

Cinema italiano all'estero: problemi e soluzioni

Dal buon successo dei film italiani all'estero durante gli anni '50 è iniziato un inesorabile declino che ha portato il nostro cinema praticamente alla scomparsa; sarebbe anche intellettualmente disonesto abbarbicarsi a fenomeni più unici che isolati, come quello de "La vita è bella" o a citare qualche saletta di qualche metropoli riempita a inviti in occasione di seppur lodevoli eventi festivalieri, per dimostrare il contrario.

Ci si domanda da tempo come modificare tale situazione, ma tutte le voci dei cosiddetti esperti o degli addetti ai lavori non vanno mai aldilà di un'analisi banale dell'ormai drammatica situazione, di genuflesse affermazioni sulla implacabile superiorità del "prodotto" nordamericano, di discutibili proposte di ulteriori finanziamenti a pioggia da parte dello Stato o della necessità di obbligare i nostri attori a recitare in inglese (e qui il ridicolo diventa dramma); il tutto in un'ottica vecchia e provinciale che sfoca la sua visione poco oltre i limiti regionali.

Al contrario, la nuova dimensione della comunicazione impone di guardare alla circolazione delle opere come a un fenomeno globale, che deve essere fondato su un criterio di ampia reciprocità, se si vuole garantire la coesistenza del maggior numero di modelli culturali possibili. In quest'ottica, è necessario che il cinema italiano passi a una fase dinamica che abbia come obiettivo obbligato l'allargamento del suo spazio di mercato al di fuori dei confini nazionali, con una penetrazione sistematica negli altri mercati, (in particolare nel ricco mercato statunitense: 20 miliardi di dollari nel segmento home-video), finalizzata alla sopravvivenza stessa della nostra specificità, non solo, ma anche dell'"immagine Italia".

Ma finché le poche opere cinematografiche italiane che riescono a varcare l'oceano verranno proiettate o trasmesse sempre in versione originale o sottotitolata, e mai doppiata, le loro possibilità di circolare al di fuori dei circuiti d'essai o universitari resteranno nulle. È chiaro quindi che il doppiaggio, come chiave di comunicazione e come plusvalore di circolazione, è un'arte da esportare insieme con il cinema, sfatando l'ormai trito luogo comune che vuole solo gli italiani innamorati del doppiaggio.

I nuovi confini del mondo, almeno dal punto di vista del consumo culturale, sono ormai esclusivamente linguistici, ed è proprio sulla capacità di valicamento di questi confini che si gioca la partita dell'affermazione della diversità culturale e quindi di ogni sua possibilità di sopravvivenza. Per far uscire dai ghetti distributivi gli "esclusi" - il cinema indipendente, quello d'autore, quasi tutto il cinema italiano ed europeo - occorre dunque, innanzitutto investire nella trasposizione linguistica delle opere, cioè nel doppiaggio (ma di qualità, beninteso). Che significa costruzione di un ponte tra immaginari diversi per permettere la comprensione di culture diverse.

Parallelamente, è necessario strutturare un sistema di diffusione basato su una strategia commerciale che punti sì alla distribuzione classica (che purtroppo è tutta da costruire), ma che soprattutto guardi ai nuovi sistemi (Vod, Cable-Tv, Dvd, Internet), che non solo in molti paesi (tra cui gli Usa) hanno ormai superato gli incassi della sala, ma che costituiscono un canale per creare un gusto e un'abitudine in un pubblico che con il tempo può essere portato di nuovo al cinema.

Nel frattempo nel 2001 in Europa sono stati venduti 7 milioni di DVD, per la quasi totalità relativi a film statunitensi, che guarda caso sono doppiati in tutte le principali lingue europee; i pochi film italiani che circolano su questo supporto (che può ospitare fino a 8 versioni doppiate) sono invece rigorosamente in italiano o al massimo con i sottotitoli.

In questa realtà deprimente c'è chi si balocca nei convegni domandandosi stupito come mai i grandi capitali se ne guardano bene dal finanziare il cinema italiano; perché mai qualcuno dovrebbe

rischiare in un settore che può fare affidamento solo su un 15-20 per cento dell'asfittico mercato locale e su qualche passaggio televisivo notturno? Non ci si chiede che forse i capitali necessari a "pensare" e a produrre un cinema competitivo potrebbero arrivare se si strutturasse la circolazione dei prodotti audiovisivi su un bacino linguistico come quello inglese e spagnolo in modo da poter offrire la garanzia di ben altri profitti?

Da queste considerazioni, e nella convinzione che quella della circolazione del cinema italiano su altri mercati debba essere una strategia culturale e non solo commerciale, come già è stato scritto su questo giornale, deve essere sviluppato un piano che:

- a) identifichi le opere attraverso le quali tracciare un percorso storico e artistico nella cinematografia italiana, incontrando al tempo stesso il gusto del grande pubblico, e rimettendo in distribuzione i grandi capolavori mai visti all'estero;
 - b) inviti i detentori dei diritti di utilizzazione non a tenerli nel cassetto o a svenderli (o addirittura a pagar terzi per provare a venderli), ma ad affidare a un consorzio Stato/Imprese le loro opere affinché, cosa fondamentale, venga pianificato il doppiaggio dei film nei luoghi di destinazione,
 - c) imponga la distribuzione dei prodotti (DVD in primo luogo) attraverso una promozione sistematica e capillare, e secondo logiche di marketing impennate sull'utilizzazione delle nuove tecnologie;
- e non ultimo:
- d) attivi parallelamente, in collaborazione con gli Istituti italiani di cultura e le scuole di cinema all'estero, corsi di specializzazione per adattatori dialoghetti per l'inglese e lo spagnolo, finalizzati a creare gruppi di professionisti che rendano possibile, nel medio periodo, il doppiaggio sistematico delle opere cinematografiche e audiovisive italiane; e inoltre, renda possibili corsi di formazione in Italia per quegli attori stranieri che volessero specializzarsi nel doppiaggio.

Al contrario, nonostante la presentazione in sede istituzionale di progetti articolati, non si è fatto nulla, un nulla colpevole; al massimo - salvo impostare imbarazzanti proposte di legge di riordino del cinema tese a regalare risorse pubbliche ai filmetti di natale - ci si sforza di organizzare cene e ricevimenti, nella speranza che qualcuno, convinto più che altro da qualche buon bicchiere di italico rosso, ci getti una manciata di talleri per liberarci della sovrabbondanza di pellicole inutili o inutilizzate, o a tentare di costruire incerte e pacchianotte impalcature promozionali impennate su una visione tutta mercificata e poco credibile dell'italian style.

La strada è tutt'altra; si tratta di raccogliere una sfida, una sfida sulla quale si gioca la marginalizzazione delle cinematografie europee, e che venne lanciata proprio dal boss supremo del cinema Usa durante un convegno a Parigi: "Would you make money by your movies in the States? Dub them!". Bè, dev'essere proprio vero che in Italia l'inglese non lo capisce nessuno.

(Mario Paolinelli - vicepresidente aidac)