spazi di espressione e di visione per i soggetti di origine non italiana o per le seconde generazioni, in presenza cioè di un unico finanziamento pubblico, quello al cinema italiano, senza ulteriore specificazione. Ma purtroppo il clima politico sembra guidato da altre considerazioni, e temiamo che sia ancora lunga la strada che porti a questo cambiamento.

## Tavola delle sigle

CNC: Centre National du Cinéma et de l'Image Animée  
 DPCM: Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri  
 ISTAT: Istituto Nazionale di Statistica  
 MiBAC: Ministero per i Beni e le Attività Culturali  
 MiBACT: Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo  
 RAI: Radiotelevisione Italiana  
 SIAE: Società Italiana degli Autori ed Editori

## Riferimenti bibliografici

- AGCult.it**  
 2018, *MigrArti, Borgonzoni: Polemica sterile, non sono progetti strutturali*, «AGCult.it», 27 novembre 2018.
- Balibar, Étienne**  
 2004, *Noi cittadini d'Europa? Le frontiere, lo stato, il popolo*, Manifestolibri, Roma.  
 2007, *Introduzione*, in Enrica Rigo, *Europa di confine. Trasformazioni della cittadinanza dell'Unione allargata*, Meltemi, Roma 2007.  
 2012, *Cittadinanza*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Bond, Emma; Bonsaver, Guido; Faloppa, Federico (eds.)**  
 2015, *Destination Italy: Representing Migration in Contemporary Media and Narrative*, Lang, Oxford/Bern.
- Cartaldo, Claudio**  
 2018, *Paghiamo 1,5 milioni di euro per finanziare film sui migranti*, «Il Giornale», 4 gennaio 2018; [www.ilgiornale.it/news/cronache/paghiamo-15-milioni-euro-finanziare-film-sui-migranti-1479817.html](http://www.ilgiornale.it/news/cronache/paghiamo-15-milioni-euro-finanziare-film-sui-migranti-1479817.html) (ultima visita: 27 agosto 2019).
- Cati, Alice; Piredda, Maria Francesca**  
 2015, *Racconti dal mare. La difficile rappresentazione del Sé nelle testimonianze mediatiche dei migranti*, in Federica Villa (a cura di), *Tracciati autobiografici tra cinema, arti e media*, «Bianco e Nero», a. LXXVI, n. 582-583.
- Cincinelli, Sonia**  
 2009, *I migranti nel cinema italiano*, Kappa, Roma.  
 2012, *Senza frontiere. L'immigrazione nel cinema italiano*, Kappa, Roma.
- Commission of the European Communities**  
 2007, *European Agenda for Culture in a Globalizing World*, Brussels.
- Council of Europe**  
 2008, *White Paper on Intercultural Dialogue: "Living Together as Equal in Dignity"*, Council of Europe, Strasbourg.
- Cucco, Marco; Manzoli, Giacomo (a cura di)**  
 2017, *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*, il Mulino, Bologna.
- De Franceschi, Leonardo (a cura di)**  
 2013, *L'Africa in Italia. Per una controstoria postcoloniale del cinema italiano*, Aracne, Roma.  
 2017, *Lo schermo e lo spettro. Sguardi postcoloniali su Africa e afrodiscendenti*, Mimesis, Milano.  
 2018a, *La cittadinanza come luogo di lotta. Le seconde generazioni in Italia fra cinema e serialità*, Aracne, Roma.  
 2018b, *Venezia 75. Sfumature di nero in Laguna*, «CinemAfrica», 31 agosto 2018.
- De Pascalis, Ilaria Antonella**  
 2015, *Il cinema europeo contemporaneo: scenari transnazionali, immaginari globali*, Bulzoni, Roma.
- Duncan, Derek**  
 2008, *Italy's Postcolonial Cinema and its Histories of Representation*, «Italian Studies», vol. 63, n. 2, 2008.

**Dyer, Richard**

2004, *Dell'immagine. Saggi sulla rappresentazione*, Kaplan, Torino.

**Elsaesser, Thomas**

2005, *Cinema. Face to Face with Hollywood*, Amsterdam University Press.

**European Union**

2017, *How Culture and the Arts Can Promote Intercultural Dialogue in the Context of the Migratory and Refugee Crisis*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.

**Gallina, Mimma**

2018, *Il bando MigrArti 2018: buon anno ai nuovi italiani*, «Ateatro», 3 gennaio 2018; [www.ateatro.it/webzine/2018/01/03/il-bando-migrarti-2018-buon-anno-ai-nuovi-italiani](http://www.ateatro.it/webzine/2018/01/03/il-bando-migrarti-2018-buon-anno-ai-nuovi-italiani) (ultima visita: 27 agosto 2019).

**Gariazzo, Giuseppe**

2000, *Italia anno zero zero*, in Giovanni Spagnoletti (a cura di), *Il cinema europeo del métissage*, Fondazione Pesaro Nuovo Cinema/Il Castoro, Pesaro 2000.

**Gianturco, Giovanna; Peruzzi, Gaia (a cura di)**

2015, *Immagini in movimento. Lo sguardo del cinema italiano sulle migrazioni*, Junior, Parma.

**Grassilli, Mariagiulia**

2008, *Migrant Cinema: Transnational and Guerrilla Practices of Film Production and Representation*, «Journal of Ethnic and Migration Studies», vol. 34, n. 8, 2008.

**Harvey, James**

2018, *Nationalism in Contemporary Western Europe Cinema*, Palgrave Macmillan, London.

**Jäckel, Anne**

2010, *State and Other Funding for Migrant, Diasporic and World Cinemas in Europe*, in Daniela Berghahn, Claudia Sternberg (eds.), *European Cinema in Motion. Migrant and Diasporic Film in Contemporary Europe*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2010.

**2015, Changing the Image of Europe?**

*The Role of European Co-Productions, Funds and Film Awards*, in Mary Harrod, Mariana Liz, Alissa Timoshkina (eds.), *The Europeaness of European Cinema: Identity, Meaning, Globalization*, I.B. Tauris, London 2015.

**Jedlowsky, Alessandro**

2011, *Una nuova voce nel cinema italiano? L'emergenza di forme di cinema migrante in Italia*, in Vanessa Lanari (a cura di), *Camera Africa. Classici, noir, Nollywood e la nuova generazione del cinema delle Afriche*, Cierre, Verona 2011.

**Köhn, Steffen**

2016, *Mediating Mobility. Visual Anthropology in the Age of Migration*, Columbia University Press, New York.

**Lombardi-Diop, Cristina; Romeo, Caterina (eds.)**

2012, *Postcolonial Italy: Challenging National Homogeneity*, Palgrave Macmillan, New York.

**Manzoli, Giacomo; Minuz, Andrea**

2017, *Le forme simboliche: sintassi, semantica e pragmatica dell'interesse culturale*, in Marco Cucco, Giacomo Manzoli (a cura di), *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*, il Mulino, Bologna 2017.

**Marks, Laura**

2000, *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*, Duke University Press, Durham/London.

**Meli, Anna (a cura di)**

2015, *Europa, media e diversità. Idee e proposte per lo scenario italiano*, Associazione Carta di Roma, FrancoAngeli, Roma/Milano.

**Miliani, Stefano**

2018, *MigrArti, in nome della xenofobia Bonisoli affossa la cultura multietnica*, «Globalist.it», 28 novembre 2018.

**Naficy, Hamid**

2001, *An Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking*, Princeton University Press, Oxford/Princeton.

2005, *Spazi fobici e panici liminali. Il genere cinematografico indipendente transnazionale*, in Federica Giovannelli (a cura di), *Frontiere. Il cinema e le narrazioni dell'identità. Nazione, sesso, gender, razza tra tradizione e traduzione*, Bulzoni Editore, Roma 2005.

**Nozzoli, Ginevra**

2018, *Il governo gialloverde cancella MigrArti: niente più fondi a teatro e cinema interculturale*, «RomaToday», 10 dicembre 2018.

**O'Healy, Aine**

2002, *Race, Ethnicity, and the Dream of Multiculturalism: From "Pummarò" to "L'articolo 2"*, «Romance Languages Annual», vol. 12, 2002.

2010, *Mediterranean Passages: Abjection and Belonging in Contemporary Italian Cinema*, «California Italian Studies», vol. 1, n. 1, 2010.

**Parvulescu, Constantin;  
Pitassio, Francesco**

2018, *Recent Quality Film and the Future of the Republic of Europe*, «Studies in European Cinema», DOI: 10.1080/17411548.2018.1470598.

**Pauwels, Caroline; Loisen, Jan**

2016, *Leading by Examples? European Union Implementation of Cultural Diversity in Internal and External Audiovisual Policies*, «Javnost-The Public», vol. 23, n. 2, 2016.

**Polato, Farah**

2013, *Rachid, Theo, Dagmawi e gli altri. Voci e forme di un nuovo cinema*, in Leonardo De Franceschi (a cura di), *L'Africa in Italia. Per una contro storia postcoloniale del cinema italiano*, Aracne, Roma, 2013.

2014, *Il cinema, il postcoloniale e il nuovo millennio nel panorama italiano*, «Aut Aut», n. 364, ottobre-dicembre.

2017, *Where Are My Houses?*, «Cinéma&Cie», vol. 17, n. 28, Spring

**Porcheddu, Andrea**

2018, *Il Ministero toglie il finanziamento, ma MigrArti non vuole fermarsi*, «Gli Stati Generali», 10 dicembre 2018.

**Rings, Guido**

2016, *The Other in Contemporary Migrant Cinema. Imagining a New Europe?*, Routledge Taylor & Francis Group, New York/London.

**Sartori, Giada**

2018, *Sostenere il cinema migrante: 10 anni di Premio Mutti - AMM*, «Cinefilia ritrovata», 3 marzo 2018.

**Schrader, Sabine; Winkler, Daniel (eds.)**

2013, *The Cinema of Italian Migration*, Cambridge Scholars, Newcastle.

**Shohat, Ella; Stam, Robert**

1994, *Unthinking Eurocentrism: Multiculturalism and the Media*, Routledge, New York.

**Stam, Robert**

2005, *Teorie del film*, Dino Audino, Roma.

**Telesca, Jennifer E.**

2013, *Preface: What Is Visual Citizenship?*, «Humanity», Winter.

**Wayne, Mike**

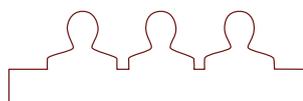
2002, *Politics in Contemporary European Cinema: Histories, Borders, Diasporas, Intellect*, Intellect Books, Portland.

**Wood, Mary P.**

2007, *Contemporary European Cinema*, Hodder Arnold, London.

**Zagarrio, Vito (a cura di)**

2012, *Italy In&Out: Migrazioni nel/del cinema italiano*, «Quaderni del CSCI», n. 8, 2012.



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

# IL PICCOLO SCHERMO TRA ISTRUZIONE E DIVULGAZIONE. LE LOGICHE PRODUTTIVE DI RAI CULTURA

*Gabriele Landrini*

---

*Like private television networks, RAI tries to differentiate and characterize its original TV programs, adopting particular creative lines. This essay aims to analyse the production logics of RAI Cultura, an organization created in 2014 from the ashes of RAI Educational, which produces pedagogical and informative content. The first part is dedicated to the analysis of telecasts, where educational programming and projects targeted at tweens are alternated with more in-depth themes for a general audience. The second part reflects on the evolution of these two strands in their transition to online platforms, and therefore rethinks the very concept of production.*

---

## KEYWORDS

RAI; RAI Cultura; television; Italy; streaming

## DOI

10.13130/2532-2486/10918

---

## I. LA TELEVISIONE ITALIANA VERSO I *PRODUCTION STUDIES*

Da quasi due decenni, gli studi sulla produzione si sono gradualmente rapportati con il mezzo televisivo. Come ricostruito da teorici americani quali Jonathan Bignell<sup>1</sup> e Albert Moran<sup>2</sup>, il lungo processo che ha portato questa branca di analisi a intrecciarsi con le logiche del piccolo schermo ha trovato un ampio sviluppo negli Stati Uniti, dove la *television production culture* – nell’accezione di John T. Caldwell<sup>3</sup> – si è confrontata e si confronta tutt’oggi tanto con la sociologia quanto con i *media studies* ampiamente intesi<sup>4</sup>. Nonostante il folto bacino di interventi internazionali, le ricerche italiane sono tuttavia ancora molto circoscritte. Accanto o all’interno dei numerosi volumi di carattere pre-

<sup>1</sup> Bignell, 2013: 147-174.

<sup>2</sup> Moran, 2015: 205-225.

<sup>3</sup> Cfr. Caldwell, 2006: 99-134; Caldwell, 2008.

<sup>4</sup> Diverse sono le miscellanee statunitensi che, dagli anni Novanta ma soprattutto a partire dagli anni Dieci, hanno intrecciato gli studi produttivi sulla televisione con prospettive più ampie. Tra i vari volumi citabili, si vedano ad esempio Gripsrud, 2002: 225-310; Banks; Conor; Mayer, 2015; Paterson; Lee; Saha; Zoellner, 2016.

valentemente storico<sup>5</sup>, agli svariati saggi dedicati all'avvento dell'era digitale<sup>6</sup> e agli studi sempre più ricchi incentrati sull'audience<sup>7</sup>, la televisione è solo liminalmente indagata da un punto di vista anzitutto industriale. Dialogando puntualmente con prospettive di analisi più ampie, è soprattutto Luca Barra ad avere il merito di riflettere sia sulla storia e sulla definizione dei *production studies* ampiamente intesi in Italia, sia sul loro intreccio con il piccolo schermo. In tal senso, saggi dedicati alla cultura produttiva tout court si alternano a riflessioni di carattere teorico-sommativo su come tale taglio metodologico possa applicarsi alla televisione, non prescindendo da analisi incentrate su singoli format o generi, spesso realizzate congiuntamente a Massimo Scaglioni<sup>8</sup>. Anche quest'ultimo studioso è indubbiamente degno di nota in quanto, essendo particolarmente interessato alle svolte contemporanee e future del mezzo, ha ragionato sulle sfide produttive alle quali la televisione contemporanea sta andando incontro, focalizzandosi chiaramente anche sulle problematiche che i nuovi assetti digitali causano<sup>9</sup>. Alle analisi di Barra e Scaglioni, si possono poi aggiungere indagini più sporadiche di altri studiosi, come quelle dedicate ai prodotti intellettuali di Tiberio Snaidero, alla televisione mobile di Eleonora Uggè o alle nuove esperienze televisivo-mediali di YouTube di Alberto Marinelli e Romana Andò<sup>10</sup>.

A ogni modo, la televisione di Stato si presta forse più di altre a un'analisi di taglio produttivo. A partire dagli anni Duemila, grazie a quella che John Ellis definisce «age of uncertainty»<sup>11</sup>, l'avvento del digitale terrestre e la parallela invasione delle piattaforme di streaming online hanno mutato profondamente i caratteri dell'offerta che l'ex monopolio nazionale proponeva al proprio pubblico. Affiliandosi a una nuova idea di «cultura convergente»<sup>12</sup> che poggia paradossalmente su una «divergenza»<sup>13</sup> di emittenti e piattaforme, la RAI si è dovuta mobilitare, al fine di realizzare prodotti capaci di soddisfare le nuove richieste degli spettatori. Nonostante l'effettiva riuscita dell'operazione sia a oggi ancora opinabile, come espone in modo puntuale Massimo Scaglioni<sup>14</sup>, ciò non nega che la RAI abbia tentato e stia ancora provando a differenziare e caratterizzare le proprie produzioni originali, adottando peculiari linee creative a seconda degli enti che le finanziano. Innumerevoli sono i modelli che potrebbero essere indagati, in quanto varie sono le strutture che compongono l'universo della televisione di Stato. Oltre, per esempio, a RAI Ragazzi,

<sup>5</sup> Sembra forse scontato, ma si vedano in questo senso i due volumi fondativi sugli studi televisivi, Monteleone, 1992 e Grasso, 1992, ai quali si può aggiungere Chiarenza, 1978, volume dedicato esclusivamente alla RAI.

<sup>6</sup> Cfr. Centorrino, 2006; Pascotto, 2007; Scaglioni; Barra, 2013.

<sup>7</sup> Cfr. Tarozzi, 2007; Garofalo, 2018.

<sup>8</sup> Per lo studio dei *production studies* ampiamente intesi si veda Barra; Bonini; Splendore, 2016. Per l'approccio televisivo ad ampio respiro, interessanti sono invece Barra, 2013; Barra, 2016 e Barra, 2017. Per gli studi di caso, solo per citarne alcuni, si consultino Barra, 2014; Barra; Scaglioni, 2015; Barra; Scaglioni, 2016.

<sup>9</sup> Scaglioni, 2016a, pp. 81-89; Scaglioni, 2017a, pp. 167-190; Scaglioni, 2017b, pp. 238-249; Carelli; Scaglioni, 2017, pp. 133-147.

<sup>10</sup> Snaidero, 2014: 523-532; Uggè, 2007: 126-147; Marinelli; Andò, 2016: 61-132.

<sup>11</sup> Ellis, 2000.

<sup>12</sup> Cfr. Jenkins, 2006.

<sup>13</sup> Scaglioni, 2017c: 47.

<sup>14</sup> Cfr. Scaglioni, 2016b.

RAI News e RAI Fiction, un significativo caso di studio è sicuramente quello di RAI Cultura, ente nato a partire dalla stagione 2014/2015 dalle ceneri di RAI Educational, che produce programmi didattici e di interesse storico-artistico, distribuiti sporadicamente sulle reti generaliste ma principalmente su emittenti quali RAI 5, RAI Storia e RAI Scuola. In tal senso, il presente saggio mira a investigare le logiche che guidano proprio le produzioni originali firmate da RAI Cultura dalla sua nascita fino all'agosto 2018, soffermandosi su due passaggi. Un primo momento sarà dedicato alle due macro-categorie di trasmissioni che, operando sul piccolo schermo tradizionalmente inteso, guidano gli investimenti e le dialettiche creative dell'azienda. In un secondo momento, si rifletterà invece su come tale bipartizione si frammenti e si aggregi nelle piattaforme streaming<sup>15</sup>, dove prodotti originali pensati per il web si intrecciano con quelli destinati a una fruizione tradizionale. Attraverso questa duplice prospettiva, coincidente con il passaggio tra televisione propriamente detta e archivio digitale contemporaneo, sarà possibile ragionare non solo sui cambiamenti in atto nel micro-caso di RAI Cultura – che nel contempo riflette in modo esemplare l'intera politica del servizio pubblico –, ma anche sullo statuto contemporaneo della sua linea produttiva e fruitiva, alla luce tanto dei suoi lati positivi (la definizione di un archivio culturale ad ampio respiro, contemporaneamente storico e attuale) quanto di quelli negativi (un disordine e una manchevolezza organizzativo-espositiva).

Prima di procedere, sono necessarie alcune chiarificazioni metodologiche. L'approccio seguito adotta un punto di vista *medium specific* – ovvero che si allaccia «a doppio filo alle tradizioni di analisi (anche critica) sui singoli mezzi di comunicazione, sui loro linguaggi e sulle loro forme testuali»<sup>16</sup> – il quale interagisce e ha origine da documenti che chiamano in causa anche l'audience e, conseguentemente, le *critical political economy perspectives*<sup>17</sup>. Compiendo uno studio qualitativo e non quantitativo, il campione analizzato verte sulle produzioni propriamente firmate da RAI Cultura, finanziate cioè a partire dal 2014; ciononostante, spesso si riflette anche su prodotti targati RAI Educational, regolarmente ri-brandizzati come prodotti originali dall'ente successivo, e su programmi acquistati da altre case di produzione, che differiscono a volte marcatamente negli intenti creativi. Infine, la scelta di prediligere la branca culturale del servizio pubblico televisivo italiano è ovviamente arbitraria, ma scaturita dal fatto che, aprendosi a uno sguardo maggiormente storico, permette più di altre di osservare l'evoluzione del sistema RAI.

<sup>15</sup> Il portale principale è sicuramente il sito ufficiale dell'ente: [www.cultura.rai.it](http://www.cultura.rai.it). Alcuni contenuti sono disponibili anche sulla più variegata piattaforma di RAI Play: [www.raiplay.it](http://www.raiplay.it). Altri sono rintracciabili invece sui siti ufficiali delle singole emittenti televisive o, in certe occasioni, in quelli dedicati esclusivamente ai programmi di riferimento.

<sup>16</sup> Barra; Bonini; Splendore, 2016: 21. Vasta è la bibliografia anglofona su questa particolare metodologia: oltre ai volumi già consigliati in precedenza, si veda nello specifico Johnson; Kompare; Santo, 2014.

<sup>17</sup> Anche in questo caso la letteratura scientifica è molto ampia. Per uno studio preliminare, che travalica i lavori strettamente legati all'audience al fine di offrire uno sguardo d'insieme, si veda Hardy, 2014.

## II. RAI CULTURA E LA TELEVISIONE: UNO SGUARDO DIVERGENTE

Come già accennato, RAI Cultura si sviluppa con l'intento di raccogliere l'eredità di RAI Educational, a sua volta nata dal Dipartimento Scuola Educazione (DSE) che, dopo la svolta della Legge 103 del 1975, si impone come organo dipendente ma autonomo all'interno della RAI "riformata"<sup>18</sup>. Analizzando lo scarso materiale paratestuale messo a disposizione dalla televisione di Stato, risulta complesso comprendere l'effettiva invasività delle produzioni finanziate da questo ente, oltre che le politiche industriali che dall'interno ne guidano la realizzazione. Tuttavia, grazie alle rendicontazioni semestrali, è possibile notare che le trasmissioni di matrice intellettuale-educativa tout court hanno ottenuto un ruolo parzialmente più significativo a seguito della fondazione del brand Cultura, mantenendosi poi quantitativamente in crescita fino a oggi: nel corso degli anni la presenza di prodotti di questo tipo nelle reti specializzate – che sono, come si è detto, le loro principali piattaforme di diffusione – è infatti passata dal 14,07% del primo semestre della stagione 2011/12 (ovvero quando la RAI ha iniziato a tenere conto delle emittenti non generaliste) al 19,87% dei primi sei mesi della stagione 2014/15 (in concomitanza con l'esordio di RAI Cultura), raggiungendo il picco del 25,40% nell'ultimo semestre preso in analisi, il secondo della stagione 2017/18. A queste percentuali si aggiungono poi quelle della *corporate reputation*, le quali comprovano come l'incremento della produzione vada di pari passo al riscontro che il pubblico ha nei confronti delle reti che la trasmettono: se nel 2014 RAI Storia e RAI Scuola erano infatti conosciute rispettivamente da circa il 60% e il 40% degli intervistati, nel 2018 le cifre si alzano al 74% e al 58%, dati a cui si aggiunge RAI 5 al 76%. Naturalmente, sembra doveroso tornare a sottolineare che in queste percentuali non sono contemplate solo le produzioni propriamente RAI Cultura; ciononostante, il duplice incremento permette di comprovare un'esponentiale crescita tutt'oggi in atto della macro-area di cui esse fanno parte. Spostando il focus sulle linee produttive, è invece tautologicamente possibile affermare che, riprendendo lo spettro dei generi televisivi delineati da Giorgio Grignaffini, tale particolare sottostruttura aziendale propone produzioni originali che trattano argomenti culturali ed educativi, di stampo tanto divulgativo quanto esplicitamente pedagogico<sup>19</sup>. Il ristretto campione di analisi delle trasmissioni RAI Cultura permette tuttavia di rintracciare due linee creative affini, ma intrinsecamente divergenti, che ne caratterizzano le istanze produttive. Per definire questa ambivalenza, è necessario riprendere nuovamente il già citato studio sui generi di Grignaffini, scomponendo quella funzione sociale che definisce di «semplificazione-divulgazione»<sup>20</sup>: mentre l'affermato professionista intreccia i prodotti educativo-didattici a target infantile e adolescenziale con quelli maggiormente informativi indirizzati a un pubblico generalista, a seguito di un'analisi dell'ensemble dei programmi RAI Cultura appare indispensabile separare queste due micro-realtà. In tal senso, i contenuti del suddetto ente possono essere differenziati tra programmi d'istruzione e trasmissioni di divulgazione.

La prima branca, quantitativamente meno vasta della precedente, è quella che maggiormente si connette al periodo d'oro del monopolio RAI e alle sue produzioni scolastiche, studiate ad esempio da Nicoletta Tarroni o da Aldo Grasso,

<sup>18</sup> Monteleone, 1992: 398-399.

<sup>19</sup> Grignaffini, 2012: 119-125.

<sup>20</sup> Grignaffini, 2012: 119.

oltre che nei vari volumi manualistici dedicati alla storia della televisione<sup>21</sup>. Ciò nonostante, è indubbio che tali trasmissioni siano soggette anche a un necessario rimodellamento produttivo e distributivo, che evidenzia paradossalmente sia una continuità sia un distacco con il passato. Proponendo un'educazione diretta, ovvero mossa con scopi espliciti e dichiarati<sup>22</sup>, programmi originali di RAI Cultura come *Memex - La scienza raccontata dai protagonisti* (2015-2016) o ereditati da RAI Educational come *Nautilus - Un viaggio nella scienza* (2013-2015) tentano di iniziare il proprio pubblico ad argomenti scientifici e umanistici, in modalità differenti ma sempre legate a un certo grado di didascalismo. Rispetto al passato, quando la missione educativa si indirizzava a un pubblico generalizzato che necessitava di unificarsi culturalmente, le operazioni odierne sono fortemente circoscritte al proprio bacino di riferimento che, pur spaziando dagli studenti delle scuole elementari fino a quelli delle superiori, non travalica almeno ideologicamente l'età scolare. A comprovarlo è anzitutto l'emittente che manda in onda quanto prodotto. Se, come si è accennato, le trasmissioni si distribuiscono in modo ineguale tra le reti storiche e quelle tematiche, è sicuramente RAI Scuola la piattaforma principale dove i programmi educativi trovano uno spazio. Parallelamente, anche l'impostazione dell'offerta sottolinea in modo marcato il target di riferimento: focalizzandosi sui palinsesti di RAI Scuola e limitando l'analisi alle produzioni originali RAI Cultura, si può infatti notare come diverse trasmissioni coincidano con le "materie" umanistiche e scientifiche che ricorrono nei vari cicli di studi elementari e superiori. In tal senso, *Scrittori per un anno* (2007-2012), programma nato da RAI Educational e reinquadrato nel brand successivo, tenta ad esempio di riflettere su alcune figure chiave della letteratura italiana; in perfetta specularità, di carattere quasi esclusivamente scientifico<sup>23</sup> si propongono trasmissioni quali le già citate *Memex* o *Nautilus*, distribuite in modo irregolare anche su RAI 2. In una costante opposizione tematica, i format umanistici e scientifici convergono tuttavia nelle logiche che ne guidano le impostazioni creative e di resa contenutistica: non proponendosi come vere lezioni frontali – elemento comunque intrinseco, dal momento in cui ci si confronta con la necessaria distanza di una realtà sullo schermo –, tutte queste trasmissioni tentano di mettere al centro delle singole puntate un esperto o una personalità carismatica, che discute del proprio lavoro o di quello di altri. Questo escamotage sembra mirare a una maggior umanizzazione dell'insegnamento stesso che, intrecciando l'immedesimazione e la possibile ambizione dello spettatore, favorisce la creazione di un ipotetico legame con l'ospite. Con ovvie differenze, soprattutto legate alla discontinuità dell'apparizione *una tantum* del singolo soggetto e alle ideologie intrinseche che in passato erano proposte<sup>24</sup>, si rievocano nuovamente gli espedienti creativi che guidavano le prime produzioni monopolistiche, i quali in origine caricavano

<sup>21</sup> Cfr. Tarroni 1960; Tarroni; Meliciani, 1975; Grasso, 1988.

<sup>22</sup> Scaglioni, 2016b: 51.

<sup>23</sup> Il *quasi* è necessario, in quanto il caso di *Nautilus - Un viaggio nella scienza* è più complesso. Il programma nasce infatti come esclusivamente dedicato alle scienze ma, nel corso delle due stagioni di programmazione – 2013/14 con RAI Educational e 2014/15 con RAI Cultura – si propongono anche puntate dedicate ad argomenti umanistici.

<sup>24</sup> Da un punto di vista storico, si veda D'Amato, 1989. Per un'analisi più legata alle complessità contemporanee, ma di prospettiva spesso non coincidente con quella promossa in questo saggio, si consulti invece Parola, 2009.

la figura del maestro di una valenza contemporaneamente distaccata e intima<sup>25</sup>. Un caso più particolare è invece quello di *il D* (2006-in corso, in forme differenti). Nato nuovamente come una produzione originale RAI Educational e poi continuamente riproposto da RAI Cultura, *il D* è un contenitore di programmi pensati esclusivamente per un pubblico di bambini in età scolare e prescolare, finanziato anche dal MIUR. Originariamente prodotto come un macro-format destinato al piccolo schermo, si è poi evoluto e trasformato in un portale interattivo affine al programma propriamente televisivo, oggi inglobato – per motivi probabilmente legati a un flebile tentativo di brandizzazione del marchio<sup>26</sup> – nel portale web di RAI Scuola. Rimandando il complesso discorso sulla svolta digitale al prossimo paragrafo, basti al momento sapere che questo peculiare format, anche data l'audience di riferimento, è forse quello più esplicitamente educativo, affine alle dialettiche che storicamente delineavano la televisione concepita come «buona maestra»<sup>27</sup>.

La seconda linea produttiva, intrecciata naturalmente con la precedente, smussa l'impianto sfacciatamente educativo, aprendosi a discorsi più legati alla divulgazione generalista. Un primo e necessario appunto è di carattere terminologico: se il sostantivo "educazione" ha, a grandi linee, mantenuto la medesima accezione nel corso dei decenni, il lemma "divulgazione" si carica di un significato più labile, soprattutto alla luce del successo popolare ottenuto in tempi recenti grazie a volti noti del piccolo schermo come Alberto Angela e Alessandro Cecchi Paone. In questo frangente, con il secondo termine si vogliono delineare i programmi che, sebbene implicitamente propensi a promuovere un sapere nozionistico di stampo pedagogico, non introiettano istanze realmente didascaliche, aprendosi a un'estetica da *edutainment*<sup>28</sup> e di conseguenza a un pubblico generalizzato. Come in precedenza, questo cambiamento di intenti si esplicita anzitutto nella destinazione pensata per le produzioni originali, le quali sono proposte principalmente su RAI Storia, canale tematico di natura ovviamente storica, e RAI 5, emittente culturale ad ampio respiro. Nonostante la titolazione del primo faccia pensare a un palinsesto composto principalmente da trasmissioni atte a indagare le radici del nostro Paese, le produzioni divulgative trattano in realtà diversi argomenti, convergenti comunque alla realtà umanistica ma interessati parimenti a letteratura, pittura, arte, televisione, cinema, geografia e attualità. Trascendendo i confini della programmazione di RAI Scuola, innegabilmente limitata, la sotto-struttura culturale della televisione di Stato non ricalca, in questo caso, solo temi che potrebbero essere affrontati in sede scolastica, ma anche discipline non propriamente istituzionali. Solo per proporre alcuni esempi, oltre a numerosi programmi in cui l'archivio delle Teche RAI è l'assoluto protagonista – si pensi in tal senso a *Rewind - Visioni private* (2003-in corso) o *Passato e presente* (2017-in corso) –, significativi sono i casi di *TV Talk* (2001-in corso) o di *Corto reale - Gli anni del documentario italiano* (2013-14), altri show ereditati o ri-brandizzati da

<sup>25</sup> Cfr. Casetti, 1988.

<sup>26</sup> Cfr. McDowell; Batten, 2005. In lingua italiana, invece Mattiacci; Militi, 2011.

<sup>27</sup> Su questo particolare filone televisivo, che intreccia programmi di educazione con elementi di costume e spettacolo, non esiste una vera e propria letteratura scientifica, più focalizzata sul mondo dei videogiochi o del cinema. A ogni modo, con le dovute precauzioni, tale confronto replica le soluzioni proposte dall'*infotainment*, indagato a livello televisivo per esempio in Thussu, 2007 e Vögele, 2011.

<sup>28</sup> Farné, 2003. Di taglio più contemporaneo, si veda invece Grasso, 2007.

RAI Educational nei quali si discute rispettivamente dello statuto contemporaneo del mezzo televisivo e del repertorio cinematografico italiano. Non mancano poi programmi dedicati alla stretta contemporaneità come *Crash - Contatto, impatto, convivenza* (2009-in corso) che, in ideologica connessione con i reportage del monopolio, promuovono inchieste su fatti di cronaca e di costume. Più difficilmente incasellabile è invece *Zettel - Filosofia in movimento* (2012-in corso) che, sebbene sia in onda su RAI Scuola, non presenta la semplicità di linguaggio e di argomento tipicamente rintracciabile nelle produzioni didattiche, afferendo quindi maggiormente a questo secondo macro-gruppo. In netta opposizione con il primo filone rintracciato, l'apporto scientifico sembra essere quasi nullo, forse a causa della difficoltà di offrire un maggior approfondimento su temi che eventualmente necessiterebbero di una formazione preventiva.

Un appunto conclusivo a questo primo grado di analisi delle produzioni originali RAI Cultura riguarda invece le trasmissioni legate all'ambito economico. L'assenza pressoché totale di questa particolare tematica è estremamente significativa nel momento in cui si raffrontano le logiche produttive dell'ente qui indagato con quelle del suo predecessore, ovvero RAI Educational. Negli anni conclusivi di attività di quest'ultima realtà, diverse produzioni originali di taglio finanziario sono state promosse sia per un pubblico giovanile – ovvero *Moneyman, Money 2.0 - La moneta ai tempi del web* o *Lezioni di economia*, tutte prodotte tra il 2013 e il 2014 –, sia per un bacino più adulto – come *Dodici idee per la crescita* (sempre 2013/14) e *Lezioni della crisi* (2011/12). Sebbene queste trasmissioni vengano occasionalmente ri-brandizzate o siano comunque parzialmente disponibili sulle piattaforme web RAI, la mancanza di nuove produzioni analoghe rappresenta il principale punto di rottura rispetto all'offerta Educational. A causare questo taglio di contenuti è più che probabilmente lo scarso successo di pubblico, incapace di rapportarsi con un filone a tratti estremamente specifico, che necessitava conseguentemente la visione da parte di spettatori almeno parzialmente specializzati.

### III. RAI CULTURA E LO STREAMING ONLINE: UNO SGUARDO CONVERGENTE

I due sotto-generi, come si è detto connessi ma comunque distinguibili, mutano le intrinseche divergenze nel momento in cui l'analisi si sposta dal piccolo schermo propriamente detto alla «Tv dopo la Tv»<sup>29</sup>. La nuova «televisione convergente»<sup>30</sup> sembra ripensare le logiche produttive precedentemente indagate, riproponendo format originariamente realizzati per le emittenti televisive, ai quali si aggiungono prodotti iper-mediali all'apparenza inediti, ugualmente firmati da RAI Cultura. Queste due vie sono in realtà estremamente collegate tra loro: se nel primo caso si parla di rimediazione<sup>31</sup> di trasmissioni comunque originali e nel secondo di micro-portali – almeno in teoria – realizzati ex novo, in entrambe le situazioni la piattaforma web promuove una frammentazione e paradossalmente un'aggregazione dell'offerta, proponendo implicitamente anche un ripensamento del concetto stesso di produzione. Addentrandoci nel discorso grazie nuovamente alla riflessione di Massimo Scaglioni sul futuro dell'ex monopolio

<sup>29</sup> Spiegel; Olsson, 2004; Scaglioni, 2011.

<sup>30</sup> Grasso; Scaglioni, 2010.

<sup>31</sup> Ovviamente nell'accezione di Bolter; Grusin, 1999.

di Stato, è indubbio che la pianificazione post-televisiva della RAI appaia estremamente fallibile e contestabile, tanto nell'opinabile forza attrattiva dei contenuti audiovisivi, quanto nell'incapacità di edificare un brand autorevole e trasversale ai media<sup>32</sup>. Queste due problematiche implicite si riversano anche sulla circoscritta realtà di RAI Cultura, influenzandone le succitate logiche di rimediazione e di rinnovata produzione per la piattaforma web.

Fondamentale per una prospettiva legata ai *production studies* è soprattutto il primo problema rintracciato dallo studioso italiano. Analizzando i prodotti originali RAI Cultura pensati esclusivamente per una fruizione digitale, etichettati sul portale online con il termine di *webdoc*, è possibile individuare dialettiche produttive e creative differenti rispetto a quelle rintracciate per il piccolo schermo tradizionalmente inteso. La bipartizione tra opere educative e divulgative sembra infatti totalmente sfumata, a favore di operazioni che, pur essendo ideologicamente vicine alle seconde, si caricano di una forte valenza didascalica. A permettere ciò, è sicuramente la modalità attraverso cui questi contenuti sono offerti a un ipotetico fruitore, non più relegato al ruolo di spettatore: nonostante, tematicamente parlando, proponano a un target generalizzato riflessioni di carattere divulgativo principalmente incentrate sulla storia italiana<sup>33</sup>, questi webdoc sono difatti portali interattivi, attraverso i quali chi li consulta può accedere, secondo le sue preferenze, a micro-documentari, filmati d'archivio, fotografie e brevi riflessioni scritte. La loro natura ibrida, che è propria di un bisogno di reinvenzione del servizio pubblico tout court<sup>34</sup>, dissimula però un'assenza di innovazione a livello produttivo, che traspare dal fatto che i filmati che compongono le singole sezioni non si possono realmente considerare prodotti inediti, sebbene un appiglio di esclusività sia presente negli incipit testuali. Operando un'indagine dei vari webdoc – dedicati ad esempio alla Grande Guerra, alla Shoah, alla festa della Repubblica, ai Trattati di Roma o al movimento sessantottino, solo per citarne alcuni – traspare come i materiali multimediali proposti siano in realtà spezzoni tratti da produzioni precedenti. Oltre alle fonti storiche e primarie desunte dall'archivio delle Teche RAI, i contenuti atti a riflettere sul passato sono recuperati da trasmissioni originariamente destinate alla televisione, curate nuovamente da RAI Cultura o da RAI Educational. In *1968: Niente come prima*<sup>35</sup> si propongono, ad esempio, estratti della già citata trasmissione *Passato e Presente* o da *Il Tempo e la Storia* (2013-17), accompagnati da filmati d'epoca e da riflessioni più datate, come quelle proposte da Sergio Zavoli nel 1989 nel documentario *La notte della Repubblica* e da Silvano Agosti nel 1998 in *Trent'anni di oblio*. Parallelamente, le clip tratte da *Il Tempo e la Storia* sono le assolute protagoniste del webdoc intitolato *I Trattati di Roma. 60 anni di Europa*<sup>36</sup>, dove discorsi audio delle grandi personalità dell'epoca sono seguiti da approfondimenti tratti da diverse puntate del format condotto da Michela Ponzani, tra cui si possono citare quella dedica-

<sup>32</sup> Scaglioni, 2016b: 45.

<sup>33</sup> Circa il 70% delle produzioni originali webdoc sono infatti di carattere storico, esclusivamente interessate alla realtà nazionale. Il 14% si interessano invece di letteratura, mentre le restanti indagano personalità particolarmente emblematiche della cultura italiana come Pier Paolo Pasolini o Renzo Arbore.

<sup>34</sup> Debrett, 2010: 13-30.

<sup>35</sup> [www.raicultura.it/webdoc/1968/index.html#welcome](http://www.raicultura.it/webdoc/1968/index.html#welcome) (ultima visita: 28 agosto 2019).

<sup>36</sup> [www.raicultura.it/webdoc/trattati-di-roma/index.html#welcome](http://www.raicultura.it/webdoc/trattati-di-roma/index.html#welcome) (ultima visita: 28 agosto 2019).

ta ai padri fondatori dell'Unione Europea (3 novembre 2016), all'Europa unita (16 dicembre 2016), alle personalità femminili della storia (10 marzo 2017) e perfino alla Brexit (19 gennaio 2017). La frammentazione e l'aggregazione alla base del passaggio al digitale sono in questo caso indubbiamente palesate dalla natura stessa di queste operazioni, che suddividono e re-intrecciano i contenuti in modo nuovo.

Accanto ai *found footage* iper-mediali, si ritrovano anche i contenuti originali inizialmente pensati per il piccolo schermo che, svincolati da qualunque progetto tematico, si limitano a essere semplicemente riproposti all'interno della piattaforma online, occasionalmente tagliati in modo da ottenere clip quantitativamente più numerose e temporalmente più brevi. Nonostante il riferimento al format di provenienza sia conservato, questa suddivisione permette una maggior circoscrizione degli argomenti, che favorisce una ricerca più mirata dei contenuti richiesti. Se la frammentazione è pertanto insita nella rinnovata offerta delle produzioni precedenti, la successiva convergenza è data dall'assimilazione sotto il *brand* di RAI Cultura di tutti i prodotti, originali e no.

Affini a una connotazione produttiva ampiamente regolamentata, guidata ovviamente dalle medesime istanze didattico-divulgative, altri programmi nazionali come *Fumettology - I miti del fumetto italiano* – realizzato da Fish-Eye Digital Video Creation tra il 2012 e il 2015 – o importati come *Big Cities* – prodotto nel biennio 2016/17 dall'azienda statunitense Robotic Raptor – si aggiungono ai precedenti sotto il marchio di RAI Cultura, in modo totalmente indistinto dalle reali produzioni finanziate dall'ente. A questi prodotti, che spesso si aprono a un'idea di erudizione di più ampio respiro e meno istituzionale, si aggiungono inoltre trasmissioni firmate RAI Educational che, pur non essendo così recenti, si allineano ugualmente al flusso incondizionato della realtà streaming: il programma geografico *Italia in 4D* (2012-14) o la docufiction *Disordini* (2013-14) sono solo due contenuti che, contemporaneamente e dopo la fine della messa in onda televisiva, hanno trovato nuova vita sui portali web.

In conclusione, indipendentemente dalla riuscita o meno di quanto proposto, da un punto di vista produttivo due domande fondamentali possono essere sollevate: se per le emittenti televisive propriamente dette le aprioristiche logiche produttive di RAI Cultura oscillavano tra educazione e divulgazione, cosa cambia in questo secondo momento di confronto? E, chiamando in causa principalmente RAI Cultura ma ampliando la prospettiva anche alle nuove forme di riproposizione digitale di altre realtà televisive, si può parlare ugualmente di *produzione originale*?

In risposta alla prima domanda, si è già più volte suggerito che la precedente differenziazione è sfumata a favore di un *pastiche* di contenuti innegabilmente caotico, coordinato tematicamente nei cosiddetti webdoc ma totalmente privo di vincoli organizzativi per le altre sezioni. Anche in questo caso, emblematiche risultano le parole di Massimo Scaglioni, il quale denuncia la scarsa riuscita del processo di digitalizzazione dei contenuti RAI, rintracciando i limiti intrinseci nella mancata coordinazione dell'offerta (scissa in oltre 200 siti differenti), nell'incapacità di relazionarsi con il web e con i social network e nelle difficoltà di fidelizzare il pubblico più giovane<sup>37</sup>. Non volendo però fermarsi alla mera critica, la pur caotica convergenza archivistico-digitale del materiale permette

<sup>37</sup> Scaglioni, 2016b: 96.

parallelamente al servizio pubblico di confermare il proprio ruolo di depositario della storia collettiva e culturale del Paese: proprio le macro-produzioni RAI Cultura riflettono infatti ancor più marcatamente quella visione postmoderna che Carlo Freccero attribuisce all'intero repertorio della televisione di Stato, che si restituisce in questo modo come un bacino di confronto paritario e non cronologicamente organizzato<sup>38</sup>. Nonostante le difficoltà che accompagnano la digitalizzazione, e malgrado la manchevolezza che essa stessa comporta<sup>39</sup>, il nuovo accorpamento produttivo che guida la fruizione dei prodotti culturali favorisce quindi non solo la conoscenza della storia passata dell'Italia ma, in un'ottica nel contempo meta-televisiva, anche la definizione dell'identità odierna e del concetto contemporaneo di cultura.

Per quanto riguarda il secondo interrogativo, il discorso è invece più complesso, dato che esso si pone come parte integrante di un dibattito che, travalicando il mezzo televisivo, coinvolge ancor prima il concetto stesso di *riuso*. Tralasciando le connotazioni maggiormente storiche e artistiche, per chi scrive il peculiare caso del riutilizzo online di prodotti originali RAI Cultura non prescinde esso stesso un'istanza produttiva alla base, ugualmente guidata da fini ideologici e dal parallelo approccio *corporate* al brand. La frammentazione del prodotto preesistente, l'aggregazione sotto un unico marchio e soprattutto il dialogo tra i vari contenuti al fine di realizzare esclusivi webdoc sono tutti caratteri espliciti convergenti al desiderio di produrre ulteriori progetti pensati esclusivamente per i portali online, partendo da quelli originariamente finanziati per la contrapposta realtà televisiva.

Ergendosi a oggetto di studio in un discorso che è stato ed è tutt'oggi indirizzato anche ad altre realtà televisive tanto nazionali quanto internazionali, RAI Cultura deve quindi esplorare o potenziare diversi versanti produttivi, alternando trasmissioni create completamente ex novo – sia per le emittenti di riferimento, sia per il web – a quelle che ripensano il materiale già realizzato, non solo pedissequamente riproposto ma anche rimodellato alla luce di logiche iper-mediali votate all'interattività. Se per il dispositivo propriamente televisivo tale dualismo produttivo è consigliabile ma non fondamentale, per la cosiddetta «televisione rilocata»<sup>40</sup> esso è al contrario indubbiamente necessario: in un contesto in cui i confini sono sempre più sfumati e labili, enti come RAI Cultura – ma anche RAI Ragazzi, RAI Gold e RAI News – devono ripensare alla radice la propria filiera produttiva, offrendo contenuti adatti a piattaforme la cui fruizione non richiede esclusivamente uno sguardo passivo, ma incorpora anche un'interazione attiva. Le logiche intrinseche del web, così come a suo tempo quelle delle emittenti televisive, devono quindi guidare e modellare le dialettiche produttive dei nuovi prodotti didattico-divulgativi RAI, affinché questi ultimi siano adatti non solo al canonico piccolo schermo ma anche a un microcosmo post-televisivo sempre più imperante e ineludibile.

<sup>38</sup> Freccero, 2013a: 428-437; Freccero 2013b: 106-111.

<sup>39</sup> Cfr. Cicognetti; Sorlin, 2004: in particolare 106-108.

<sup>40</sup> Gripsud, 2010.

## Tavola delle sigle

DSE: Dipartimento Scuola Educazione  
MIUR: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca  
RAI: Radiotelevisione Italiana

## Riferimenti bibliografici

- Banks, Miranda; Conon, Bridget; Mayer, Vicki**  
2015, *Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, Routledge, London/New York.
- Barra, Luca**  
2013, *Costruire la televisione. Appunti per una storia produttiva e distributiva*, in Aldo Grasso (a cura di), *Storie e culture della televisione italiana*, Mondadori, Milano 2013.  
2014, *L'Italia in vetrina. Spazi e modelli produttivi della soap opera televisiva*, «Bianco e Nero», a. LXXV, n. 578.  
2016, *Dietro lo schermo, dentro la scatola. Radici e prospettive della ricerca sulla produzione e distribuzione televisiva in Italia*, in Luca Barra, Tiziano Bonini, Sergio Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016.  
2017, *L'approccio produttivo e distributivo*, in Massimo Scaglioni, Anna Sfarini (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carrocci, Roma 2017.
- Barra, Luca; Bonini, Tiziano; Splendore, Sergio**  
2016, *Studiare le culture di produzione* in Luca Barra, Tiziano Bonini, Sergio Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016.
- Barra, Luca; Scaglioni, Massimo**  
2015, *Saints, Cops and Camorristi. Editorial Policies and Production Models of Italian TV Fiction*, «Series», vol. 1, n. 1.  
2016, *One Story, Two Media. Strategies and Intended Audiences in Italian Productions for Cinema and Television*, «Comunicazioni Sociali», a. XXXVIII, n. 3.
- Bignell, Jonathan**  
2013, *An Introduction to Television Studies. Third Edition*, Routledge, London/New York.
- Bolter, David Jay; Grusin, Richard**  
1999, *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge (Massachusetts); trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2002.
- Caldwell, John T.**  
2006, *Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Text*, «Television & New Media», a. VII, n. 2, May.  
2008, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press, Durham (North Carolina).
- Carelli, Paolo; Scaglioni, Massimo**  
2017, *Il broadcasting e la produzione audiovisiva e digitale*, in Ruggero Eugeni, Nicoletta Vittadini (a cura di), *Le professioni della comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2017.
- Casetti, Francesco (a cura di)**  
1988, *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Eri, Torino.
- Centorrino, Marco**  
2006, *La rivoluzione satellitare: come Sky ha cambiato la televisione italiana*, Franco Angeli, Milano.
- Chiarenza, Franco**  
1978, *Il cavallo morente. Storia della RAI*, Franco Angeli, Milano.

**Cicognetti, Luisa; Sorlin, Pierre**

2004, *Storici e archivi televisivi: un incontro proficuo?*, in Pasquale Iaccio (a cura di), *La storia sullo schermo. Il Novecento*, Luigi Pellegrini, Cosenza 2004.

**D'Amato, Marina**

1989, *Lo schermo incantato: trent'anni di televisione per ragazzi*, I Cirri, Roma.

**Debrett, Mary**

2010, *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*, Intellect, Bristol/Chicago.

**Ellis, John**

2000, *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, London/New York.

**Farné, Roberto**

2003, *Buona maestra TV. La RAI e l'educazione da "Non è mai troppo tardi" a "Quark"*, Carocci, Roma.

**Freccero, Carlo**

2013a, *L'archivio in diretta*, in Aldo Grasso (a cura di), *Storie e culture della televisione italiana*, Mondadori, Milano 2013.

2013b, *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino.

**Garofalo, Damiano**

2018, *Storia sociale della televisione in Italia: 1954-1969*, Marsilio, Venezia.

**Grasso, Aldo**

1988, *Lo Specchio sporco della televisione: divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*, Fondazione G. Agnelli, Torino.

1992, *Storia della televisione italiana. I 50 anni della televisione*, Garzanti, Milano.

2007, *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema*, Mondadori, Milano.

**Grasso, Aldo; Scaglioni, Massimo**

2010, *La televisione convergente*, RTI, Milano.

**Grignaffini, Giorgio**

2012, *I generi televisivi*, Carocci, Roma.

**Gripsrud, Jostein**

2002, *Understanding Media Culture*, Bloomsbury, London.

2010, *Relocating Television: Television in the Digital Context*, Routledge, London.

**Hardy, Jonathan**

2014, *Critical Political Economy of the Media*, Routledge, London/New York.

**Jenkins, Henry**

2006, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.

**Johnson, Derek; Kompare, Derek; Santo, Avi**

2014, *Making Media Work. Cultures of Management in the Entertainment Industries*, New York University Press, New York.

**Marinelli, Alberto; Andò, Romana**

2016, *YouTube Content Creators: Volti, formati ed esperienze produttive nel nuovo ecosistema mediale*, Egea, Milano.

**Mattiacci, Alberto; Militi, Alessandro**

2011, *Tv brand. La rivoluzione del marketing televisivo*, Fausto Lupetti, Bologna.

**McDowell, Walter; Batten, Alan**

2005, *Branding TV. Principles and Practices*, Focal Press, Burlington (MA).

**Monteleone, Franco**

1992, *Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica*, Marsilio, Venezia.

**Moran, Albert**

2015, *The Sage Handbook of Television Studies*, SAGE, London/Los Angeles.

**Parola, Alberto (a cura di)**

2009, *Le trappole del verosimile.*

*Tv dei ragazzi e qualità: analisi e proposte*, Franco Angeli, Milano.

**Paterson, Chris; Lee, David;  
Saha, Anamik; Zoellner, Anna**  
2016, *Advancing Media Production Research: Shifting Sites, Methods, and Politics*, Springer, Heidelberg.

**Pascotto, Antonio**  
2007, *La televisione senza palinsesto. Contenuti nella tivù dell'era digitale*, De Angelis, Milano.

**Scaglioni, Massimo**  
2011, *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Vita e Pensiero, Milano.

2016a, *Prati, Italia. La "cittadella RAI" e i luoghi della produzione televisiva*, in Luca Barra, Tiziano Bonini, Sergio Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016.

2016b, *Il servizio pubblico. Morte o rinascita della RAI?*, Vita e Pensiero, Milano.

2017a, *La produzione di audiovisivi nell'età della convergenza. Lo scenario italiano ed europeo*, in *La comunicazione multipla. Media, piattaforme, over the top, big data*, Centro studi FMC - Osservatorio politico della Fondazione Magna Carta, Roma 2017.

2017b, *La forma del contenuto. La produzione di intrattenimento, fiction e news tra luci e ombre*, in Federico Di Chio (a cura di), *Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale*, RTI, Cologno Monzese 2017.

2017c, *Storie della televisione: dalle origini alla convergenza*, in Massimo Scaglioni, Anna Sfardini (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci, Roma 2017.

**Scaglioni, Massimo;  
Barra, Luca (a cura di)**  
2013, *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, Carocci, Roma.

**Snaidero, Tiberio**  
2014, *Osservazioni sui modelli di comunicazione e produzione intellettuale nella Videocrazia italiana*, «Itaca», vol. 91, n. 3, autunno.

**Spiegel, Lynn; Olsson, Jan (eds.)**  
2004, *Television after Tv. Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham (North Carolina).

**Tarroni, Evelina**  
1960, *Ragazzi, radio e televisione*, Malipiero, Bologna.

**Tarozzi, Massimiliano (a cura di)**  
2007, *Il governo della TV. Etnografie del consumo televisivo in contesti domestici*, Franco Angeli, Milano.

**Tarroni Evelina; Meliciani, Alessandro**  
1975, *Televisione, scuola e processi culturali in Italia*, Bulzoni, Roma.

**Thussu, Daya Kishan**  
2007, *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, SAGE, London/Los Angeles.

**Uggè, Eleonora**  
2007, *La Tv Mobile interattiva: i processi di creazione, produzione e fruizione*, in Giuseppe Riva, Massimo Pettiti, Eleonora Uggè (a cura di), *Oltre la televisione. Dal DVB-H al Web 2.0*, LED, Milano 2007.

**Vögele, Maria**  
2011, *Infotainment. Characteristics, History and Problems*, GRIN Verlag, München.