

# Immagini in movimento e nuove tecnologie

Lo sviluppo dell'industria cinematografica tra radio, televisione e scenari digitali

Tesi di  
Jean-Pierre Candeloro

Direttore di tesi  
Prof. Giuseppe Richeri

Presentata alla  
Facoltà di scienze della comunicazione  
Università della Svizzera italiana

Per il titolo di  
Dottore in scienze della comunicazione

Ottobre 2006



## **Giuria**

Direttore di tesi: Prof. Giuseppe Richeri

Revisore interno: Prof. Francesco Casetti

Revisore esterno: Prof. Vinzenz Hediger

Questa ricerca è stata svolta presso la Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana, Lugano (Svizzera).

©2006, Jean-Pierre Candeloro



### *Ringraziamenti*

Un ringraziamento a tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione del presente lavoro.

Desidero ringraziare il Professor Giuseppe Richeri, che mi ha guidato nella stesura di questa ricerca, e in particolare ai numerosi professionisti – produttori, distributori, registi e direttori della fotografia – che hanno condiviso la propria esperienza.

Sono inoltre grato ai miei colleghi dell'Università della Svizzera italiana per aver condiviso con me questi anni di attività di ricerca, ed a G.C., J.C., E.I., T.J., T.G. e M.P. per il loro accompagnamento.



## *Abstract*

The present study concentrates on what technological innovation means to the film industry, and in particular according to which logic the cinematographic industry has evolved with respect to emerging technologies, cyclically adapting and remodelling its own productive processes.

Delving into the social and technological history of the main optical devices which preceded the cinematographic apparatus the aim was to understand how these have supplied various important preamble to its birth (thanks to the development of movement in photographic image and to projection), and how it consequently experienced a true industrial maturation (in particular thanks to the development of the effects of realism and illusionism, of the narrative discourse and of the mass audience). To such effect not only the origins and reasons at the foundation behind the first fundamental technological “leaps” made by the big screen have been analyzed, but also the ripening of the relationships and influences originated by other means of communication which have accompanied the development of the film industry throughout the entire 20<sup>th</sup> century: radio and television.

Particular attention has been placed on the examination of the innate implications in the actual development of digital images: the question to be answered is whether the passage from an analogical productive dimension to a digital develops in a linear way or if instead it comports a redefinition of the same nature of the product and of the cinematographic practice, as opposed to the case with other technological innovations. In other words, the goal was to verify if the digitalization process represents a simple extension of cinema’s natural evolution, or rather if the abandoning of the celluloid implicates a true reinvention of the practices of making and consuming cinema.

The relevance of the problem is tied to the fact that today with digital cinema we witness a progressive change in the different segments of the film industry: of its models of production, distribution and programming. A matter of great relevance is why, if this is really a redefinition of that with which the cinematographic industry is presently been confronted, this marks the end of a cycle – that of the cinema invented at the end of the 19<sup>th</sup> century which played a fundamental role in modern culture –, and the beginning of a new cycle in audiovisual culture, based on the development of something which is no longer (merely) cinema, but also different from traditional televised content.

In a season of renewed difficulty for the film industry, the attempt has been made to understand whether the digitalization process can represent another instrument at the disposal of industry’s actors to achieve goals which would have otherwise been difficult to carry out, and if “digital cinema” is profiled for the cinematographic industry as the

inevitable substitute for the centenary analogical practice. In this transitional phase it is important to define the emerging characteristics and traits, analyzing the variables which participate in the transformation of long established productive and distributive models. The analysis of the analogies and of the complexities of the digital challenge in relation to the former technological and medial history of the film industry it is retained that it constitutes a useful clue for understanding a phenomenon which is still in evolution. The attempt will be made to answer the following questions: which are the actors that come into play in the various moments of the technological and industrial evolution of cinema? What forces stand at the base of the technological impulse within the film industry? Which interests retard their industry's adoption? In what terms has the maturation of new technologies and mass media influenced the development of new forms of cinematographic production, distribution and programming?



## SOMMARIO

### **Introduzione.....1**

Gli obiettivi.....5

La metodologia.....7

La struttura della ricerca.....8

### **Parte Prima**

#### **Immagini fisse e fotografie animate.**

#### **Uno sguardo sulla storia dell'audio-visione.....11**

1. Prima del cinema.....14
  - 1.1. Gli spettacoli ottici: da esperienza privata a intrattenimento collettivo.....14
  - 1.2. Prime sperimentazioni di immagini in movimento.....18
  - 1.3. Impressione fotografica e illusione cinetica.....21
  - 1.4. Alle soglie del cinema.....26
2. Premesse all'evoluzione del cinema a mezzo di comunicazione di massa.....29
  - 2.1. Gli effetti di realismo e illusionismo tra strategie estetiche e pratiche di visione.....29
  - 2.2. Crono-logia e causalità: lo sviluppo del discorso narrativo.....33
  - 2.3. La nascita del pubblico di massa.....37
3. Il cinema si fa industria.....44
  - 3.1. Lo spettacolo cinematografico tra consumo fieristico e sale di visione.....44
  - 3.2. Il mercato cinematografico. Supremazia europea e sorpasso americano.....48
  - 3.3. Produzione, distribuzione e programmazione: per una gestione integrata.....50
  - 3.4. Ascesa, declino e resurrezione dell'industria cinematografica.....52
  - 3.5. Il nuovo modello produttivo. Razionalizzare, centralizzare, standardizzare.....55
4. La spettacolarizzazione dell'esperienza cinematografica.....57
  - 4.1. Il sonoro: dall'accompagnamento musicale alla riproduzione del parlato.....58
  - 4.2. Il colore: dalla tintura manuale alla riproducibilità fotografica.....63
  - 4.3. La dilatazione della dimensione scenica: dallo schermo panoramico al suono stereofonico.....72

## **Parte Seconda**

### **L'industria cinematografica nel confronto radiotelevisivo.....81**

5. Il cinema e la radio: una valorizzazione trasversale .....84
  - 5.1. Gli albori radiofonici.....85
  - 5.2. Orientamenti nell'organizzazione dei sistemi radiofonici nazionali.....87
    - 5.2.1. L'interventismo statale britannico.....89
    - 5.2.2. Il liberismo economico americano.....92
  - 5.3. Evoluzione dell'offerta radiofonica: da dimensione amatoriale a sistema industriale.....97
    - 5.3.1. Prima del 1922: le trasmissioni delle origini.....97
    - 5.3.2. 1922-1926: l'articolazione dei programmi e l'avvento della pubblicità.....98
    - 5.3.3. 1926-1930: la maturità commerciale americana.....102
  - 5.4. Il cinema per la radio, la radio per il cinema: l'eccezione hollywoodiana.....105
6. Il cinema e la televisione: tra consumo cinematografico e consumo filmico.....114
  - 6.1. Differenze e analogie.....115
  - 6.2. Visione a distanza: genesi e diffusione del nuovo mezzo.....116
  - 6.3. Continuità e riorganizzazione dei sistemi radiotelevisivi nazionali.....127
  - 6.4. Le fasi del confronto cine-televisivo.....131
    - 6.4.1. Prima fase: la televisione a servizio del cinema? (1930-1954).....131
      - 6.4.1.1. *Broadcasting*: il cinema fa televisione.....133
      - 6.4.1.2. *Theater Television*: la televisione al cinema.....138
      - 6.4.1.3. *Subscription Television*: il cinema in televisione.....145
    - 6.4.2. Seconda fase: la distensione (1954-1975) .....148
      - 6.4.2.1. Gli *Studio* producono per la televisione.....148
      - 6.4.2.2. Il film, da esclusività cinematografica a prodotto televisivo.....155
      - 6.4.2.3. I prodotti americani alla conquista dei mercati esteri.....160
      - 6.4.2.4. Il fronte europeo.....164
    - 6.4.3. Terza fase: l'era delle imprese integrate (1975- ) .....174
      - 6.4.3.1. L'avvento compiuto della televisione a colori.....176
      - 6.4.3.2. La televisione a pagamento e l'offerta cinematografica.....178
      - 6.4.3.3. La videoregistrazione e il mercato *home-video*.....184
      - 6.4.3.4. La nuova integrazione verticale:  
l'ascesa delle conglomerate mediatiche.....190

## **Parte Terza**

### **Il digitale nella filiera cinematografica.....203**

7. Diffusione del digitale e nascita del mercato ICT.....210
  - 7.1. Le quattro proprietà distintive delle nuove tecnologie.....214
8. Il significato della digitalizzazione dell'opera cinematografica.....220
  - 8.1. La natura discreta del digitale cinematografico.....223

9.	Dalla catena analogica alla catena digitale.....	225
9.1.	Verso una definizione di cinema digitale: un primo distinguo.....	227
9.2.	La produzione.....	230
9.3.	La post-produzione.....	234
9.3.1.	Il montaggio.....	234
9.3.2.	L'edizione.....	238
9.3.3.	Effetti speciali ed effetti visivi.....	239
9.4.	La distribuzione e la proiezione.....	244
9.4.1.	I procedimenti della proiezione digitale.....	246
10.	Nuove forme dello sfruttamento cinematografico.....	249
10.1.	I contenuti alternativi.....	249
10.2.	La sala: usi alternativi.....	251
10.3.	Le proiezioni periferiche.....	251
10.4.	La pubblicità digitale.....	252
10.5.	L'apertura alle produzioni indipendenti.....	253
10.6.	L'ottimizzazione dei processi di restauro e archiviazione.....	254
11.	Stato dell'arte del circuito cinematografico digitale.....	256
12.	Gli effetti del digitale sull'industria cinematografica.....	261
12.1	Il settore cinematografico secondo le cinque forze competitive di Porter .....	261
12.2.	Influenza sulla competizione interna .....	266
12.2.1.	Benefici economici.....	268
12.2.2.	Differenziazione.....	269
12.3.	I fornitori di servizi digitali.....	270
12.4.	I canali di distribuzione e il consumatore finale .....	271
12.5.	Le barriere all'entrata per i nuovi attori .....	273
12.6.	Il nuovo mercato ancillare .....	277
12.7.	L'anello debole della catena: la difesa della proprietà intellettuale.....	279
12.7.1	Tre forme di pirateria digitale.....	282
12.7.2.	Le strategie di difesa .....	285

## **Conclusioni.....**

287

## **Bibliografia .....**

299

Sitografia.....

306

Testi legislativi.....

307

Interviste.....

308



## INTRODUZIONE

Sono passati più di cento anni dalla prima proiezione cinematografica del 1895 e sin dai primi spettacoli questa grande invenzione suscitò negli spettatori l'emozione di chi assiste ad un evento del tutto nuovo e sorprendente, a metà strada fra la meraviglia tecnica e la magia. Se un tempo la comunicazione fra gli uomini era essenzialmente incentrata sull'oralità e la scrittura, con l'avvento della fotografia prima e del cinema in seguito si è aperto un nuovo canale, quello dell'immagine – statica o in movimento che sia – grazie al quale un'enorme quantità di informazioni e di cultura vengono rese accessibili a tutti.

Il consumo cinematografico rappresenta un'esperienza plurisensoriale notoriamente strutturata attraverso la complessa combinazione di una componente visiva (il cinema si definisce innanzitutto per la costituzione di immagini in movimento), una componente verbale (presente come parlato, o come didascalia scritta nei primi film muti), una componente sonora (musiche ed effetti sonori), un intreccio narrativo (la vicenda rappresentata), e dei personaggi (i protagonisti della storia narrata). Di questi elementi, è però il primo che – quantomeno nell'immaginario comune – si rivela di primaria importanza per la definizione del mezzo e della forma cinematografica, ed è quello che storicamente viene più attentamente curato durante tutto il processo di lavorazione, sino alla sua proiezione in sala. Vi possono essere, e vi sono stati soprattutto in passato film senza parole (film muti, con accompagnamenti musicali), senza personaggi e senza intreccio (opere sperimentali), ma quanto definisce la natura stessa del cinema e lo differenzia dalle altre forme di intrattenimento è la sua *visibilità*: la presenza di immagini,

il loro movimento, la varietà della messa in scena con cui una storia – fittizia o reale che sia – viene tradotta e presentata al pubblico.

Nel corso del suo secolo di vita il cinema è dunque entrato a far parte della quotidianità di milioni di persone, offrendo un fiume inesauribile di immagini a vocazione ricreativa e a documentazione della nostra storia e società. Lo sviluppo delle moderne tecnologie audiovisive ha però seguito un processo tutt'altro che lineare, segnato da una serie disorganica di scoperte e invenzioni alimentate da molteplici motivazioni. Nel 1895, la presentazione ufficiale del cinematografo dei fratelli Lumière rappresenta il risultato naturale di un complesso susseguirsi di scoperte scientifiche, invenzioni e apparecchi ottici che nel corso dei secoli precedenti si sono avvicendate per appagare il nostro bisogno di immagini. Il cinematografo ha quindi costituito un'innovazione tecnologica che ha in breve tempo alimentato le aspettative ed i bisogni del pubblico nei confronti del consumo di immagini, assumendo un ruolo sino ad allora esclusiva prerogativa di una lunga e variegata serie di dispositivi ottici, dalla *camera obscura* alla lanterna magica alla riproduzione fotografica.

Se le prime immagini in movimento proiettate dai Lumière – l'arrivo del treno a La Ciotat – sono state percepite dal pubblico dell'epoca in maniera clamorosa e sorprendente, tutte le successive innovazioni tecnologiche a servizio di un realismo cinematografico sempre più intenso (il sonoro, il colore, lo schermo panoramico, il suono ambientale), e che hanno modellato il cinema come noi oggi lo conosciamo, non sono mai riuscite ad eguagliare la portata rivoluzionaria di quel primo spettacolo. Eppure gli spettatori dell'epoca non erano nuovi a spettacoli di *immagini in movimento*: da lungo tempo erano infatti abituati a consumare *disegni in movimento* o rudimentali successioni di lastre fotografiche con un preteso (modesto) realismo di movimento. L'elemento rivoluzionario del 1895 risiede nell'inedita verosimiglianza della rappresentazione della realtà offerta dall'immagine cinematografica. Parimenti rivoluzionaria, per quanto di diversa natura, è l'ultima evoluzione tecnologica che in ordine di tempo vede protagonista l'immagine in movimento: il digitale. Così come l'invenzione del cinematografo ha dato luogo (senza premeditazione da parte dei suoi ideatori) ad una nuova forma artistico-culturale e ad una fiorente industria, così la

digitalizzazione dell'opera e della filiera cinematografica porta alla nascita di nuovi modelli produttivi e creativi, oltre che di nuove pratiche di consumo.

Storicamente, i media visivi emergenti si sono sviluppati in modo graduale, aumentando passo dopo passo la propria complessità: dalla stampa alla fotografia, dal cinema alla televisione, e da quest'ultima ad Internet. La storia del mezzo cinematografico è costellata da un regolare confronto con i nuovi mezzi di comunicazione di massa – la radio, la televisione, Internet – e da continui balzi tecnologici: il cinema, passando dal muto al sonoro/parlato, dal bianco e nero al colore, dallo schermo tradizionale a quello panoramico, dal suono monofonico a quello stereofonico, pur con esiti discontinui, sembra trovare la propria fonte di vita e di propulsione proprio in quella sua straordinaria e inesauribile capacità di rinnovarsi tecnologicamente (Brancato, 2003). Nel quadro della convergenza tra le industrie delle telecomunicazioni, dell'informatica e dei contenuti, gli sviluppi tecnologici hanno ulteriormente accelerato questa evoluzione. La forza motrice è stata la digitalizzazione, che ha reso possibile ridurre suoni e immagini analogiche in informazioni discrete trasmissibili e riproducibili senza limiti di tempo e di spazio. Il digitale porta infatti con sé la promessa di trasformazioni fondamentali quanto quelle apportate dallo sviluppo della stampa sei secoli fa o della radiotelevisione il secolo scorso. La digitalizzazione della produzione dei beni intellettuali è una realtà ormai decennale, così pure quella cinematografica, sebbene sia entrata nel vivo solo sul finire degli anni '90, con l'avvio dei primi servizi commerciali di distribuzione e proiezione digitale.

In questo senso, per l'industria cinematografica, le tecnologie digitali rendono possibile un trattamento uniforme di informazioni sonore e visive, agevolando enormemente le attività di produzione, montaggio, trattamento, diffusione e riproduzione dei propri prodotti. Il digitale al cinema non offre però semplicemente nuove modalità per la produzione e la manipolazione delle immagini in movimento. Esso va a modificare l'identità stessa del mezzo, rappresentando tanto una sfida quanto un'opportunità per le sue tradizionali pratiche espressive.

Sia in ambito scientifico che in quello professionale il dibattito sul rapporto tra cinema e tecnologie digitali è in corso da oltre un decennio, sebbene si sia per lo più

limitato alla disamina delle sue implicazioni estetiche e linguistiche, a quanto le applicazioni informatiche riescano a realizzare e a proporre come novità nel campo dell'esperienza visiva e dei limiti – oggi pressoché superati – di una rappresentazione di sintesi pienamente verosimile (Bettetini, 1993; Neale, 1998; Ascott, 2000; McCarthy, 2002; Manovich, 2002). L'adozione di nuove tecnologie non influenza però unicamente la dimensione estetica e narrativa del testo filmico, ma tocca l'intero sistema cinematografico.

Come per molte altre forme di spettacolo e d'intrattenimento che rientrano nell'ambito della "produzione culturale", anche per il cinema trovano infatti necessità di sintesi due differenti esigenze: da un lato quelle della pratica artistica, fatta di creatività, imprevedibilità e individualità, dall'altro quelle dell'industria; il cinema è anche impresa, e in quanto tale richiede misurabilità, standardizzazione e pianificazione (Salvemini e Soda, 2001). È una convivenza che richiede metodologie di gestione e di organizzazione tra loro molto diverse. L'opera cinematografica è il risultato di un complesso sistema di produzione, che vede gruppi di imprese e di persone coordinarsi tra loro, lavorando contemporaneamente e in fasi strutturate e successive. In questo senso, ogni innovazione tecnologica si ripercuote sull'intera dimensione audiovisiva, ridefinendo gli impianti tradizionali della filiera di produzione e lo stesso consumo cinematografico. Al di là dei confini del grande schermo, dei mondi che vi sono raffigurati e delle storie che vi sono raccontate, tecnologie e mezzi di comunicazione emergenti, storicamente hanno concorso a dar forma al cinema come attualmente ancora largamente lo conosciamo in tutti i suoi aspetti economici, produttivi e professionali, così come oggi – con l'adozione del digitale – lo vediamo trasformarsi e cambiar pelle una volta di più.



*Gli obiettivi*

In questa sede non si prenderanno in esame gli effetti delle vecchie e delle nuove tecnologie sul linguaggio e l'estetica del cinema, ma ci si concentrerà sul significato dell'innovazione tecnologica per la filiera cinematografica. Quanto ci si proporrà di analizzare è secondo quali logiche l'industria cinematografica si sia evoluta rispetto alle tecnologie emergenti – in particolare quella digitale –, adattando o rimodellando ciclicamente la propria filiera.

Approfondendo la storia sociale e tecnologica dei principali dispositivi ottici che hanno preceduto il mezzo cinematografico si vuole comprendere come questi abbiano fornito alcune importanti premesse per la sua nascita (grazie allo sviluppo del *movimento*, dell'*immagine fotografica* e della *proiezione*), e come abbia in seguito vissuto una vera e propria maturazione industriale (in particolare grazie allo sviluppo degli effetti di *realismo* e *illusionismo*, del *discorso narrativo* e del *pubblico di massa*). A tale scopo verranno presi in esame non solo le origini ed i motivi alla base dei primi fondamentali “balzi” tecnologici intrapresi dal grande schermo, ma anche la maturazione dei rapporti e delle influenze scaturite dal confronto con i mezzi di comunicazione che ne hanno accompagnato lo sviluppo per tutto il Novecento, la radio e la televisione.

Particolare attenzione verrà posta nella disamina delle implicazioni insite nell'attuale sviluppo delle immagini digitali: la domanda a cui si vuole rispondere è se il passaggio da una dimensione produttiva analogica ad una digitale si situi nel solco di uno sviluppo lineare o se comporti invece una ridefinizione della natura stessa del prodotto e della pratica cinematografica, diversamente da quanto avvenuto con le precedenti innovazioni tecnologiche. In altre parole, si vuole verificare se il digitale rappresenti per il cinema una semplice estensione del proprio processo evolutivo, o se invece l'abbandono della celluloide implichi una vera e propria reinvenzione delle pratiche del fare e del consumare cinema.

La rilevanza del problema è legata al fatto che con il cinema digitale si assiste oggi ad un progressivo cambiamento della filiera dell'industria cinematografica, dei propri modelli produttivi, distributivi e di programmazione. Una questione di grande

importanza perché se è davvero una ridefinizione quella con cui l'industria cinematografica si sta attualmente confrontando, questa segna la fine di un ciclo – quello del cinema inventato alla fine dell'Ottocento che ha giocato un ruolo fondamentale nella cultura moderna (Casetti, 2005) –, e l'inizio di un nuovo ciclo della cultura dell'audiovisivo, basato sullo sviluppo di qualcosa che non è più (solo) cinema, ma anche diverso dai tradizionali contenuti televisivi.

In una stagione di rinnovata difficoltà per l'industria cinematografica,<sup>1</sup> si cercherà dunque di capire se il digitale possa rappresentare uno strumento ulteriore a disposizione degli operatori del settore per realizzare obiettivi altrimenti difficilmente perseguibili, e se il “cinema digitale” si profili per l'industria cinematografica come ineluttabile sostituto della centenaria pratica analogica. In questa fase di transizione dall'analogico al digitale si ritiene di primaria importanza definire quali siano le caratteristiche ed i tratti emergenti, analizzando le variabili partecipative della trasformazione di modelli produttivi e distributivi lungamente consolidati.

L'analisi delle analogie e delle complessità della sfida digitale a fronte del precedente vissuto tecnologico e mediale dell'industria cinematografica si ritiene costituisca un'utile chiave di lettura di un fenomeno ancora in evoluzione. Si cercherà pertanto di rispondere alle seguenti domande: quali sono gli attori che entrano in gioco nei diversi momenti dell'evoluzione tecnologica e industriale del cinema? Quali le forze alla base delle spinte tecnologiche entro la filiera cinematografica? Quali gli interessi che ne ritardano l'adozione da parte dell'industria? In quali termini la maturazione di nuove tecnologie e mezzi di comunicazione di massa condiziona lo sviluppo di nuove forme di produzione, distribuzione e programmazione cinematografica?

---

<sup>1</sup> Tra il 2002 ed il 2005 gli Stati Uniti hanno registrato una contrazione degli incassi pari al 17 per cento, contro un 5 per cento europeo (OEA, 2005); le cause sono da ricercarsi nel forte aumento dei costi medi di produzione per titolo e nella diffusione della pirateria elettronica.

*La metodologia*

La storia dell'evoluzione e della diffusione delle innovazioni tecnologiche per il grande schermo tocca una pluralità di ambiti, rendendo non priva di difficoltà la resa di una visione d'insieme completa e unitaria. Lo sviluppo delle diverse tecnologie e la loro adozione (piuttosto che il loro rigetto) entro l'industria cinematografica raramente seguono lo stesso percorso e con ugual ritmo. Inoltre, per arrivare allo spettacolo fruito dal grande pubblico esso deve passare attraverso una complessa successione di fasi – dall'ideazione allo sviluppo del progetto, dalla sua realizzazione alla commercializzazione sul mercato –, in cui la tecnologia assume rilevanza e ruoli diversi.

Le attività costitutive del settore cinematografico coinvolgono una molteplicità di elementi e professionalità che presuppongono competenze in settori tra loro molto diversi: artistico, sociologico, gestionale, economico, e giuridico. Per tale motivo si è reso necessario impiegare di volta in volta, a seconda dello specifico dominio preso in analisi, approcci metodologici differenti e un linguaggio espositivo proprio del particolare ambito di studio con cui ci si è di volta in volta confrontati. L'introduttiva contestualizzazione storica dello sviluppo delle immagini in movimento, della nascita del cinema, e della maturazione delle principali innovazioni tecnologiche che ne hanno definito la natura, è stata effettuata appoggiandosi ai numerosi e riconosciuti studi di storia e tecnica del cinema, privilegiando testi la cui lettura del fenomeno fosse unanimemente riconosciuta dalla comunità scientifica (Allen, 1980; Altman, 1992; Brunetta, 1997; Mannoni, 2000; O'Brien, 2005; Winston, 1996); il quadro di riferimento per la configurazione della moderna filiera cinematografica nei suoi aspetti organizzativi ed economici, e dei cambiamenti registrati a seguito della rapida ascesa della televisione a principale mezzo di comunicazione di massa, è stato dato da Balio, 1985; Flichy, 1994; Maltby, 1992; e Sorlin, 2001.

Il presente lavoro vedrà analizzati in maniera trasversale questioni storiche e teoriche, oltre che pratiche, allo scopo di superare le difficoltà incontrate nel mettere in relazione tra loro discipline diverse e nell'approfondire questioni quali il rapporto tra

cinema e altri media (intesi in quanto sistemi industriali), l'evoluzione e la sperimentazione tutt'ora in corso delle tecnologie digitali entro il settore cinematografico, e i limiti intrinseci della documentazione interna resa disponibile dagli operatori del settore (in particolare dalle compagnie cinematografiche e dai fabbricanti di sistemi di ripresa, distribuzione e proiezione di ultima generazione). In particolare, la letteratura scientifica relativa alle trasformazioni apportate dalle tecnologie elettroniche e digitali entro l'industria cinematografica è limitata a frammentari e poco esaustivi contributi raccolti entro volumi collettivi e riviste scientifiche.<sup>2</sup> Per la valutazione dei cambiamenti prodotti dal digitale nella filiera cinematografica e definirne le implicazioni in termini produttivi e distributivi si è pertanto dovuto procedere prevalentemente attraverso interviste con professionisti rappresentativi dei diversi settori dell'industria, in particolare produttori, distributori, registi e direttori della fotografia.

#### *La struttura della ricerca*

La ricerca è articolata in tre parti principali: nella prima si è fornito il quadro storico, tecnologico e sociale entro il quale si sviluppano le prime sperimentazioni di immagini in movimento (capitoli primo e secondo). Si sono dunque delineate le tappe attraverso le quali lo spettacolo cinematografico si è evoluto, convertendosi da esperienza strettamente individuale e consumo fieristico occasionale e disorganico in esperienza collettiva e sistema industriale contraddistinto da un'attenta razionalizzazione, centralizzazione e standardizzazione di tutte le proprie pratiche di produzione, distribuzione e programmazione (capitolo terzo). Ci si è infine soffermati infine su quella che rappresenta una vera e propria corsa alla spettacolarizzazione e alla

---

<sup>2</sup> Particolare interesse riveste il dibattito sull'evoluzione dei nuovi media in funzione del più generale contesto sociale nell'ambito della sociologia della tecnologia, un indirizzo di studio sviluppatosi nella seconda metà degli anni ottanta in seno alla Sociologia della conoscenza scientifica (Sociology of Scientific Knowledge - SSK) e in concomitanza con una nuovo interesse verso la tecnologia (Bijker, 1987; Kittler, 1999; Latour, 1987).

verosimiglianza dell'esperienza cinematografica, analizzando le spinte (esterne ed interne al settore) che sono state alla base di quella serie di innovazioni e maturazioni che hanno portato a caratterizzare definitivamente il prodotto filmico: l'introduzione del sonoro/parlato, del colore e l'ampliamento del campo visivo e uditivo entro cui il pubblico vive lo spettacolo cinematografico, grazie alla diffusione dello schermo panoramico e del suono ambientale (capitolo quarto).

Nella seconda parte della ricerca (capitoli quinto e sesto) si è esaminato in quali termini l'industria cinematografica sia stata influenzata dal nascere dei nuovi mezzi di comunicazione di massa che ne hanno accompagnato lo sviluppo nel corso del Novecento. La radio prima e la televisione in seguito, pur essendo inizialmente guardate dagli operatori del settore cinematografico con un misto di circospezione e interesse, sono sempre state oggetto di atteggiamenti ambivalenti e conflittuali: o perché li vedevano come potenziali strumenti da porre al proprio servizio o perché li riconoscevano quali temibili concorrenti in grado di compromettere la supremazia della sala cinematografica nel settore dell'intrattenimento. L'analisi dei rapporti intessuti tra il cinema e la radio e la televisione, e di come il grande schermo si sia rapportato alle loro rispettive tecnologie vuole far comprendere non solo gli attuali rapporti di forza che intercorrono tra l'industria cinematografica e gli altri media, "vecchi" e "nuovi", ma fornirà anche un utile quadro di interpretazione per capire come oggi si stia confrontando con la realizzazione e la diffusione dei propri prodotti in un contesto in cui le tecnologie digitali rivestono un ruolo sempre più pervasivo e imprescindibile per la competitività del settore.

Discussa la maturazione tecnologica e industriale della produzione e del consumo di immagini in movimento, nella terza parte del lavoro si è esaminata l'ultima sfida, in ordine di tempo, con cui il settore cinematografico è venuto a raffrontarsi, il digitale. In tal senso, dopo aver introdotto il contesto socio-economico entro cui ha inizio la c.d. "rivoluzione digitale" (capitolo settimo), si verificherà in che termini l'avvento del digitale rappresenti per il cinema un semplice processo evolutivo nel segno della continuità del mezzo o se comporti invece la ridefinizione della natura non solo del prodotto cinematografico ma anche della pratica del fare, distribuire e consumare

cinema (capitoli ottavo, nono e decimo). Dopo aver esaminato il grado di diffusione del digitale entro il circuito cinematografico, segnalando i tratti distintivi e i limiti allo sviluppo e all'adozione del digitale tra gli operatori del settore (capitolo undicesimo), la ricerca si concluderà con l'analisi degli elementi e delle spinte alla base dell'assimilazione del digitale da parte dell'industria cinematografica: l'adozione del modello delle cinque forze competitive di Porter (Porter, 1987) si ritiene costituisca un valido strumento per capire in che misura il digitale dia una scossa rivoluzionaria alla logica dell'industria cinematografica, alla struttura dei suoi modelli produttivi e distributivi (capitolo dodicesimo).

## **PARTE PRIMA**

**Immagini fisse e fotografie animate. Uno sguardo sulla storia dell'audio-visione**





Le tecnologie audiovisive hanno catturato suoni e immagini in movimento per oltre un secolo. Il loro sviluppo non avviene però in maniera lineare, né la loro ideazione è alimentata da una motivazione unitaria. Sin dagli albori del cinema le innovazioni delle tecnologie audiovisive cercano di fornire al pubblico sempre nuove e più coinvolgenti esperienze: la camera mobile, il suono sincronizzato, i film con tempi di esposizione sempre più brevi, il *Technicolor*, il suono stereofonico, gli effetti visivi; l'innovazione e lo sviluppo delle tecnologie precedenti perfezionano via via l'effetto di realtà, consentendo messe a fuoco più precise, maggiore nitidezza e colori sempre più vividi.

Occorre però precisare come lo sviluppo delle tecnologie audiovisive sia guidato non tanto da un *progetto di realtà* quanto piuttosto da un disegno incentrato sull'illusorietà della stessa; in altre parole, l'illusione del reale deve essere resa in modo sempre più convincente e lo spettacolare deve essere sempre più "realistico" (Hayward e Wollen, 1993: 2): le tecnologie visive prima, e quelle audiovisive poi, devono far sì che le illusioni diventino realtà. Come si vedrà in seguito, oggi, principalmente grazie all'avvento e al continuo sviluppo delle potenzialità offerte dal digitale, le tecnologie audiovisive hanno apparentemente rimosso ogni barriera tra la realtà e la possibilità di rappresentarla, arrivando a proporre una perfetta mimesi. Il Nuovo Mondo dell'audiovisivo si caratterizza non solo nell'essere una copia analogica della realtà ma anche una sconfinata sequenza binaria, non più "immobilizzata" su pellicola o nastro magnetico, ma libera di essere inviata, copiata e modificata in qualsiasi modo e in qualsiasi luogo.

La tecnologia digitale e le nuove applicazioni da essa originate avviano importanti trasformazioni – tuttora ben lungi dall'essere completate – nel processo di produzione, distribuzione e fruizione dei prodotti audiovisivi. Per comprendere appieno l'impatto delle attuali nuove tecnologie sulle immagini in movimento, si ritiene innanzitutto necessario estendere il campo di indagine. Tecnicamente il cinema può essere definito come combinazione di tre elementi fondamentali: il *movimento*, l'*immagine fotografica* e la *proiezione*. Ripercorrendo il tragitto che ha portato alla nascita del cinema seguendo questi tre assi, allo scopo di facilitare l'introduzione di alcune grandi questioni legate alla nascita e alla successiva evoluzione del cinema – ovvero l'elaborazione e

l'estensione degli effetti di *realismo* e *illusionismo*, lo sviluppo del *discorso narrativo* e l'origine del *pubblico di massa* –, nel corso di questo capitolo si cercherà di evidenziare brevemente come ogni medium coinvolto in questo processo, non solo abbia una propria storia, ma richieda anche una propria “archeologia” tecnologica e culturale (Elsaesser, 1998). Il percorso evolutivo del cinema è di particolare interesse proprio perché prende inizio da una circostanza senza precedenti: non è infatti un'urgenza storica a portare alla scoperta e al progressivo perfezionamento del cinema in quanto tecnologia, ma viceversa, sono le invenzioni tecnologiche a promuovere la scoperta e la crescita del nuovo mezzo. I cenni storici che seguono intendono dunque presentare le tappe evolutive e i concetti fondamentali su cui costruire le successive considerazioni.

## 1. Prima del cinema

### 1.1. Gli spettacoli ottici tra esperienza privata e intrattenimento collettivo

La storiografia ufficiale identifica i fondamenti dello sviluppo del cinema nella messa a punto nel Duecento, grazie alle ricerche di diversi astronomi e studiosi di ottica, della prima vera e propria *camera obscura*, capace di catturare le immagini esterne per riproiettarle all'interno di una stanza buia. La camera oscura – all'epoca prevalentemente utilizzata per lo studio dell'astronomia – è basata sul semplice principio per cui operando un piccolo foro nel muro o nella tenda di una stanza immersa nel buio, il paesaggio o qualsiasi altro oggetto posto al suo esterno, viene proiettato capovolto all'interno della sala, di fronte all'apertura. Il capovolgimento dell'immagine è dovuto al fatto che i raggi partiti dal punto più elevato e da quello più basso del paesaggio o

dell'oggetto esterno si propagano in linea retta, e passando attraverso il foro si incrociano, provocando una doppia inversione dell'immagine, da sinistra a destra e dall'alto verso il basso. Dal Duecento alla prima metà del Cinquecento, il principio e la struttura della camera oscura restano fondamentalmente invariati. È solo tra il 1521 e il 1550 che si registra un importante cambiamento: l'introduzione di una lente biconvessa collocata nell'apertura della camera. Un perfezionamento che grazie alla concentrazione dei raggi luminosi permette un forte miglioramento della qualità dell'immagine. La paternità di tale innovazione è stata per lungo tempo attribuita al fisico napoletano Giambattista della Porta, il quale la descrive dettagliatamente nel suo *Magiae naturalis* (1558). In realtà sia la camera oscura che la lente erano già in circolazione dal Duecento e l'uso della camera oscura per l'osservazione di eclissi solari era già nota agli astronomi arabi nel IX secolo (Eder, 1978: 422-424). Bisognerà aspettare la seconda metà del Seicento affinché veda la luce l'antenata dei moderni proiettori cinematografici: la *lanterna magica*, spesso confusa con la *scatola ottica*, sua contemporanea dal principio diametralmente opposto. Quest'ultima consiste infatti in una cassetta al cui interno è possibile osservare, attraverso degli oculari provvisti di lenti di ingrandimento, vedute a stampa – a volte in sequenza – arricchite da effetti luminosi.<sup>1</sup> La lanterna magica invece, servendosi del principio del microscopio e capovolgendo quello della camera oscura, pone la fonte luminosa all'interno di una piccola scatola ottica e proietta un'immagine verso l'esterno, ingigantendola con l'aiuto di una lente. Christiaan Huygens è comunemente considerato il primo scienziato che studia, perfeziona, fabbrica, vende e diffonde attraverso l'Europa la lanterna magica, ed è anche il primo ad utilizzare, nel 1659, la "lastra animata", una speciale lastra che comporta un sistema meccanico in grado di dare il senso del movimento a un'immagine proiettata sullo schermo (Mannoni, 2000: 48).

Nel Settecento, le macchine ottiche – lanterne magiche e scatole ottiche – sono elaborati mezzi per viaggiare nel tempo e nello spazio, oggetti di educazione e di piacere,

---

<sup>1</sup> Anche nel caso della lanterna magica la storiografia ufficiale pecca di eurocentrismo: già nel 950 la lanterna magica era infatti nota ai Cinesi (Temple, R. (1986), *The Genius of China: Three Hundred Years of Science, Discovery and Invention*, Simon and Schuster, New York, p. 87).

diventano strumenti di intrattenimento popolare in gran parte d'Europa, negli Stati Uniti, e – grazie all'intensificarsi degli scambi commerciali – anche in Cina e Giappone. Nel corso di circa 200 anni i portatori di macchine ottiche itineranti annunciano i loro spettacoli, spesso scontrandosi apertamente con gli altri saltimbanchi delle grandi città europee. Le strade delle città non sono luoghi tranquilli, ma spazi affollati e nervosi, vie di passaggio brulicanti di gente, saturi di circolazione e di commerci dove uomini e donne cercano di sbarcare il lunario vendendo beni e servizi, e offrendo spettacoli di qualunque tipo. La macchina ottica, e in particolar modo la scatola ottica, si pone quindi in competizione con l'orso ballerino, il giocoliere, l'illusionista, il mimo e le marionette. Tutti sono consapevoli dell'importanza rivestita dalla folla per i propri affari, e per attirare la sua attenzione non esitano a creare un'intensa, per quanto rozza, dimensione drammatica: ostentano ed esasperano i propri spettacoli ricorrendo – oltre alle comuni sollecitazioni verbali – a frastuoni di campane, trombe, tamburi e altri strumenti musicali. È in un tale contesto che il portatore di macchine ottiche deve operare, in una strada affollata, nei pressi di un edificio pubblico, o viaggiando di fiera in fiera. Le fiere sono infatti momenti importanti che permettono di raggiungere con facilità un vasto pubblico. In Gran Bretagna, le fiere di Bartholomew e Southwark debuttano inizialmente in occasione di eventi di natura religiosa, per poi diventare in poco tempo manifestazioni meramente commerciali e spettacolari. All'inizio del Settecento la fiera diventa un vero e proprio raduno di massa per tutti coloro alla ricerca delle più diverse distrazioni (Balzer, 1998: 143). La città non è però l'unico luogo in cui è possibile ritrovare i portatori di macchine ottiche. Lì si può rintracciare in viaggio per le campagne, alla ricerca delle piazze dei villaggi in cui invogliare gli abitanti del luogo a spendere qualche moneta per vedere luoghi lontani, mai visti e di cui probabilmente non hanno mai neppure sentito parlare, feroci battaglie e monumenti grandiosi, immagini per spaventare e rallegrare. Le vedute sono destinate a chiunque, a coloro in grado di leggere e a coloro che non lo sono, facendo intravedere mondi al di fuori della portata di tutti. In un'epoca in cui le vite individuali sono fortemente limitate dal tempo e dallo spazio, le macchine ottiche offrono la possibilità di fuggire per un istante dai limiti della quotidianità. L'ambulante con scatola ottica viene a trovarsi in una posizione

eccezionale, proponendo uno spettacolo al contempo di carattere pubblico e privato. Il suo terreno è la strada, e come ogni altro saltimbanco deve lavorare con la propria voce e utilizzare strumenti musicali per attirare la folla. In questo senso, il suo spettacolo è un'attività pubblica. Ma a differenza di quanto viene proposto dagli altri intrattenitori di strada, quanto da lui offerto è un'esperienza privata: un breve sguardo, intimo e personale, nella scatola. Questa è la grande differenza rispetto agli spettacoli di lanterne magiche, che presuppongono infatti la molteplicità dello spettatore, un pubblico.

La lanterna magica rappresenta comunque la più durevole, inventiva e artistica delle idee-madri che precedono e moriranno con la nascita del cinema. Per quasi trecento anni essa offre immagini artificiali – fisse e animate – a un pubblico sempre più meravigliato ed esigente. La lanterna magica, diffondendosi con estrema velocità in tutto il mondo, rappresenta un fenomeno di tale portata da diventare per la fine dell'Ottocento un giocattolo economico, diffuso presso tutti gli ottici, gli scaffali dei grandi magazzini e nei negozi di chincaglieria. Rapidamente vengono a crearsi due mercati paralleli: quello di lanterne magiche per bambini, e quello di lanterne di proiezione per adulti (professori, conferenzieri, proiezionisti professionisti, ecc.). Una distinzione di qualità che appare già nel Settecento, con l'offerta di lanterne ordinarie a buon mercato – riservate a bambini, proiezionisti dilettanti e padri di famiglia con pochi mezzi – e apparecchi perfezionati dal costo più elevato.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> L'inizio dell'industrializzazione delle lanterne magiche è favorito dalla grande eco generata dagli spettacoli di *Fantasmagoria* di Étienne-Gaspard Robertson, in cui vengono proiettate immagini "soprannaturali", talvolta terrificanti, che impauriscono e nel contempo attirano la gente. Col successo dei suoi spettacoli esplode il fenomeno della "scatola da fantasmi", come da lui stesso definita.

### *1.2. Prime sperimentazioni di immagini in movimento*

Nel corso di circa 70 anni di ricerche sui principi fisiologici della visione e della percezione del movimento, condotti da studiosi di diversi paesi spesso senza che vi fosse alcun contatto tra loro, si registra il veloce succedersi di nuove apparecchiature, ognuna delle quali segna un miglioramento ed un avanzamento rispetto alla precedente sulla via del conseguimento dell'immagine animata.

In particolar modo gli studi sulla “persistenza retinica”, avviati nel corso dell'Ottocento, rivestono una grande importanza per la comprensione di come l'occhio percepisca lo scorrere in rapida successione di una serie di immagini lievemente differenti tra loro come una singola immagine in movimento, oltre che incoraggiare ulteriormente la messa a punto di nuovi apparecchi audiovisivi sperimentali. La persistenza delle impressioni luminose è un fenomeno noto sin dall'antichità, già Platone e Aristotele constatano che chiudendo gli occhi dopo aver guardato un oggetto luminoso (come il Sole), la sua immagine non si cancella immediatamente dalla retina, ma persiste per un intervallo di tempo che varia secondo la potenza d'illuminazione dell'oggetto osservato. È però solo nel corso della metà del Settecento che si cerca per la prima volta di misurare la durata della persistenza delle impressioni luminose. Il tedesco Johannes Segner, e in particolare l'irlandese Patrice d'Arcy, constatano nel corso dei loro esperimenti che se un carbone ardente viene fatto girare velocemente nell'oscurità, si ha l'impressione di vedere un cerchio continuo; se il carbone gira lentamente, la circonferenza luminosa resta incompleta e l'impressione svanisce proporzionalmente alla velocità di rotazione. Tra i lavori di d'Arcy e i primi dell'Ottocento intervengono poche novità nello studio delle impressioni luminose; bisogna aspettare il 1820 affinché vengano introdotti nuovi elementi. L'inglese John Murray con un articolo pubblicato sul *Quarterly Journal of Science* cerca di attirare l'attenzione dei fisici su un curioso fenomeno – in seguito noto come l'“enigma della palizzata” – per cui se si osserva la ruota di un carro che passa dietro una palizzata fatta di picchetti verticali, i raggi della ruota visti attraverso gli intervalli presentano all'occhio una serie di linee curve che sembrano

completamente immobili, sebbene la ruota si muova rapidamente. Nel 1824 l'autore del noto *Thesaurus of English Words and Phrases*, l'inglese Peter Roget, propone un'interessante soluzione all'"enigma della palizzata". Roget sostiene che il fenomeno è dovuto all'incapacità della retina di cogliere rapidi cambiamenti nei livelli di luminosità; trattenendo l'immagine nel suo campo visivo per una frazione di secondo dopo la sua scomparsa – sino al sopraggiungere della successiva – l'occhio percepisce quindi un'illusione di movimento. In altre parole, Roget sostiene che in condizione di luminosità normale, l'immagine persiste sulla retina per circa 1/16 di secondo; se si presentano quindi all'occhio immagini successive distinte con una frequenza superiore alla "frequenza critica", l'occhio non le percepirà come distinte, ma avrà la sensazione di uno stimolo continuo. Per semplicità d'uso, i ricercatori che si confrontano con lo studio e l'analisi delle immagini in movimento continuano a tutt'oggi a farvi riferimento in termini di "persistenza retinica"; nonostante il fenomeno effettivamente esista, in realtà non gioca alcun ruolo nella visione delle immagini in movimento. Ancora oggi la comunità scientifica non concorda in modo unanime sull'esatto funzionamento di tale meccanismo di percezione. L'unica certezza è che il fenomeno è dovuto ad una deficienza nel collegamento tra il nostro sistema visivo e il cervello, che non riesce a rispondere con sufficiente rapidità agli stimoli visivi.<sup>3</sup>

I primi studi effettuati agli inizi dell'Ottocento suscitano grande interesse in tutta la comunità scientifica europea e le ricerche sulle impressioni luminose e la "persistenza retinica" danno origine, tra il 1820 e il 1840, ad un'ampia serie di dispositivi sperimentali

---

<sup>3</sup> Una descrizione più complessa del perché lo spettatore riesca a vedere senza annebbiamenti le migliaia di immagini differenti che sfilano in successione chiama in causa l'interazione tra l'*effetto phi* ed il *mascheramento visivo*. Conformemente all'*effetto phi*, l'impressione fenomenica di movimento si ha per fusione di immagini statiche spazialmente dislocate in successivi intervalli di tempo e dipendenti da stimolazioni successive e disparate su aree diverse della retina. La teoria del *mascheramento visivo* sostiene che durante il moto le immagini scorrono sulla retina ad una velocità tale da procurare una visione continuamente mossa durante i movimenti fatti dalla fovea (zona centrale della retina) da un punto all'altro della scena visiva. Il fatto che ciò non accada e che questo fenomeno passi inosservato sta ad indicare che durante l'impercettibile e continuo movimento oculare la visione viene in qualche modo eliminata o mascherata (Kanizsa, G. e Vicario, G.B. (1982), *Sul mascheramento visivo*, Clueb, Padova).

in grado di animare immagini disegnate: il *taumatropio*<sup>4</sup> di John Ayrton Paris, l'*anorthoscopio*<sup>5</sup> e il *fenachistiscopio*<sup>6</sup> di Joseph Plateau, le “ruote”<sup>7</sup> di Michael Faraday, lo *stroboscopio*<sup>8</sup> di Simon Stampfer e lo *zootropio*<sup>9</sup> di William Gorge Corner danno tutte all'occhio quella perfetta illusione di movimento con una semplicità ed esattezza sconosciute ai ricercatori dei secoli precedenti i quali, sebbene talvolta abbiano ottenuto risultati simili, non erano sostenuti da studi approfonditi in merito al fenomeno della durata delle impressioni luminose sull'occhio.

Un ulteriore passo avanti viene registrato nel momento in cui vengono collegati tra loro il principio di “persistenza retinica” e l'idea di proiezione. A partire dagli anni '40 del Settecento si assiste all'apparizione di tutta una serie di varianti e miglioramenti delle lanterne magiche e degli apparecchi “di animazione”. Tali perfezionamenti nascono

---

<sup>4</sup> Il *taumatropio* è un apparecchio molto semplice costituito da un disco dipinto da ambo i lati, al quale sono attaccate due cordicelle. Facendo girare rapidamente il disco le immagini dipinte sembra si fondano, creando piccoli effetti di movimento.

<sup>5</sup> L'*anorthoscopio* è uno strumento composto da due piccole pulegge di diametro differente, mosse con delle corde da un'altra più grande a doppia scanalatura. Sugli assi delle piccole pulegge vengono attaccati due dischi anorthoscopici: un disco rappresentante un disegno deformato a cui viene sovrapposto un disco nero con delle fessure poste a intervalli regolari. Il tutto viene messo in movimento con l'aiuto di una manovella, così che viene ricostruita un'immagine non deformata ma immobile.

<sup>6</sup> Il *fenachistiscopio* consiste in due dischi coassiali, ruotanti solidalmente. Sul primo disco sono riportate diverse posizioni di una stessa figura, mentre nel secondo sono ricavate delle fessure, attraverso le quali l'occhio dell'osservatore riceve, guardando attraverso un piccolo specchio, l'impressione della figura in movimento.

<sup>7</sup> Le “ruote” di Faraday consistono in due ruote verticali con i bordi dentati montate sullo stesso asse. Con una manovella si azionano i due dischi che girano in senso inverso a uguale velocità, si vede allora apparire una corona dentata fissa, ma con un numero di denti doppio di quello delle ruote. Se le velocità sono però differenti la corona apparente sembra animata da un lento movimento di rotazione producendo un'illusione stroboscopia.

<sup>8</sup> Lo *stroboscopio* è un apparecchio composto da un disco a settori sui quali vengono disegnate le diverse fasi del movimento in successione. Guardando attraverso una fessura che restringe il campo visivo e facendo girare velocemente il disco viene creata un'immagine in movimento.

<sup>9</sup> Lo *zootropio*, ulteriore perfezionamento del *fenachistiscopio*, vede immagini raffigurate su una striscia di carta posta all'interno di un tamburo di cartone o di metallo dotato di fessure a intervalli regolari. Osservando direttamente attraverso le fessure intagliate sul lato del cilindro si assiste ad un'immagine animata.



essenzialmente da due tipi di ricerche: il tentativo di proiettare le immagini del fenachistiscopio, e la sostituzione dei tradizionali “disegni animati” colorati a mano con *clichés* fotografici raffiguranti le diverse fasi di un movimento. Nel 1843 T.W. Naylor pubblica sulla rivista inglese *The Mechanic's Magazine* un articolo che per primo rivela il principio del *fenachistiscopio da proiezione*: « un nuovo principio capace di mostrare figure in movimento con tutte le apparenze della vita e della realtà » (Mannoni, 2000: 245). Naylor propone un apparecchio di grande semplicità dal risultato potenzialmente molto interessante, in cui i dischi fenachistiscopici, applicati ad una lanterna magica, vengono proiettati su uno schermo. Pur non riuscendo a suscitare echi immediati in Gran Bretagna, l'articolo è stato ripreso dalla stampa tedesca influenzando con tutta probabilità l'austriaco Franz von Uchatius – da molti erroneamente considerato l'inventore del fenachistiscopio da proiezione – a cui va però attribuito il merito di aver commercializzato la lanterna di Naylor. È noto che quando un'invenzione viene fatta circolare liberamente e messa sul mercato alimenta inevitabilmente nuove idee; il problema è ora quello di riuscire a riprodurre lunghe sequenze di immagini leggermente diverse tra loro che possano dare l'illusione di un movimento continuo.

### *1.3. Impressione fotografica e illusione cinetica*

Virtualmente, nel momento in cui Naylor e von Uchatius combinano la lanterna magica con il fenachistiscopio, lo studio sulla tecnica fotografica è già ad uno stadio di sviluppo tale da permettere la riproduzione in sequenza di immagini fotografiche. Il fatto che la luce fosse in grado di alterare le sostanze era noto a chiunque avesse già osservato le proprietà sbiancanti dei raggi solari sui tessuti colorati. Nel 1802, gli inglesi Thomas Wedgwood e Humphry Davy, basandosi sulla precedente scoperta del tedesco Heinrich Schulze delle proprietà fotosensibili dei sali d'argento, abbinano per la prima volta la capacità di scurire dei materiali fotosensibili e la proprietà di produrre immagini con la

camera oscura. Ponendo un pizzo sulla carta sensibile alla luce, erano in grado di produrre un'immagine negativa del pizzo, in quanto tutte le parti di carta rimaste scoperte diventavano nere. Wedgwood e Davy non trovano un modo per desensibilizzare la carta una volta che l'immagine è stata ottenuta; le immagini possono quindi essere osservate solo per brevi periodi in ambienti quasi totalmente bui, altrimenti – esaminate alla luce normale – diventano uniformemente nere in breve tempo. Nel 1816 il francese Nicéphore Niépce avvia le ricerche sulla fissazione delle immagini osservabili all'interno di una camera oscura e riesce a fissare su carta sensibilizzata con cloruro d'argento le prime immagini negative. Niépce cerca allora di trovare una sostanza che fornisca direttamente un'immagine positiva, e nel 1822, utilizzando il bitume di Giudea – un derivato dell'asfalto che esposto alla luce schiarisce diventando duro e insolubile –, riesce a ottenere la prima riproduzione su vetro di un'immagine. Il processo da lui messo a punto, battezzato *eliografia*, richiede comunque sempre un tempo di esposizione eccessivamente lungo (circa otto ore), rendendo impraticabile la realizzazione di ritratti o cogliere un istante della vita quotidiana. Con un adeguato sostegno finanziario e buone attrezzature Niépce sarebbe indubbiamente riuscito a perfezionare rapidamente il sistema, ma le precarie condizioni economiche in cui si trova non gli permettono di portare avanti le ricerche. Nel 1826 fa la conoscenza di Louis Jacques Mandé Daguerre, anche lui già da tempo attento al problema della fissazione delle immagini nella camera oscura, e nel 1829 firmano un contratto di collaborazione per il perfezionamento del processo eliografico. Niépce muore nel 1833 e Daguerre si trova costretto a continuare da solo la ricerca di un processo che permettesse di ridurre i tempi di esposizione. Daguerre riesce a mettere a punto un metodo molto efficace basato sull'utilizzo di una lastra di rame argentata e sottoposta ad una considerevole serie di trattamenti chimici, bolliture e lavaggi in grado di produrre un'immagine positiva successivamente fissata con una soluzione salina. Nel 1839 viene lanciato pubblicamente il *dagherrotipo*. Se si considera la fotografia come una tecnica di produzione di immagini in cui luce e sostanze chimiche creano un negativo da cui è possibile trarre un infinito numero di positivi, il dagherrotipo non può ancora essere definito una fotografia in senso stretto, in quanto esso consiste in un'unica, fragile e non

riproducibile, immagine positiva. In realtà il dagherrotipo non è altro che una semplice versione perfezionata dell'eliografia di Niépce. Un perfezionamento che per quanto raffinato e capace di una sorprendente precisione, non può stare al pari con il valore intrinseco del processo dell'invenzione: con la diffusione del dagherrotipo, il pubblico più accorto riconosce le qualità specifiche del nuovo mezzo e le identifica nella singolare capacità della macchina fotografica di riprodurre e al tempo stesso rivelare una realtà fisica visibile. Come già ampiamente riconosciuto, nella Francia dell'Ottocento la nascita della fotografia coincide grosso modo col diffondersi del positivismo, il quale, aspirando ad una riproduzione fedele e impersonale della realtà, scoraggia la speculazione metafisica a favore di una visione scientifica, in perfetta sintonia col progresso dell'industrializzazione; la sostanziale tendenza realistica della fotografia è quindi in larga parte dovuta al vigoroso attacco che le forze del realismo iniziano a sferrare in questo periodo contro il movimento romantico (Kracauer, 1962: 57).

Diversi sono i ricercatori ai quali è possibile attribuire la scoperta di una soluzione quasi simultanea, come peraltro avverrà anche nel caso dell'invenzione del proiettore cinematografico. L'inglese William Henry Fox-Talbot mette a punto nel 1835 un processo alternativo, la *calotipia*, basato su carta sensibilizzata con sali d'argento. A causa della trasparenza imperfetta della carta su cui viene impressionato il negativo, il sistema di Talbot produce immagini di qualità sensibilmente inferiore rispetto a quelle ricche di dettagli del dagherrotipo, ma ha il vantaggio di consentire la riproduzione di più copie dallo stesso negativo. Nel 1851 l'inglese Frederick Scott Archer idea e raffina il procedimento al collodio che consente di ottenere un preparato sensibile su vetro e in grado di ridurre i tempi di esposizione a due o tre secondi. Sebbene i materiali utilizzati siano già ben noti alla scienza, il sistema di Scott Archer dà un nuovo impulso al mondo della fotografia, accendendo anche aspre battaglie legali in merito alla paternità della scoperta. Lo stesso Talbot cerca di difendere la sua scoperta ma soccombe e ben presto il procedimento al collodio si diffonde al posto della dagherrotipia e della calotipia. Nel 1871 l'inglese Richard Leach Maddox annuncia un sistema per la produzione di lastre a secco al bromuro d'argento basato sulla gelatina invece che sul collodio. Un miglioramento che permette un processo di sviluppo molto più rapido rispetto a quello

precedente e rende possibile la produzione delle prime “istantanee”: la possibilità di riprodurre le fasi successive di un movimento è ora una realtà. Nonostante la nascita della fotografia, la gran parte dei ricercatori continueranno per tutto l'Ottocento – come nei secoli precedenti – i loro studi sull'animazione luminosa di immagini dipinte a mano, senza pensare troppo alla possibilità di ottenere *clichés* fotografici “in movimento”. Affinché divenga possibile arrivare alla messa a punto del cinematografo è necessario trovare un sostituto del vetro, troppo fragile e poco maneggevole; un supporto che garantisca maggiore flessibilità e adatto a scorrere con sufficiente rapidità per ottenere l'illusione di movimento. Nel 1884 l'americano George Eastman brevetta la *Kodak*, la prima carta negativa ricoperta omogeneamente da uno strato di gelatino-bromuro d'argento. Quattro anni più tardi Eastman mette a punto una pellicola fotografica in celluloid<sup>10</sup> trasparente, dotata di un'emulsione molto sensibile, e facilmente avvolgibile in bobine. Il supporto di celluloid attira l'attenzione dei fotografi in quanto, nonostante la sua infiammabilità, una volta lavorato rivela numerose e preziose doti: elasticità, trasparenza e solidità.

Quanto ancora manca è la consapevolezza – oltre che l'interesse pratico – che tutte le “conquiste” raggiunte sino ad ora (il proiettore, la macchina fotografica, il foglio flessibile, e tutti gli apparecchi in grado di produrre l'illusione di movimento a partire da disegni statici) possano combinarsi in un unico sistema in grado di proiettare sequenze di immagini fotografiche. All'epoca, in ambito fotografico, i ricercatori non sono interessati tanto alla creazione dell'illusione cinetica, quanto piuttosto all'utilizzo della macchina fotografica come strumento scientifico per la scomposizione analitica del movimento. L'inglese Eadward Muybridge nel 1878 installa a Palo Alto, in California, una serie di 12 macchine fotografiche equidistanti, facendo passare davanti agli apparecchi un cavallo al trotto. Questo processo fa scattare l'otturatore di ciascuna macchina dinanzi a cui il cavallo viene a trovarsi e in tal modo si realizza la prima vera analisi fotografica di un movimento animale. Negli anni successivi il fotografo si dedica

---

<sup>10</sup> Sostanza plastica infiammabile ottenuta da un impasto di nitrocellulosa e canfora, brevettata nel 1855 dall'inglese Alexander Parkes.

al perfezionamento del proprio sistema e nel 1887 pubblica la celebre raccolta in undici volumi *Animal Locomotion*, un inventario sistematico di 781 fogli che raccolgono oltre 19'000 fotografie di posizioni assunte nello spazio da corpi di uomini, donne, bambini e animali. Come bene evidenziato da Gian Piero Brunetta, « grazie al suo lavoro fotografico su centinaia di individui differenti si inizia da un lato a studiare e capire i tratti comuni al movimento, e dall'altro a studiare le grandi differenze e particolarità di ogni individuo e a cercare di cogliere i tratti esteriori e interiori che ne caratterizzano l'identità » (Brunetta, 1997: 418). Muybridge fa compiere un grande salto in avanti alla tecnica fotografica, ma gli effetti del suo lavoro si vedranno soprattutto sugli studi dell'anatomia, della fisiologia, dell'antropometria, sull'antropologia e sulla pittura nei cui confronti agisce modificandone moduli e strutture, e divenendo – pur rivelandosi successivamente troppo complesso e costoso – un punto di riferimento imprescindibile per pittori e scultori, oltre che porre le basi per la ricerca sulla decostruzione delle unità spaziali e temporali delle avanguardie artistiche. Il necessario passo avanti a garanzia di una maggior rapidità di esecuzione viene compiuto dal fisiologo francese Étienne-Jules Marey. Già nel 1882 Marey, allo scopo di ottenere risultati più precisi nello studio della fisiologia animale e umana, mette a punto un “fucile fotografico” in grado di riprendere su una singola lastra di vetro 12 immagini al secondo. Le immagini positive possono poi essere ritagliate ad una ad una e incollate a intervalli regolari all'interno di uno zootropio o di un fenachistiscopio. Nonostante il risultato sia di qualità molto modesta, facendo girare le immagini si può riprodurre la sintesi del movimento analizzato. Nel 1888 Marey adatta la carta sensibile di Eastman ad una versione perfezionata del suo fucile – la *macchina cronofotografica a banda mobile* –, e altrettanto fa l'anno successivo con il nuovo supporto, la celluloida, che gli permette di realizzare i primi film su pellicola trasparente. Nel 1890 brevetta la sua *macchina cronofotografica a pellicola di celluloida mobile*: un apparecchio in grado di imprimere immagini successive su una banda di pellicola sensibile montata su bobine, che scorre rapidamente davanti al fuoco dell'obiettivo e si ferma nei tempi di posa. Marey ha così risolto il problema della ripresa in sequenza di immagini fotografiche. Realizzando il film su supporto di celluloida è ora in grado di

catturare sia il movimento della vita, e di fissare tutte le sue fasi sulla pellicola: è la nascita della tecnica cinematografica.

#### *1.4. Alle soglie del cinema*

Resta ancora da risolvere definitivamente il problema della proiezione. Come accennato in precedenza, sino al 1892 Marey si serve dello zootropio per studiare la sintesi del movimento cronofotografato. Spinto dal desiderio di tenere conferenze con proiezioni luminose animate realizza un primo *proiettore cronofotografico*, in grado di mostrare ad un vasto uditorio i movimenti degli oggetti ripresi, ma ancora troppo rumoroso e le cui immagini proiettate non hanno sufficiente fissità per creare la necessaria illusione di movimento. Per la messa a punto di un'efficace sistema di proiezione è di primaria importanza l'apporto dell'americano Thomas Alva Edison e di due suoi apparecchi: il *cinetografo* (la macchina di ripresa) e il *cinetoscopio* (il sistema di riproduzione). Già pioniere dell'elettricità e inventore "ufficiale" del fonografo, il suo sogno è quello di realizzare, partendo dal meccanismo dell'apparecchio sonoro, una sorta di fonografo ottico che utilizzi un cilindro ricoperto di celluloidi invece di quello di cera usato per le onde sonore, e un visore ottico al posto della tromba. A causa dell'evidente impraticabilità del sistema, i primi esperimenti condotti nel 1889 vengono presto abbandonati a favore del sistema cronofotografico su striscia sensibile di Marey, a cui però viene aggiunto un elemento determinante: la perforazione della pellicola. La pellicola viene fatta scorrere tra due bobine davanti a un obiettivo; una ruota dentata entra quindi nelle perforazioni della banda e la trascina con regolarità. Grazie alle bande perforate e alla messa a punto di un sistema di trascinamento regolare, il cinetografo di Edison è in grado di riprendere 2760 immagini al minuto, una velocità sorprendente per l'epoca. Lo sfruttamento commerciale del relativo sistema di riproduzione, il cinetoscopio, verrà avviato con enorme successo solo nel 1894. L'apparecchio di Edison offre però uno spettacolo ad

esclusivo consumo individuale – nella tradizione delle scatole ottiche del Settecento –, in quanto dotato di un solo oculare attraverso cui vedere il film cronofotografico in formato 35mm, in bianco e nero o a colori (ogni singolo fotogramma veniva dipinto a mano), muto o sonoro (grazie all'uso combinato di un fonografo), che propone una breve commedia animata, una scena sportiva o artistica, interpretata da veri attori ingaggiati per l'occasione o gente ripresa inconsapevolmente per strada (Mannoni, 2000: 415). Con Edison la cronofotografia di Marey cessa di essere uno strumento puramente scientifico per diventare un vero e proprio spettacolo popolare a pagamento; un argomento economico che si rivelerà determinante nell'alimentare la produzione di filmati per il cinetoscopio e la corsa all'invenzione del proiettore cronofotografico per la pellicola 35mm.

Alla fine del 1894 sono quindi presenti tutti gli elementi necessari a dar vita al primo vero spettacolo cronofotografico su grande schermo: le pellicole sono già state prodotte, si è introdotta la loro perforazione, e il sistema di trascinamento si è rivelato soddisfacente. Quello che resta da fare affinché il primo apparecchio cinematografico sia messo a punto, è collocare la pellicola perforata in una lanterna magica meccanizzata.

Il cinetoscopio riscuote un immediato successo di pubblico divenendo una delle sue invenzioni commercialmente più promettenti. Edison, temendo di mettere a rischio la remuneratività di un prodotto in grado di garantire buoni risultati finanziari nella forma attuale, non sarà però mai interessato ad abbandonare il modello di spettacolo individuale e ad adattare il proprio sistema in funzione di un "pubblico allargato", che permettesse cioè un consumo comune e condiviso delle immagini in movimento grazie ad un dispositivo di proiezione. Il merito della prima proiezione pubblica di fotografie animate ricade sui fratelli francesi Auguste e Louis Lumière che, lavorando e migliorando gli apparecchi e le tecniche fondamentali creati in precedenza, nel 1895 risolvono il problema della proiezione di film cronofotografici, combinando in un unico apparecchio la tecnologia in grado di riprendere e proiettare immagini in movimento. Nel corso della storica seduta del 28 dicembre 1895 al Grand Café del Boulevard des Capucines di Parigi i due fratelli danno la dimostrazione ufficiale del nuovo apparecchio, da loro denominato *cinematografo*, proiettando davanti ad un pubblico pagante il loro

primo film, *La sortie des usines Lumière*. Un merito incontestabile, quello dei Lumière, che tuttavia deve essere ridimensionato. Innanzitutto perché la nascente industria cinematografica andrà avanti senza di loro – il loro apporto si ferma con la realizzazione del cinematografo –, e secondariamente perché già nei primissimi anni del 1890 vengono registrati numerosi brevetti per sistemi di ripresa e proiezione di immagini in movimento, di cui il cinematografo non è che uno di essi.<sup>11</sup> La portata dell'invenzione non appare comunque agli occhi degli stessi protagonisti tale da misurarsi con le altre scoperte contemporanee in campo medico, fisico, astronomico, matematico, biologico e psichiatrico. Anche quando nel 1900 il cinematografo riceve la consacrazione definitiva attraverso la sua presentazione all'Esposizione universale di Parigi, dove alle masse di spettatori viene offerto uno spettacolo proiettato su uno schermo gigante di quattrocento metri quadrati, il pubblico che manifesta il proprio entusiasmo e la propria ammirazione non riesce ancora a considerare questa “fotografia animata” come un'invenzione dall'importanza rivoluzionaria. Tanto agli occhi del mondo scientifico quanto a quelli del grande pubblico, il cinema si riduce ancora ad una semplice aggiunta di movimento alla fotografia.

Come si è visto, i due secoli e mezzo trascorsi dalla messa a punto della lanterna magica alla prima proiezione dei fratelli Lumière del 1895, hanno visto il susseguirsi di innumerevoli miglioramenti tecnici nelle apparecchiature e nei supporti di proiezione, dando agli spettatori immagini sempre migliori, più grandi, vigorose, stupefacenti e realistiche, e rappresentano una rivoluzione capitale nello sviluppo della percezione e della comunicazione umana. La lanterna magica e la scatola ottica intervengono in maniera determinante nella nuova presa di coscienza visuale che si produce grazie ai trasporti più rapidi, al perfezionamento delle comunicazioni e alla nascita della stampa

---

<sup>11</sup> Nello stesso 1895 i fratelli tedeschi Max e Émile Skladanowsky presentano a Berlino il loro *bioscopio*, un apparecchio concepito al pari del cinetoscopio di Edison, per proiettare numeri di cabaret e di varietà musicale. Le pellicole utilizzate dall'apparecchio avevano però una durata troppo breve e supportavano solo 6 immagini al secondo, rendendo quindi indispensabile l'uso di due proiettori in simultanea per raggiungere l'illusione del movimento continuo. Nel 1894 gli americani Thomas Armat e Charles Francis Jenkins realizzano il *fantoscopio*, un cinetoscopio modificato, e nel 1895 brevettano un proiettore dotato di un sistema di trascinamento in grado di imprimere un avanzamento a intermittenza alla pellicola perforata.



popolare verso il finire del Settecento. Il cinema non segna che un ulteriore passo avanti in questa direzione; come sottolineato da Brunetta, esso « [...] eredita luoghi, modi, forme dello spettacolo anteriore e, al tempo stesso, ridefinisce tutte le modalità visive, iconografiche, narrative delle forme di spettacolo ottico che l'hanno preceduto » (Brunetta, 1997: 445). Lo schermo cinematografico, sin dal suo primo spettacolo, assolve la stessa funzione degli apparecchi che lo hanno preceduto: ora di “specchio magico” della realtà, ora di riflesso e porta di accesso a mondi posti al di là delle realtà direttamente e personalmente esperibili.

Il pensiero scientifico nel suo insieme e le ricerche concorrenti verso la fine dell'Ottocento alla scoperta di come riuscire ad animare le immagini fotografiche, restano comunque una preoccupazione marginale e con obiettivi industriali, più che artistici. Anche per questo motivo l'avvento del cinematografo dei fratelli Lumière segna la scomparsa, nel corso degli anni successivi alla sua invenzione, della maggior parte delle precedenti forme di spettacolo ottico di cui si è vista la diffusione in un arco di tempo di quasi duecento anni. Il cinema le assorbe e le racchiude in se stesso, rivelandone poteri e possibilità fino a quel momento sconosciuti.

## **2. Il cinema come mezzo di comunicazione di massa**

### *2.1. Gli effetti di realismo e illusionismo tra strategie estetiche e pratiche di visione*

Negli ultimi decenni vi sono stati crescenti tentativi di delineare in modo appropriato il contesto sociale in cui ha avuto origine il cinema. Nel dimostrare come le innovazioni tecnologiche siano state un'espressione del sociale ha avuto un ruolo centrale l'idea del

cinema come parte, o risultato, di un processo centenario di sviluppo della “cultura della lente” (Coleman, 1985: 19), ovvero di quell’insieme di pratiche sociali che definiscono il modo in cui lo spettatore si relaziona allo schermo.

Lo sviluppo del “modo di vedere” occidentale deriva dalla diffusione di vari modi di rappresentazione dello spazio su superfici piane, in particolar modo della prospettiva lineare. L’invenzione della prospettiva è il risultato dell’interesse rinascimentale nella fusione tra arte e scienza. Essa consiste in una tecnica meccanica necessaria a raggiungere un maggior realismo nella trasposizione di uno spazio tridimensionale in un’immagine bidimensionale. Affinché il pittore possa utilizzare un approccio prospettico nell’elaborazione di un’immagine egli deve necessariamente designare un punto di fuga e rappresentare gli oggetti in dimensioni progressivamente ridotte man mano che si avvicinano ad esso. Come effetto, l’occhio dello spettatore viene attirato verso il punto di fuga prestabilito, dando all’immagine l’illusorietà di una profondità di campo. La tecnica della prospettiva ridefinisce gli stili pittorici a partire dal Quattrocento, tanto da diventare una convenzione stilistica occidentale pienamente acquisita e – come si vedrà in seguito – esercitare un’influenza determinante sulla sfera sociale e le pratiche di visione in tutti i successivi sviluppi di quella che si è definita “cultura della lente”. La regola del punto di vista fisso e le rigide limitazioni imposte dalla prospettiva miranti alla rappresentazione di una verosimiglianza scientificamente provata (fine ultimo delle arti visive del primo Rinascimento), trovano una loro applicazione nella camera oscura, presupposto fisico necessario anche alla successiva invenzione della fotografia (Schwarz, 1992: 23). In questo senso, il cambiamento nella tradizionale pratica di visione introdotto dalla prospettiva rinascimentale risiede nella designazione di un singolo spettatore nello spazio pittorico: è la posizione dello spettatore a definire il centro dell’immagine. Se le convenzioni pittoriche medioevali presuppongono la presenza di diversi punti di vista da cui è possibile osservare una scena, quella prospettica ne impone una unica. Nel Trecento gli artisti che per primi iniziano a lavorare con la tecnica della prospettiva sono entusiasti dei risultati ottenuti, hanno la sensazione di utilizzare un approccio scientifico che li aiuta a creare immagini *oggettive* della realtà, dirette e veritiere riproduzioni dell’oggetto naturale. L’adozione della

prospettiva rivela quindi un desiderio diffuso di giungere ad una rappresentazione *oggettiva* della realtà, opposta ad una proiezione *soggettiva*. Eppure la prospettiva, nonostante possa sembrare una tecnica realistica di rappresentazione del mondo, è in realtà una forma di rappresentazione molto riduttiva e astratta. È una convenzione che permette di creare immagini che *assomigliano* alla realtà, stabilisce delle preferenze per certe forme di espressione realistica nella rappresentazione pittorica che sono, o tendono ad essere, illusionistiche; e sarà proprio il desiderio di questa “illusione” del mondo reale ad alimentare tutte le ricerche dalla camera oscura alla pittura, dalla lanterna magica al cinema (Sturken e Cartwright, 2001: 114).

Il trionfo della prospettiva rinascimentale implica un secondo importante effetto sociale, legato alla relazione che viene ad instaurarsi tra l'occhio dello spettatore e la realtà rappresentata. La prospettiva presuppone infatti che allo spettatore venga imposta nello spazio una precisa posizione non negoziabile, in modo che il suo occhio possa percepire l'effetto illusionistico elaborato dall'artista.<sup>12</sup> È questa *costrizione* della visione a condizionare il pubblico a percepire lo spazio attraverso l'utilizzo dei codici di rappresentazione prospettici, costituendo una necessaria preconditione per la successiva popolarità della lanterna magica, della scatola ottica, della fotografia e del cinema. Nel corso dei secoli successivi il realismo del Rinascimento subisce diversi cambiamenti stilistici, ma è possibile notare che al momento della messa a punto dei primi procedimenti fotografici – verso la metà dell'Ottocento – la stessa pittura è alle prese con un movimento estremamente realistico.<sup>13</sup> In effetti, nella storia dell'arte il termine

---

<sup>12</sup> Esempio in questo senso fu il dipinto, oggi perduto, di Filippo Brunelleschi (1377-1446) del Battistero di Firenze, comunemente considerato la prima opera ad utilizzare il nuovo sistema prospettico. Il dipinto, eseguito su un pannello di legno presentava al suo centro un piccolo foro che si apriva su un imbuto applicato sul retro del pannello. Lo spettatore, posizionato dietro il dipinto, guardava attraverso l'imbuto uno specchio posizionato di fronte al dipinto, alla distanza di un braccio. Lo specchio rifletteva il dipinto, e una potente astrazione veniva creata nel momento in cui il pittore costringeva lo spettatore a vedere null'altro che quanto egli desiderava vedesse (Gadol, 1969: 25).

<sup>13</sup> Da sottolineare come la prospettiva inizi a diffondersi in Europa nello stesso periodo in cui cominciano ad emergere nuove idee in ambito scientifico, come il concetto copernicano che la Terra ruoti attorno al Sole anziché essere il centro dell'universo, idee che sfidano radicalmente la convinzione della Chiesa di un

*realismo* indica un gruppo di pittori che sotto la guida di Gustave Courbet mirano ad andare oltre il semplice naturalismo, tentando di descrivere il comportamento umano e il mondo reale e cercando di rappresentare figure e oggetti con la massima fedeltà, come questi appaiono nella realtà. Esattamente quanto cerca di fare la fotografia.

L'assimilazione di queste preferenze e strategie estetiche nel gusto occidentale degli ultimi 500 anni è vista da alcuni ricercatori come una sorta di *assuefazione* da realismo (Winston, 1996: 25). Un'assuefazione che oltre a produrre la prospettiva rinascimentale arriva ad influenzare profondamente anche il teatro occidentale. Il teatro infatti, anche prima dell'inizio delle rappresentazioni in spazi chiusi, usa materiali ed elementi scenografici. A partire dal Seicento diventa luogo principe per la messa in scena dell'illusionismo prospettico, e ancora più nel corso del Settecento e dell'Ottocento, a causa dell'esigenza di un realismo sempre più naturalistico. L'importanza attribuita dallo stesso pubblico alla scenografia teatrale è talmente elevata che uno spettacolo può ruotare pressoché interamente attorno a questo elemento. La prima forma inedita di spettacolo a far leva direttamente su questa nuova sensibilità è il *Panorama*. Messo a punto nel 1788 dall'inglese Robert Barker, offre al pubblico uno spettacolo pittorico incentrato sulla circolarità della visione: lo spettatore è circondato a 360 gradi da un dipinto di oltre cinque metri di altezza osservabile girando su se stesso, dall'alto di una piattaforma collocata al centro della rotonda. Commenti ed effetti sonori accompagnano lo spettacolo e al pubblico viene offerta una « rappresentazione che vuole diventare uno specchio totalizzante del reale e che aspira a catturarne ogni elemento, vicino e lontano, anche minimo, restituendo all'insieme i giusti rapporti di ogni parte col tutto » (Brunetta, 1997: 363). All'invenzione inglese del Panorama la Francia risponde un trentennio più tardi con una versione più sofisticata, il *Diorama*, uno spettacolo ottico elaborato nel 1822 da Louis Daguerre e Charles Buton, dove la luce gioca il ruolo narrativo e

---

universo teocentrico e che nel corso della Rivoluzione Scientifica portano ad un profondo cambiamento delle definizioni religiose del mondo e all'inizio di uno spostamento dei valori sociali dalla sfera religiosa a quella scientifica: le nuove scoperte non sono importanti solo in quanto tali, ma anche perché, distruggendo alcune certezze secolari, sviluppano una mentalità secondo la quale tutto va rivisto e messo in dubbio, comprese le gerarchie della tradizione.

drammatico di protagonista assoluto. Il Diorama è costituito da due dipinti sovrapposti e in movimento (il primo dei quali presenta delle aperture finalizzate a lasciare trasparire particolari del secondo), mentre il pubblico prende posto su una piattaforma che ruotando lentamente mostra i dipinti traslucidi posti intorno alla platea. Nonostante le scenografie rimangano ferme, la particolare modulazione delle luci (sia per direzione che per intensità) permette di fare emergere nuovi particolari sulle tele semitrasparenti, dando la sensazione di una trasformazione continua. Qui il pubblico è dunque trasportato di fronte ad una veduta abitata da movimenti, elaborati cambiamenti di luce, musiche, effetti sonori, commenti e, in primo piano, oggetti reali quali modelli di *chalets* e pini per dare profondità di campo alle immagini retrostanti. Grazie a Daguerre e Button lo spettacolo ottico raggiunge la piena teatralizzazione, pur non volendo perseguire alcun dichiarato obiettivo di perfetto illusionismo; e rispetto al Panorama, grazie al movimento e alle luci, impone una durata di tipo teatrale alla visione facendo sì che gli elementi iconografici diventino il fattore determinante per il racconto visivo. Si è quindi già in una condizione visiva che prelude l'avvento del cinema: la durata dello spettacolo è infatti imposta e regolata con sistemi meccanici.

## *2.2. Crono-logia e causalità: lo sviluppo del discorso narrativo*

Un secondo elemento fondante per la nascita e la successiva evoluzione del cinema è relativo alla componente narrativa intrinseca agli spettacoli ottici; un fattore forse meno ovvio e più controverso rispetto al predominio del modo di rappresentazione realistico, ma che rimane in ogni caso di cruciale importanza. Da un lato è chiaro che – sebbene vi siano le debite eccezioni, come le diverse esperienze sperimentali e d'avanguardia – il teatro ha fondamentalmente una vocazione narrativa; d'altro canto questo è valido anche per le forme di rappresentazione artistica più strettamente spettacolari, come il Panorama e il Diorama, forme che oltre a mostrare unità di luogo e di tempo,

sviluppano anche il senso della sequenza, della scelta dei dettagli, introducendo il movimento interno alla scena (Fell, 1974: 15-16).

La propensione a narrare è inestricabilmente legata con l'abilità umana a comunicare; parlare è narrare, e l'ascolto e la visione sono funzioni costantemente orientate alla definizione di relazioni logiche e cronologiche. Questo però significa considerare la narrazione solo nel suo senso più ampio e generico, senza prendere atto dell'estensione delle moderne teorie narratologiche. Lo studioso di retorica Seymour Chatman evidenzia come la principale caratteristica del testo narrativo (inteso come specifica tipologia testuale) risieda nel controllo temporale esercitato sulla ricezione del messaggio sul destinatario, nella sua capacità cioè di sviluppare un piano temporale conforme all'ordine effettivo degli eventi (in altri termini:  $xRy$ , dove  $x$  e  $y$  rappresentano gli avvenimenti, mentre  $R$  rappresenta la relazione temporale tra loro). Prendendo in considerazione il Diorama, il suo pubblico in lento movimento è sottoposto ad un attento controllo temporale, nel senso che la sua esperienza è ben definita nel tempo, ma non lo è dal punto di vista strettamente logico, per esempio quando vengono rappresentate semplici vedute paesaggistiche. Nei casi in cui il Diorama offre invece scene rappresentanti lo svolgimento di battaglie, allora entra in gioco anche la funzione logica e il risultato ottenuto è quello che Chatman definisce come *crono-logico* (Chatman, 1990: 7-9). Adottando la sua triplice distinzione delle tipologie testuali in descrittive, argomentative e narrative, il controllo temporale esercitato dal Diorama fa sì che il proprio testo (inteso come rappresentazione ed esperienza spettacolare) non rappresenti una mera descrizione, e anche la sua raffigurazione – accompagnata come detto da sotto-testi sonori (commenti, musiche, rumori d'ambiente) – si pone oltre il puro contenuto argomentativo. Intesi in quanto testi, molti Diorama non possono dunque essere considerati semplicemente descrittivi o argomentativi, ma meglio si situano all'interno della famiglia dei testi narrativi.

Per tutto l'Ottocento la componente narrativa accompagna tutti i giochi e gli spettacoli ottici: dalla camera ottica alla lanterna magica con le sue immagini proiettate in successione. Sebbene la spettacolarità sia spesso fine a se stessa – per esempio gli spettacoli fantasmagorici di Robertson – il mondo della lanterna magica non è più

avverso alla narrazione di quanto lo potessero essere i precedenti regimi di produzione dell'immagine, come ad esempio la pittura religiosa quando si confrontava con la vita di Cristo. Uno dei primi spettacoli di lanterna magica registrati comprende un viaggio – forma narrativa elementare – verso l'Oriente. Nell'Ottocento, gli spettacoli non offrono invece unicamente successioni di immagini, ma anche un complesso insieme di tecniche per fondere e intercalare tra loro le immagini. Tutti gli elementi che caratterizzeranno in seguito il linguaggio cinematografico in relazione alle forme di transizione delle immagini – dissolvenze, stacchi, ecc. – sono già prefigurate nello spettacolo della lanterna magica. Tale propensione a organizzare le immagini in una successione logica, e proiettarle ad un ritmo regolare davanti ad un pubblico indica quindi una chiara inclinazione verso il discorso narrativo. Le convinzioni di ricercatori quali Tom Gunning per cui il cinema delle origini non era dominato da quell'impulso narrativo che avrebbe in seguito caratterizzato il medium diventa quindi difficilmente accettabile (Gunning, 1990: 55). I primi film proposti non si presentano come delle vere e proprie finzioni narrative, ma mirano ad offrire al pubblico uno spettacolo improntato sul realismo delle immagini in movimento con una componente narrativa alternativa a quella dei film di finzione. Basti vedere il breve filmato del 1895 dei fratelli Lumière *La Sortie des usines Lumière*, in cui non si vede null'altro che dei cancelli che si aprono, un cane che entra improvvisamente in campo, la gente che esce da una fabbrica ed i cancelli che si richiudono. Non c'è dubbio che questo breve filmato, insieme ad innumerevoli altri, possa e debba essere considerato come una forma di testo narrativo. Si differenzia dai filmati di finzione in quanto gli avvenimenti che ritrae sono “ripresi dal vivo” e non apertamente ed esplicitamente messi in scena. Altri ricercatori, quali André Gaudreault, sostengono invece che questi primi filmati documentari – o d'attualità – seppur narrativi, hanno un livello di narratività che non tiene il confronto con i filmati dichiaratamente di finzione, quali *L'Arroseur arrosé* (Louis Lumière, 1895), primo filmato comico della storia del cinema (Gaudreault, 1990: 69). Se però guardiamo al testo narrativo sempre secondo la concezione di Seymour Chatman, appare evidente come la forza della causalità di un tessuto narrativo finzionale e di uno fattuale siano corrispondenti. Riprendendo *L'Arroseur arrosé*, è possibile notare come A (il ragazzo che

calpesta il tubo dell'acqua) causi B (il giardiniere guarda interrogativamente il tubo) che a sua volta produce C (il ragazzo rimuove il piede) che infine provoca D (il giardiniere viene investito da un getto d'acqua). Ne *La Sortie des usines Lumière* invece i cancelli si aprono (A), facendo sì che gli operai escano dalla fabbrica (B), così che i cancelli possano essere richiusi (C). Una scena, questa, probabilmente non molto coinvolgente dal punto di vista spettatoriale, ma sufficiente per essere considerata una forma narrativa.

Da aggiungere che i primi film sono tendenzialmente girati in piano sequenza – girati cioè con un'unica inquadratura, fissa o in movimento, priva di stacchi al suo interno – e proiettati intercalando diapositive per mantenere lo schermo “in tensione” durante la ricarica della bobina; tali interpolazioni con immagini statiche non sempre implicano una causalità logica, ma aiutano a mantenere e soddisfare la continuità temporale dello spettacolo. Come rilevato da Stephen Bottomore, questa abitudine porta in seguito allo sviluppo del vero e proprio montaggio cinematografico, in cui il film in piano sequenza viene combinato con altri film in piano sequenza per creare una successione di sequenze analoga a quella di diapositive, sebbene vengano mantenuti brevi intervalli tra una sequenza e l'altra per evitare i bruschi cambi d'immagine derivanti dai cambi di composizione. Il pioniere del cinema britannico Cecil Hepworth (1874-1953) suggerisce per primo di « restringere le immagini e accostarle l'una all'altra per creare brevi sequenze o episodi » (Bottomore, 1990: 104-105); nel 1897 la guerra Ispano-americana è rappresentata utilizzando venti film e diapositive, nel 1899 Georges Méliès presenta il suo primo film composto da 20 tagli, e nel 1900 viene proiettato in Australia il film “Soldiers of the Cross” composto da 13 cortometraggi e oltre 200 diapositive, per una durata complessiva di 135 minuti.

È bene tenere presente che quest'ultimi sono tutti casi anomali per la produzione dell'epoca, periodo in cui – come si illustrerà nei capitoli a seguire – la durata dei filmati è generalmente limitata a pochi minuti.



### *2.3. La nascita del pubblico di massa*

Dopo aver visto l'importanza rivestita dall'estensione degli effetti di realismo e illusionismo, e dallo sviluppo del discorso narrativo, il terzo e ultimo elemento fondante per la nascita e il successo della diffusione del cinema è rappresentato dalla comparsa del pubblico di massa, strettamente legato all'industrializzazione della cultura di fine Ottocento. I primi spettacoli di lanterne magiche si registrano a partire dal Seicento principalmente nella forma di esibizioni casuali e itineranti. Per la fine del Settecento i contesti di fruizione si definiscono più rigidamente: invece delle proiezioni improvvisate degli inizi, sorgono ora luoghi dedicati in cui il pubblico viene fatto accomodare in file di poltrone poste davanti ad uno schermo, in uno spazio oscurato. Nell'Ottocento la potenza irradiante delle lanterne diventa sempre più elevata e la tecnica di proiezione più complessa, arrivando a permettere semplici animazioni. Al più tardi nel 1857 si assiste a quello che John Fell definisce "l'integrazione tra auditorium e fotografia": in quell'anno vengono presentati due Panorami delle battaglie di Sebastianopoli e Solferino che utilizzano diapositive fotografiche (Fell, 1974: 140). Il pubblico prende velocemente l'abitudine di riunirsi in locali oscurati, ordinatamente seduto in file di sedie, per guardare le immagini fotografiche proiettate su uno schermo. Con il progressivo spostamento della popolazione rurale verso i centri urbani, tale pubblico non può che aumentare. Diventa quindi chiaro come solo ora possano esserci i presupposti per la nascita di un vero pubblico di massa.

Verso la fine dell'Ottocento, con la seconda rivoluzione industriale, le migrazioni di massa verso i centri urbani in rapido sviluppo offrono un mercato molto redditizio per lo spettacolo popolare (Hobsbawm, 1995: 236). Nel corso della prima metà dell'Ottocento – grazie alle migliori condizioni alimentari, sanitarie ed educative – la popolazione occidentale complessiva arriva quasi a raddoppiare rispetto all'inizio della prima rivoluzione industriale: in Europa passa da 163 al 276 milioni (+70 per cento), mentre nel Nord America, grazie ai flussi migratori, da 2 a 26 (+1'200 per cento)

(UNPD, 1999). Tra il 1750 e il 1850 la popolazione urbana<sup>14</sup> d'Europa raddoppia, passando da 5,6 a 10,2 per cento, mentre quella del Nord America cresce di cinque volte (passa dal 2 al 10,5 per cento della popolazione complessiva) (Bairoch, 1977: 19). Nel 1851 la Gran Bretagna, il paese maggiormente urbanizzato, è la prima nazione in cui la popolazione residente in città è superiore a quella delle regioni rurali – il 51 per cento –, e nel corso dei successivi 30 anni le maggiori città raddoppiano o triplicano la propria grandezza. Nel 1900 solo il 36 per cento dei Tedeschi e il 43 per cento dei Francesi vive ancora in campagna; nel suo complesso la popolazione europea è ora per quasi un terzo completamente urbanizzata (29,7 per cento), e in Gran Bretagna la percentuale tocca addirittura il 62 per cento.

Soddisfare la domanda d'intrattenimento creata da questa nuova massa – spostatasi non solo per le nuove e migliori prospettive di vita e professionali, ma in parte attirata anche dagli spettacoli e dagli intrattenimenti legati allo spazio urbano della modernità – richiede necessariamente l'industrializzazione della cultura, delle diverse forme di intrattenimento e di comunicazione. Un processo di industrializzazione che non procede però in maniera omogenea in tutti i settori della comunicazione di massa, ma presenta forti squilibri di carattere economico e organizzativo tra un settore e l'altro.

Sino alla fine dell'800 le uniche imprese operanti nell'ambito della comunicazione sono quelle editoriali, giornalistiche e librerie. La stampa giornalistica, in Gran Bretagna, ad esempio, passa da prodotto artigianale a prodotto industriale nel momento in cui le funzioni giornalistiche ed editoriali iniziano a specializzarsi grazie alle innovazioni tecnologiche. Agli inizi dell'Ottocento Charles Earl Stanhope sostituisce il legno del torchio con il metallo e la trazione manuale con quella meccanica. Da allora i macchinari saranno soggetti a costanti migliorie, diventando sempre più automatizzati. Le operazioni di composizione e scomposizione si effettuano però ancora come all'epoca di Gutenberg: per formare le righe e impaginarle, il compositore continua a introdurre nel compositoio lettera dopo lettera; così come dopo il processo di stampa è necessario eseguire manualmente anche la scomposizione. Bisogna aspettare la seconda metà

---

<sup>14</sup> Per popolazione urbana si intende quella residente in città con più di 20'000 abitanti.

dell'Ottocento affinché in Gran Bretagna vengano introdotti i primi modelli della *Linotype*, macchina in grado di eseguire automaticamente le operazioni di composizione, fusione e stampa, consentendo quindi una produzione ad elevata velocità: essa rende infatti possibile comporre una riga mentre l'altra è in fusione e una terza in corso di stampa.<sup>15</sup> Nel corso di questi anni, grazie a tali innovazioni – ma anche grazie all'industrializzazione dei processi di produzione della carta<sup>16</sup>, alla crescente diffusione della comunicazione telegrafica e dell'alfabetizzazione popolare – si creano le condizioni per la realizzazione economica della produzione industriale di giornali, e con il potenziamento dei mezzi di comunicazione anche la specializzazione delle funzioni giornalistiche. Il giornalista non è più una persona che lavora “in solitaria”, nasce ora la figura del reporter, del redattore, dell'editore, dello stampatore specializzato, e così via. Grazie anche alla rapida crescita degli introiti pubblicitari, i giornali di massa godono di una potenzialità di reddito molto superiore che in passato, trasformandoli da piccole realtà con un'influenza sociale limitata, in grandi imprese fortemente capitalizzate, controllate da pochi gruppi di potere interessati non solo a perseguire profitti, ma anche ad esercitare un controllo sociale a favore dell'ordine stabilito (Winston, 1996: 27). I giornali trovano i propri lettori nelle città sempre più grandi e popolate, ma per massimizzare i propri profitti possono ora – grazie alla ferrovia – raggiungere anche i centri più piccoli e le zone meno densamente popolate.

Nel campo dell'intrattenimento popolare, anche il teatro ha bisogno di un grande bacino di utenza – disponibile solo nelle grandi città – prima di raggiungere un livello di complessità dei propri meccanismi di produzione simile a quello della stampa. Lo sviluppo parallelo del teatro tende ad avere un ritardo storico di alcune decine di anni rispetto alla stampa; nondimeno, seguirà un percorso simile nel momento in cui vengono aboliti quegli strumenti di controllo statali di ostacolo alla liberalizzazione, centralizzazione e capitalizzazione delle compagnie e delle produzioni teatrali. In Gran

---

<sup>15</sup> Sul finire del secolo la velocità di stampa per un giornale di otto pagine raggiungerà le 2'000 copie l'ora, una media per l'epoca straordinaria.

<sup>16</sup> La carta rimane un bene di lusso fino all'avvento della macchina a vapore nell'Ottocento, con la quale è ora possibile produrre meccanicamente la carta partendo dalle fibre del legno.

Bretagna, è la lenta scomparsa degli intrattenitori e dei saltimbanchi di strada, la crescente marginalizzazione delle fiere e il sorgere dei teatri di varietà e delle sale concertistiche a far sì che l'intrattenimento teatrale di carattere popolare si trasformi in un'esperienza collettiva urbana (Chanan, 1995: 137-142). Il piacere per le attività collettive, stimolato dalla diffusione dei nuovi spazi dedicati all'intrattenimento, è rafforzato anche grazie a contingenze di natura più strettamente politica, come il movimento cartista, un partito di democrazia radicale e di riforme fondato nella prima metà dell'Ottocento, che per un decennio riuscì a mobilitare centinaia di migliaia di uomini e donne in una dura protesta contro le ineguaglianze sociali.<sup>17</sup> La nuova società industrializzata richiede infatti che i propri membri vengano educati ed alfabetizzati, cosa che a sua volta conduce ad un ulteriore bisogno di sistemi informativi di massa, oltre che dell'offerta di intrattenimento.

Come avviene per la stampa giornalistica, il processo di massificazione dello spettacolo teatrale è accompagnato dal sorgere di nuove figure professionali, maggiormente specializzate. Già per la fine del Settecento si assiste ad un primo mutamento della forma teatrale quando da spettacolo itinerante – dove la messa in scena ha luogo prevalentemente in comuni taverne – assume un carattere meno transitorio, grazie alla creazione dei grandi teatri coperti e alla pianificazione di circuiti nazionali nel corso della seconda metà del Settecento.

Le compagnie teatrali sono per lungo tempo organizzate principalmente attorno all'unica figura dell'attore-imprenditore, che partecipa in prima persona agli spettacoli ed è responsabile di tutta la filiera teatrale (creazione, produzione e commercializzazione). La continua ricerca di un realismo di scena sempre più complesso – attraverso dettagli di qualità fotografica e *trompe l'oeil* tecnici – rende evidente come non possa più essere il solo attore titolare della compagnia a gestire le armate di carpentieri, pittori, elettricisti e guardarobieri, a curare efficientemente la contabilità e partecipare al contempo alle

---

<sup>17</sup> Nonostante le pressioni sociali per una riforma del sistema educativo, prima che questa possa concretizzarsi si dovranno aspettare diversi decenni. La nascita degli istituti formativi non avverrà comunque per opera della classe operaia, ma verranno avviati da altri, spesso e volentieri solo per perseguire vantaggi politici o economici (Williams, 1983: 306).

prove con gli altri attori. La figura unica dell'attore-imprenditore lascia il posto ad una più strutturata suddivisione degli incarichi: chi si occupa degli aspetti creativi e produttivi del prodotto si separa ora da chi gestisce la sua circolazione e commercializzazione.

Con il consolidamento dei circuiti teatrali sui territori nazionali e l'aumento delle complessità gestionali, la tradizione delle rappresentazioni itineranti trova terreno fertile per una propria ripresa: la rotazione del singolo spettacolo nei diversi teatri nazionali risulta infatti economicamente più vantaggiosa che lasciare ad ogni singolo teatro la produzione dei propri spettacoli. Negli Stati Uniti, a partire dal 1840, il modello produttivo dominante è quello della compagnia di repertorio che, a differenza della precedente compagnia teatrale itinerante, si limita a proporre una singola *pièce* per un determinato numero di spettacoli messi in scena in un circuito teatrale prestabilito. Con l'avanzare dell'Ottocento, l'ulteriore sviluppo di una tale struttura organizzativa diventa inevitabile. Grazie alla ferrovia ed ai transatlantici, i *manager* si rendono conto che invece di attendere che fosse lo spettatore a mobilitarsi per raggiungere i teatri, le produzioni possono ora essere portate direttamente anche a quel pubblico precedentemente inaccessibile (quello dei centri urbani di minori dimensioni e quello estero), in teatri adeguatamente attrezzati, con un attore o un'attrice alla testa della compagnia la cui fama servisse ad attrarre la folla ovunque apparisse. Tali inedite possibilità attraggono imprenditori con poca o nessuna esperienza di teatro – ma con talento nello scoprire e anticipare i gusti del pubblico – ad entrare nella produzione teatrale acquistando intere catene di teatri (Wickham, 1985: 209-210).

Le conseguenze di questa ulteriore strutturazione dell'impresa teatrale sono notevoli. Lo *star system*, all'epoca ancora in fase embrionale, diventa per il nuovo sistema un elemento di marketing da cui non è più possibile prescindere, e la possibilità di sfruttare uno stesso spettacolo per lunghi periodi diventa una realtà. Il controllo artistico viene esercitato direttamente dall'impresario (colui che in seguito sarà meglio noto come regista), e si assiste alla nascita di nuove figure professionali: l'agente di scritturazioni, quello pubblicitario, lo scopritore di talenti, ecc. In particolar modo negli Stati Uniti il meccanismo imprenditoriale è più articolato che in Europa, e coinvolge quattro figure distinte: l'artista, l'agente, il responsabile del circuito e il responsabile del teatro. In

questo nuovo panorama si formano presto consorzi monopolistici a controllo di tutte le scritturazioni artistiche e le vendite di biglietti sul mercato americano (Engle e Miller, 1993: 11). In Gran Bretagna, come avviene per la stampa giornalistica dopo che questa si trova ad essere sotto il controllo di pochi proprietari, anche la rigida legislazione a controllo dell'esercizio teatrale si allenta per favorirne la diffusione e incoraggiare l'entrata di nuovi imprenditori. Il *Theatre Regulation Act* del 1843 rimuove il monopolio reale sui teatri inglesi, liberalizzando il mercato e permettendo il proliferare dei teatri nei decenni successivi. Come tutte le industrie della Gran Bretagna vittoriana, anche quella teatrale è sotto la vigilanza del Parlamento, e nel 1878, il risultato di una inchiesta parlamentare porta all'emanazione del *Suitability Act*, legge che stabilisce i requisiti legali minimi in materia di sicurezza a cui i teatri devono ottemperare per l'ottenimento della licenza d'esercizio (come per esempio la presenza di un sipario metallico di sicurezza – incombustibile e resistente al fuoco – che funga da separazione tra la sala e il palcoscenico). La legge del 1878 ha però anche altri effetti, in particolar modo sui teatri di varietà (negli Stati Uniti noti come *vaudeville*). A seguito del *Suitability Act* il numero dei teatri indipendenti registra una drastica riduzione: i nuovi requisiti di sicurezza imposti dalla legge sono per molti troppo onerosi, e le società di gestione hanno facile gioco nel subentrare ai teatri in difficoltà. Il risultato è che gli artisti non sono più ingaggiati per singole esibizioni, ma per molteplici spettacoli in teatri diversi, e il potere degli agenti cresce proporzionalmente. A seguito dell'emanazione della legge, oltre 200 sale sono costrette a chiudere i battenti, ed un numero molto maggiore – i teatri i cui proprietari non sono in grado di far fronte all'adempimento dei requisiti di sicurezza – è costretto a cedere l'attività (Donohue, 2004: 243).

Le rappresentazioni teatrali di varietà, nel corso della prima metà dell'Ottocento, si sono sviluppati da semplici concerti improvvisati nelle taverne, in spettacoli più strettamente formalizzati. Nel 1852 Charles Morton fonda a Londra il *Canterbury*, primo vero e proprio teatro di varietà, in cui viene offerto un solido programma musicale composto da musica classica e popolare e una mezza dozzina di spettacoli: principalmente sketch comici, giochi di destrezza, danze e acrobazie. Inizialmente il varietà offre rappresentazioni a poco prezzo per i componenti della classe operaia, che

negli stessi locali, oltre a poter consumare alcolici, possono spesso trovare anche compagnia femminile. Per raggiungere il maggior numero di spettatori possibile è però necessario riorganizzare il sistema teatrale. È Tony Pastor ad avviare negli Stati Uniti, nel 1875, il processo di “risanamento” del teatro di varietà, ripulendo spettacoli ed edifici teatrali da qualunque allusione sessuale e volgarità, e imponendo agli artisti modifiche o tagli delle proprie esibizioni così da non scontrarsi con il comune senso del pudore e risultare accettabili da un pubblico il più variegato possibile. La struttura stessa dei teatri viene adattata in modo da poter accogliere tutti i tipi di pubblico: dal ceto operaio a quello più abbiente. Viene quindi a formarsi il *mixed-audience*, il pubblico misto, elemento fondamentale sul quale è costruita la grande fortuna del teatro di varietà, che allarga la propria utenza e diviene in pratica (insieme alla stampa giornalistica) uno dei primi mezzi di comunicazione di massa dell'era industriale, mediante il quale si diffondono in tutti gli Stati Uniti, oltre che in Europa, le stesse canzonette e si affermano gli stessi personaggi popolari, che concorreranno a formare il gusto di un pubblico di massa. Un gusto che arriva a influenzare non solo la composizione degli spettacoli, ma la stessa architettura degli edifici teatrali, che oltre ad essere luoghi di divertimento diventano ora anche spazi di aggregazione.

Durante l'ultimo decennio dell'Ottocento, sia i teatri tradizionali che quelli di varietà, diventati oramai fisicamente identici, sono attività imprenditoriali che ruotano attorno ad un teatro commerciale capace di attirare oltre 1 milione di spettatori a settimana nei soli Stati Uniti (Allen, 1980: 36). È sul volgere della fine dell'Ottocento dunque che l'industria dello spettacolo come noi oggi la conosciamo inizia a muovere i suoi primi passi, e sarà proprio il teatro di varietà a rappresentare il genere che più di ogni altro segna nel Novecento il passaggio dallo spettacolo dal vivo a quello riprodotto. È importante rilevare che per il 1895 il vasto pubblico teatrale – abituato, come discusso nel corso del secondo capitolo, alle illusioni naturalistiche e alle forme narrative – è seduto in sale oscurate per assistere a spettacoli altamente professionalizzati, logisticamente complessi e che vedono l'investimento di ingenti risorse finanziarie: tanto gli imprenditori teatrali, quanto il loro pubblico, sono ora virtualmente pronti ad accogliere il cinema. Entrando dapprima nelle sale teatrali come una componente

spettacolare tra altre, il cinema sarà il primo mezzo ad offrirsi al grande pubblico con l'obiettivo dichiarato di riunire davanti ad uno schermo spettatori dagli interessi e dalle estrazioni sociali più vari, vendendo un prodotto "medio" in grado di attirare grandi masse, superare le frontiere nazionali e proporsi in paesi caratterizzati anche da grandi diversità sociali e culturali. Un disegno che oltre a richiedere un'elevata industrializzazione non può prescindere da un complesso processo di selezione dei contenuti e dei linguaggi espressivi, elementi che verranno pochi anni dopo ripresi e rielaborati dalla stessa programmazione televisiva.

### **3. Il cinema si fa industria**

#### *3.1. Lo spettacolo cinematografico tra consumo fieristico e sale di visione*

Quando il cinema inizia a muovere i suoi primi passi alla fine dell'Ottocento, manifesta dunque sin da subito una serie di caratteristiche che l'hanno contraddistinta sino ad oggi. Il cinema si rivolge infatti sin da subito ad un *mercato di massa*: è inteso come un prodotto di largo consumo, la cui fruizione non è pensata esclusivamente per un pubblico di nicchia o settoriale. Il cinema è però anche portatore di un elevato valore di *innovazione tecnologica*, una caratteristica che al momento della sua nascita gli attribuisce un vantaggio competitivo difficilmente eguagliabile da altre forme di spettacolo, e che nel corso dei decenni successivi sarà alla base del suo ulteriore sviluppo tecnico e formale, con l'introduzione del sonoro, lo schermo panoramico, il colore, la computer grafica e la produzione e la distribuzione digitale. Come visto, agli inizi del Novecento la produzione e la fruizione cinematografica si affiancano all'evoluzione generale di altri



prodotti intellettuali che iniziano ad entrare nel processo di produzione industriale. È in questo periodo infatti che nascono le prime grandi case editrici, i *trusts* giornalistici, le società di concerti, ecc., e l'entrata in scena dello spettacolo cinematografico si presenta con una forza tale da riuscire ad attirare ampie fasce di consumatori – spesso a detrimento di altre forme di intrattenimento dal vivo (quali il teatro, l'opera e il varietà) – e a ridisegnare gli equilibri dell'intero settore dello spettacolo.

Prima della diffusione di sale specializzate i produttori cinematografici americani ed europei vendono le copie dei film a gestori di sale da concerto e a mercanti che si occupano di proiezioni itineranti nelle fiere, destinate ad un pubblico diversificato, mutevole e occasionale. Un modello commerciale decisamente svantaggioso per i produttori, in quanto il ritorno economico per singola pellicola è forfetario e non corrisponde alla reale affluenza del pubblico. Inoltre, i produttori non hanno a disposizione informazioni sulla circolazione delle copie vendute (capita spesso che la pellicola ceduta ad un circuito venga a sua volta rivenduta ad un secondo circuito di spettacoli ambulanti), né sono a conoscenza delle reazioni del pubblico nei confronti dei film da loro realizzati.

Un primo superamento di questo modello commerciale avviene con l'inizio della costituzione di una vera e propria rete di sale cinematografiche – sviluppatesi dai grandi centri urbani a quelli più piccoli. La trasformazione prende il via negli Stati Uniti, paese che a partire dal 1905 vede il diffondersi di sale dedicate, i celebri *nickleodeon*, così chiamati perché il costo per accedere allo spettacolo è di un *nickel* – pari a cinque centesimi di dollaro –, una cifra modesta anche per la classe operaia e inferiore rispetto a quanto richiesto da altre forme di intrattenimento, siano concerti musicali o spettacoli di varietà. Anche l'Europa, vivrà una simile trasformazione nel corso del primo decennio del Novecento.<sup>18</sup> Il processo di industrializzazione dello spettacolo cinematografico prende il via in Francia, quando Charles Pathé (editore di cilindri fonografici e produttore cinematografico), allo scopo di controllare la propria produzione e di

---

<sup>18</sup> Come illustrato in precedenza, sin dagli albori dello spettacolo cinematografico, esso veniva proposto prevalentemente da mercanti itineranti.

articolarne con più efficacia la gestione, inaugura nel 1908 le prime sale di proiezione europee, a cui si aggiungeranno presto esercizi indipendenti in rapida espansione (Flichy, 1994: 129). La strutturazione della filiera cinematografica è accompagnata anche da un ulteriore affinamento delle pratiche commerciali. La vendita di pellicole agli organizzatori di spettacoli cinematografici viene sostituita da un nuovo (e tutt'ora in uso) principio di commercializzazione: i film non vengono più venduti bensì noleggiati, dando origine a una nuova figura della filiera cinematografica – quella del distributore –, e permettendo al flusso finanziario di risalire dalla programmazione verso la produzione.

Negli Stati Uniti del 1910 si contano 10'000 sale cinematografiche che accolgono 26 milioni di persone ogni settimana (su una popolazione complessiva di 92 milioni), mentre in Francia sono tra le 200 e le 300 gli esercizi in funzione (cifra relativamente modesta considerando il ruolo giocato dal paese nello sviluppo dello spettacolo cinematografico e la posizione di forza di cui gode la sua cinematografia sul mercato internazionale). Nel corso degli anni seguenti il numero di sale cresce ininterrottamente, tanto negli Stati Uniti quanto in Europa. Basterà osservare che in Germania, nel 1914 vi sono 2'446 cinema, in Gran Bretagna quasi 4'000 con un afflusso settimanale di 7-8 milioni di spettatori; a livello mondiale, nel 1913 sono attivi oltre 60'000 esercizi cinematografici (Gorman e McLean, 2003: 27).

Con l'affermarsi di spazi dedicati viene a crearsi un pubblico fisso e abituale, che trova nel cinema un intrattenimento poco costoso e senza alternative concorrenziali. All'epoca il pubblico degli spettacoli cinematografici è composto per lo più da individui di bassa estrazione sociale: operai, piccoli commercianti, immigrati, ragazzi e bambini, e donne arrivano a rappresentare anche il 20 per cento degli spettatori complessivi. Tutte persone che trovano nel cinema quella zona franca in cui dimenticare per un breve periodo le fatiche quotidiane e sognare liberamente. È un pubblico le cui esigenze devono essere tenute in considerazione dai produttori. I cataloghi delle case di produzione americane ed europee accanto ai titoli di attualità e ai documentari iniziano quindi a presentare opere comiche, storiche, fantastiche o avventurose. Sono filmati brevissimi, spesso di un solo minuto – pari a un rullo di pellicola (all'epoca di 15-18 metri al massimo) –, che presentati in successione formano uno spettacolo di circa

mezz'ora. Dal punto di vista dell'espressione formale, è una produzione perlopiù alquanto anonima, e anche sul piano tecnico non presenta innovazioni sostanziali: la struttura narrativa è molto elementare, con riprese per la maggior parte in campo medio o lungo e rari movimenti di macchina, l'impostazione recitativa è strettamente teatrale, così come quella scenografica.

Gran parte del cinema della fine dell'Ottocento e dei primi anni del Novecento è di produzione artigianale, rudimentale e ingenua, con fini esclusivamente ludici, e dove i problemi umani e sociali sono quasi del tutto ignorati o usati come semplice pretesto per un intrattenimento spicciolo. È solo nel corso degli anni '10 del Novecento che si sviluppa un cinema con maggior coscienza sociale e culturale, più ambizioso e sicuro del proprio potenziale espressivo e formale. Un cambiamento che accompagna la diffusione del cinema in pianta stabile avviatasi con i *nickelodeon*, e che trova la sua ragion d'essere nello sforzo del settore cinematografico di guadagnarsi una rispettabilità sinora negata e fare leva sui ceti medio-alti. Come avvenuto in precedenza con gli spettacoli teatrali anche il pubblico delle sale cinematografiche si amplia ora notevolmente, divenendo più trasversale e coinvolgendo diversi ceti sociali, con interessi e gusti variegati. È in questo periodo quindi che il cinema si appresta a diventare realmente un fenomeno sociale di ampie proporzioni, tanto che le stesse istituzioni politiche, sociali, morali e religiose iniziano ad interessarsi ad esso; anche la censura, nelle sue diverse accezioni, fa la sua prima comparsa in questo periodo (Rondolino, 2000: 53).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Per un approfondimento sulle origini della censura cinematografica si rimanda a Laura Ernesto, G. (1961), *La censura cinematografica*, Edizioni Bianco&Nero, Roma.

### 3.2. *Il mercato cinematografico. Supremazia europea e sorpasso americano*

Con il successo dello spettacolo cinematografico e il veloce ampliamento del proprio pubblico, l'industrializzazione del settore richiede una quantità sempre maggiore di film di vario genere, e rappresenta un'importante spinta per lo sviluppo tecnologico delle apparecchiature di ripresa e proiezione. Il primo ventennio di attività vede coinvolti apparecchi di ripresa e proiezione con imperfezioni tali da offrire un'esperienza cinematografica di qualità piuttosto bassa, soprattutto a causa degli sfarfallii delle immagini che stancano gli occhi degli spettatori e rendono lo spettacolo poco adatto ad essere protratto per tempi di media-lunga durata. I successivi perfezionamenti rendono la visione più confortevole e sul volgere dei primi anni '10 si registra una grande svolta per gli spettacoli filmici. Con il miglioramento delle tecniche di proiezione i fastidiosi sfarfallii dell'immagine vengono quasi eliminati, le sale parzialmente o stabilmente destinate a proiezioni cinematografiche sono ora arredate con cura, alcune ospitano addirittura grandi orchestre d'accompagnamento, e tutte offrono al pubblico non più una semplice successione di brevi pellicole, ma uno spettacolo basato su un film a soggetto di medio o lungometraggio. Un cambiamento, questo, che avrà una forte ripercussione sulla nascita del cinema inteso come arte e sul suo mercato.

Le società di produzione italiane sono tra le prime a concentrare i propri sforzi in questa direzione allo scopo di conquistare uno spazio sul mercato internazionale. A titolo d'esempio, *Cabiria*, lungometraggio di 150 minuti realizzato nel 1914 da Giovanni Pastrone, entra a far parte a pieno titolo nella storia del cinema non solo per il suo valore artistico e l'ampio successo riscontrato all'estero, ma anche per i grandi sforzi produttivi richiesti<sup>20</sup> e le innovazioni tecnologiche apportate.<sup>21</sup> Dall'altra parte

---

<sup>20</sup> *Cabiria* venne girato in Tunisia, Sicilia e Val di Lanzo, e costò un milione di lire-oro – pari ad oltre 12 milioni di euro –, mentre all'epoca il costo medio di produzione si attestava sulle cinquantamila lire, circa 165'000 euro.

dell'Atlantico è Hollywood invece – con la produzione dei complessi e dispendiosi film di David Wark Griffith, quali *The Birth of a Nation* (1915, 165 minuti) e *Intolerance* (1916, 210 minuti) – ad alimentare una rivoluzionaria influenza sullo sviluppo delle tecnologie di produzione cinematografica, oltre che delle tecniche di ripresa, scenografiche e di montaggio, ma solo dopo che le produzioni europee saranno rimaste pressoché paralizzate a seguito dell'inizio della Prima Guerra Mondiale.

Prima del 1914 i film realizzati con maggior cura e in grado di registrare i maggiori successi sono infatti quelli di origine europea, in particolare quelli di produzione italiana e francese (nel 1910 il 70 per cento dei titoli esportati internazionalmente sono di origine francese), ma il conflitto riduce fortemente la loro risonanza sui mercati internazionali: prima che la guerra finisca gli Stati Uniti produrranno l'85 per cento dei film distribuiti globalmente, e dopo il 1918 le compagnie americane saranno divenute temibili concorrenti di quelle europee, anche all'interno dei rispettivi mercati nazionali. I motivi per cui a partire dalla fine della Grande Guerra il cinema americano vive un periodo di grande sviluppo sono da ricercarsi in fattori di ordine *industriale* ed *economico-politico*. Innanzitutto, la distruzione di uomini e infrastrutture portata dalla guerra nei paesi europei, impedisce di rilanciare un'industria cinematografica ancora giovane che durante il periodo bellico ha vissuto nella pressoché totale inattività. In secondo luogo, la forza finanziaria di cui gode il dollaro americano a partire dal primo dopoguerra e le pressioni esercitate dagli Stati Uniti sugli accordi di pace del 1920 affinché la propria industria cinematografica venga agevolata nella penetrazione dei mercati dei paesi vinti permette al cinema americano di conquistare una posizione dominante sul mercato europeo. La ragione più importante del cambiamento dei rapporti di forza tra le due industrie cinematografiche è quindi da ricercarsi nella lungimiranza del sistema economico e politico americano di riconoscere in anticipo l'intero potenziale commerciale di una forma di intrattenimento ancora relativamente giovane e di investire con convinzione nella sua crescita.

---

<sup>21</sup> L'introduzione delle riprese in movimento grazie alla "carrellata" (ovvero il posizionamento della macchina da presa su una piattaforma mobile, tecnica in grado di dare alla scena grande profondità di spazio), e l'edizione del film con dodici tonalità cromatiche differenti.

I protagonisti del settore cinematografico americano cercano di combinare modi di produzione tipici dello spettacolo con un'organizzazione industriale della produzione e del reperimento di risorse finanziarie. Una scelta che si rivelerà di fondamentale importanza per la trasformazione del cinema da semplice attività imprenditoriale (per certi versi di natura ancora piuttosto artigianale) a vero sistema industriale, che vede coinvolti enormi capitali nonostante l'intrinseca incertezza dei risultati che la caratterizza.<sup>22</sup>

### *3.3. Produzione, distribuzione e programmazione: per una gestione integrata*

Al termine del conflitto, il primo passo del settore cinematografico verso l'ascesa a dimensione industriale e la riduzione dei rischi insiti nella commercializzazione di un prodotto destinato ad un mercato difficilmente prevedibile, è la riorganizzazione della propria struttura secondo un modello integrato verticalmente. A questo scopo le grandi compagnie assorbono al proprio interno le diverse attività della filiera cinematografica: la *produzione* (l'ideazione, la progettazione e la realizzazione della pellicola); la *distribuzione* (la vendita della licenza di programmazione all'esercizio cinematografico); e la *programmazione* (la vendita della pellicola al consumatore finale, lo spettatore, da parte delle sale<sup>23</sup>).

---

<sup>22</sup> La principale caratteristica dell'industria cinematografica viene succintamente indicata nel 1946 dal giudice Vaught della Corte Distrettuale degli Stati Uniti nel caso *United States v. Griffith Amusement Co.*: « Moving Picture films are a fluctuating and uncertain product. Until a film has been exhibited no one knows or can accurately estimate its value as a box-office attraction, either as a first-run exhibition or a subsequent run exhibition » (68 F. Supp. 180, 196 (W.D. Okla., 1946).

<sup>23</sup> Sino all'avvento del mercato *home-video*, negli anni '80, gli incassi generati dal circuito cinematografico rappresentano la parte più significativa delle fonti di introito dell'industria, ma entro la fine del decennio solo il 30 per cento degli incassi complessivi provverranno ancora dalla sala, mentre il restante 70 per cento sarà generato dai mercati ancillari (televisione e *home-video*) (Maltby, 1995: 192).

Particolarmente rappresentativo del processo di integrazione verticale è il caso della *Paramount*. Il presidente della compagnia, Adolph Zukor, inizia la sua carriera nel settore cinematografico in qualità di gestore di sale, per dedicarsi in seguito all'importazione di film europei e fondare una propria casa di produzione, la Famous Player, che gli permetterà, nel 1916, di conseguire una prima integrazione tra attività produttive e attività distributive grazie alla fusione con la compagnia Lasky Feature Play Company (dando origine alla Famous Player-Lasky, FPL). Tre anni più tardi, nel 1919, un quarto delle pellicole distribuite negli Stati Uniti sono commercializzate dalla compagnia di Zukor, e inizia ora a godere di un elevato potere contrattuale nei confronti degli esercenti, dando al contempo origine a pratiche commerciali quali il *block booking* e il *blind bidding*.<sup>24</sup> Quanto ancora manca alla FPL è il diretto controllo degli esercizi cinematografici: a questo scopo inizia ad acquistare le prime sale cinematografiche con l'aiuto di investitori di Wall Street. Nel 1921 il circuito della FPL comprende oltre 300 esercizi e quando nel 1925 la società diverrà Paramount-Famous-Lasky la propria integrazione verticale sarà ulteriormente consolidata tramite l'acquisizione di altre catene di sale cinematografiche (Balaban and Katz e Publix Theaters). La strategia da essa adottata fa presto scuola, e per la seconda metà degli anni '20 l'intero mercato americano è gestito da compagnie del tutto integrate (note come *major*: Paramount, Loew's/MGM e First National), o da concorrenti che controllano solo due dei tre anelli della filiera, la produzione e la distribuzione, ma non l'esercizio (compagnie note come *minors*: Twentieth Century-Fox, Warner Bros., Universal e United Artists).

Nel resto del mondo l'organizzazione di compagnie cinematografiche integrate verticalmente si sviluppa in maniera discontinua. La Francia è stata senz'altro anticipatrice da questo punto di vista (anche rispetto agli Stati Uniti), con società di

---

<sup>24</sup> Il termine *block booking* fa riferimento alla vendita di film in pacchetti, in modo da costringere gli esercizi indipendenti a mettere in cartellone l'intera produzione di una o più compagnie (offerti in genere in blocchi di 20 titoli, molto eterogenei tra loro sotto il profilo qualitativo e commerciale), e rimettendo in tal modo la gestione della propria programmazione direttamente nelle mani delle società di produzione. Nel *blind bidding* la licenza di programmazione di una pellicola viene ceduta al miglior offerente nel corso di un'asta in cui gli esercenti partecipanti non hanno avuto modo di visionare in precedenza il prodotto (Wasko, 2003: 110-111).

produzione quali la Pathé che già a partire dal 1907 perseguono una strategia parzialmente integrata, estendendo la propria sfera di interesse anche sulla programmazione, con la costruzione dei primi circuiti europei di sale cinematografiche. Si è già discusso di come il primo conflitto mondiale abbia imposto all'industria cinematografica europea il congelamento pressoché totale delle proprie attività, ma la conseguente crisi finanziaria del dopoguerra e l'entrata in scena del nuovo concorrente americano fanno sì che l'industria europea sia in grado di perseguire una strategia di integrazione verticale (almeno parziale) solo nel corso del ventennio successivo.<sup>25</sup>

La proprietà degli esercizi cinematografici detiene quindi un ruolo di primaria importanza nell'equilibrio economico dell'industria. Gli enormi capitali investiti per la realizzazione di un singolo film non ammettono che il suo ciclo di vita possa venire arrestato o rallentato, e il rendimento di un'unica pellicola è in grado di risanare o compromettere la salute finanziaria di un'intera compagnia. La proprietà delle sale permette dunque di avere la garanzia che le pellicole realizzate arrivino al consumatore finale nei modi e nei tempi che meglio rispondono alle esigenze di distribuzione; senza dimenticare che il controllo di quest'ultimo anello della filiera svolge anche la preziosa funzione di antenna ricettiva delle mutevoli tendenze del gusto dello spettatore, in quanto permette di tenere sotto diretta osservazione le sue preferenze in merito al genere del film, la sua storia e i suoi attori protagonisti.

### *3.4. Ascesa, declino e resurrezione dell'industria cinematografica*

Nel 1929 il crollo di Wall Street segna l'inizio di un periodo di grave crisi economica, nazionale e internazionale, che non risparmierà neppure l'industria cinematografica.

---

<sup>25</sup> Tra i primi Stati europei a muoversi in questa direzione si ricorda la Germania, paese in cui già a partire dal 1918 la grossa industria e l'alta finanza costruiscono di fatto un grande monopolio, la *Universum Film Aktiengesellschaft* (UFA), detenente il controllo dell'intera filiera cinematografica.



Come visto, lo spettacolo cinematografico nasce quale forma di intrattenimento di natura prevalentemente popolare, il cui consumo diviene di massa nel corso degli anni '20, tanto che nel 1922 le sale americane registrano oltre 40 milioni di entrate a settimana. Una frequentazione la cui crescita prosegue ininterrottamente fino al 1930, quando il numero di presenze settimanali raddoppia a 80 milioni (Maltby, 2003: 563). Nonostante si sia in piena crisi economica, il 1930 rappresenta l'anno in cui negli Stati Uniti si registra la più alta partecipazione a spettacoli cinematografici per abitante, con ben 3,5 visioni al mese, contro le 1,75 del 1922 (Flichy, 1994: 256).

La Grande Depressione inizia a toccare l'industria cinematografica solo nel 1931, anno in cui la frequentazione delle sale scende a 70 milioni di spettatori settimanali. L'anno successivo le presenze settimanali crollano a 55 milioni, e per il 1933 quasi un terzo degli esercizi sono costretti a cessare le attività. Se quindi nel 1929 la Warner Bros. è in attivo per 14,5 milioni di dollari, nel 1931 registra un deficit di oltre 8 milioni. Così anche le altre maggiori compagnie hollywoodiane: la RKO nel 1929 ha un avanzo di bilancio di 3,4 milioni di dollari, mentre due anni dopo deve far fronte a perdite per 5,7 milioni; la Paramount nell'anno di inizio della Depressione è nelle cifre nere per 18,4 milioni di dollari, nel 1931 è ancora in attivo per 6,3 milioni, ma l'anno seguente sprofonda nelle cifre rosse per oltre 21 milioni di dollari (Balio, 1995: 15).

Hollywood risponde alla crisi diminuendo del 30 per cento il prezzo dei biglietti e promuovendo un'intensa campagna pubblicitaria a livello nazionale per rinnovare l'immagine del cinema come fabbrica di sogni a basso costo. La strategia adottata dà buoni risultati e a partire dal 1934 la frequentazione e gli incassi del *box office* iniziano a recuperare terreno, permettendo all'industria delle immagini in movimento di uscire dalla crisi prima di altri settori economici. Pur superando la crisi dei primi anni '30, l'industria cinematografica americana si ritrova in una difficile situazione finanziaria: il numero di film prodotti ha dovuto essere ridotto, i budget di produzione hanno subito un taglio del 30 per cento (attestandosi su una media di 400'000 dollari), l'organico ha dovuto essere ridotto di quasi 50'000 dipendenti (circa il 20 per cento di tutta la forza lavoro dell'industria), e molte *major* sono state costrette a vendere o ridimensionare i propri circuiti cinematografici. È un'industria, che pur in ripresa, nel 1934 si ritrova

fortemente indebitata. La prova di forza fornita durante la recessione economica convince però il mondo dei grandi investitori a guardare a questo settore con maggior interesse: il cinema non è più considerato un mercato a rischio, ma un'industria che pur operando in un mercato altamente aleatorio e di difficile prevedibilità ha le capacità e gli strumenti per farvi fronte con successo.

Nuovi investitori (quali le banche *Chase National Bank*, *Morgan* e *National City*) fanno quindi il loro ingresso a Hollywood, rifornendola dei capitali di cui necessita per riprendere la piena attività produttiva. Una partecipazione che non si limita all'approvvigionamento di nuovi finanziamenti, ma che comporta l'apertura dei consigli di amministrazione delle principali compagnie cinematografiche a banchieri e grandi industriali. Una presenza che contribuirà al rafforzamento del sistema oligopolistico dell'industria cinematografica, tendenza del resto già avviata nel corso del decennio precedente con l'integrazione verticale delle maggiori compagnie e con l'imposizione di pratiche commerciali quali il *block booking*, ma che viene ora rilanciata anche tramite la ripartizione del mercato nazionale in una trentina di aree territoriali il cui controllo è spartito tra le singole *major* (i circuiti degli Stati centrali della costa atlantica sono riforniti dalla Warner Bros., la costa pacifica dalla Fox, ecc.). Alla fine degli anni '30 otto compagnie (Columbia Pictures, Loew's/MGM, Paramount, RKO, Twentieth Century-Fox, United Artist, Universal e Warner Bros.) controllano l'intero mercato cinematografico americano. L'integrazione verticale avviata negli anni '20 è in questo periodo pressoché assoluta, comprendendo tanto la produzione, quanto la distribuzione e l'esercizio cinematografico. Hollywood possiede il 95 per cento delle sale di prima visione, e con un ulteriore inasprimento delle pratiche di vendita delle licenze di programmazione riesce a condizionare anche la programmazione degli esercizi indipendenti. Il sistema organizzativo dell'industria cinematografica verrà compromesso solo nel 1948, quando la sentenza antitrust *United States v. Paramount et al.* (334 U.S. 131, 1948) dichiarerà illegale la distribuzione vincolata, minando alla base le radici dell'intero sistema e imponendone una complessa riorganizzazione (Balio, 1985: 402).

Le banche e i grandi investitori non entrano nel settore cinematografico limitandosi a risanarlo con l'apporto di nuove risorse economiche, ma forniscono anche il sostegno

finanziario necessario ad affrontare la sua prima grande rivoluzione tecnologica: l'introduzione nel cinema del sonoro e del parlato.

Come si vedrà nei capitoli successivi, il successo di pubblico raccolto nel 1927 da uno dei primi film parlati prodotti dalla Warner Bros. – *The Jazz Singer*, di Alan Crosland – convince l'intera industria hollywoodiana delle potenzialità offerte dalla nuova tecnologia, e per la prima metà degli anni '30 la produzione di film muti sarà ormai abbandonata a favore di quelli parlati. È una trasformazione che implica la riconversione tecnologica di tutti i circuiti cinematografici, oltre che delle attrezzature produttive, e che comporta la mobilitazione di enormi capitali. Per adattare i propri teatri di posa gli *Studio* investono oltre 50 milioni di dollari, mentre la conversione al sonoro degli esercizi cinematografici richiede fino a 20'000 dollari a seconda delle dimensioni delle sale. Complessivamente, si stima che nei soli Stati Uniti la migrazione al sonoro abbia comportato investimenti pari a circa 500 milioni di dollari (pari a quasi 14 miliardi di dollari attuali) (Chapman, 2003: 92). Diviene quindi evidente come un processo di tale portata possa essere realizzato solo con l'appoggio di grossi investitori. Un coinvolgimento che contribuisce a creare una complessa rete di interessi trasversali tra l'industria cinematografica americana e il resto del mondo economico del paese, in particolar modo con l'industria elettrica e radioelettrica (AT&T, General Electric, Union Carbide, ecc.) e con quella dell'editoria musicale (Radio Corporation of America – RCA).

### *3.5. Il nuovo modello produttivo. Razionalizzare, centralizzare, standardizzare*

Il sistema verticalmente integrato delle compagnie hollywoodiane conduce inoltre all'adozione di un modello produttivo basato sulla centralizzazione e la standardizzazione. In quest'ottica l'industria cinematografica inizia ad acquistare consapevolezza di come la produzione sia composta da molteplici fasi e includa

numerosi elementi seriali e industrializzabili. Inizia quindi a consolidarsi un sistema produttivo basato sulle grandi compagnie, gli *Studio*, che gestiscono la produzione cinematografica secondo la massima ottimizzazione di tempi e persone, e con una particolare attenzione al buon confezionamento del prodotto affinché rispetti le aspettative e i gusti del pubblico. Un modo di produzione molto simile a quello fordista, che ha come obiettivo la massimizzazione della produttività e la contrazione dei costi, e i cui principi fondanti sono quelli della produzione in serie: costante ricerca di economie di scala, suddivisione del lavoro, mansioni altamente standardizzate, ripetitive e intercambiabili.

L'inizio della lavorazione di una pellicola prevede l'acquisizione di un'idea o di un soggetto che squadre di sceneggiatori sono successivamente incaricate di sviluppare a seconda della propria specializzazione (dialoghi, *sketch* comici, episodi drammatici, ecc.). Il tutto viene coordinato e organizzato da un produttore esecutivo, a cui sono subordinati tutti gli altri professionisti, dal regista agli attori, ai tecnici. Con il nuovo modello produttivo Hollywood inizia a concentrare al proprio interno tutti i servizi comuni (trovarobato, attrezzature, costumi, trucco, scenografie), e comincia a dotarsi di maestranze (attori, sceneggiatori, registi, tecnici) a tempo pieno, che mette sotto contratto per periodi di lunga durata anziché per singole produzioni, riunendoli in gruppi di lavoro allo scopo di avere in cantiere più film realizzati contemporaneamente e in stretta successione.

La realizzazione dei film ha luogo prevalentemente in interni, negli enormi teatri di posa di proprietà degli *Studio*. Immobili che in genere rappresentano la parte più consistente dei beni patrimoniali delle società di produzione (tra il 50 e il 75 per cento), e che sono attrezzati per rispondere a tutte le esigenze di sceneggiatura (Millard, 1995: 158). In questo senso le riprese non sono effettuate seguendo lo svolgimento cronologico della trama, ma secondo il principio della massima efficienza produttiva: vengono quindi prima filmate tutte le scene che utilizzano uno stesso allestimento scenografico, per poi passare alla prossima ambientazione. Il girato viene in seguito montato, promosso e distribuito. Un processo seriale, ripetitivo e frammentato che vede

il farsi del film come il risultato del suo movimento tra un reparto e l'altro di una complessa catena di montaggio accuratamente pianificata.

È un modello produttivo che risponde a forme di consumo molto diverse da quelle odierne. All'epoca, lo spettacolo cinematografico è vissuto in maniera quasi abitudinaria, la frequentazione delle sale è assai più elevata, essendo anche una forma di intrattenimento molto economica. Verso la fine degli anni '40 negli Stati Uniti sono attive circa 1'700 sale, con complessivamente 10,5 milioni di posti a sede, mentre la rotazione dei titoli in cartellone avviene con un ritmo di almeno due pellicole a settimana. Un circuito che per funzionare a pieno regime e soddisfare l'incessante richiesta di spettacoli inediti ha bisogno di programmare annualmente 200-300 pellicole, di cui solo il 5 per cento è prodotto da compagnie indipendenti o di origine straniera.

#### **4. La spettacolarizzazione dell'esperienza cinematografica**

Sino alla fine degli anni '20 gran parte del pubblico considera il cinema non solo un divertimento di facile consumo, ma anche una sorta di finestra aperta sul mondo. Un'esperienza che presenta però forti limiti nella sua capacità di rappresentare la realtà fenomenica. Il silenzio (anche se, come si vedrà, solo parziale), la bidimensionalità delle immagini, l'assenza di colore, schermo panoramico e suono stereofonico sono tutti condizionamenti considerati tuttavia da numerosi registi e teorici dell'epoca, come caratteristiche imprescindibili dell'estetica cinematografica. Per loro il cinema muto si pone sullo stesso piano delle altre arti, viene cioè inteso come un'interpretazione della

realtà e non come una sua semplice riproduzione tecnica.<sup>26</sup> Senza dubbio, dal punto di vista spettacolare, tutte le limitazioni tecniche del cinema delle origini costituiscono una forte inibizione per il suo raggiungimento di un traguardo relativamente vicino: la piena verosimiglianza con la realtà.

Sul volgere della fine degli anni '20 l'introduzione del sonoro e del parlato nel cinema inizia ad elevare ulteriormente il realismo dell'esperienza cinematografica, rendendolo ancora più efficace nel contribuire ad influenzare idee ed opinioni di un pubblico rimasto ancora ampiamente incolto: le nuove potenzialità tecniche ed espressive non riguardano quindi solo il cinema inteso in termini estetici ed artistici, ma anche le sue implicazioni ideologiche, morali e politiche; le facoltà del nuovo mezzo vengono studiate e sperimentate non solo da teorici e registi, ma anche dai governanti che vedono nel cinema sonoro un potente strumento di propaganda. Si assiste dunque al potenziamento della produzione di documentari e di cinegiornali d'attualità che a partire dagli anni '30, e fino all'avvento della televisione, avranno un'ampia diffusione in ogni paese, in particolar modo in quelli con regimi totalitaristici.

#### *4.1. Il sonoro: dall'accompagnamento musicale alla riproduzione del parlato*

L'introduzione del sonoro viene considerata da molti storici come una vera e propria "cesura" nella storia del cinema, che provoca sul piano produttivo e su quello estetico ed artistico una grave crisi, costringendo i produttori a superare schemi produttivi ormai obsoleti (O'Brien, 2005). Convenzionalmente l'inizio dell'era del cinema sonoro è fatto risalire a due date, la prima a designazione della nascita del cinema sonoro e la seconda a

---

<sup>26</sup> Per un approfondimento sul dibattito dell'epoca contro le innovazioni tecnologiche nel cinema si consultino gli scritti sul cinema di György Lukács (*L'anima e le forme*, 1911), Hugo Münsterberg (*Film. Il cinema muto nel 1916*, 1916), Rudolf Arnheim (*Il film come opera d'arte*, 1932) e René Barjavel (*Cinema totale*, 1944).

quella del cinema parlato. La storiografia ufficiale identifica la nascita del cinema sonoro nel 15 agosto 1926, con la prima presentazione del film *Don Juan* di Alan Crosland al Warner Theatre di New York. In questa occasione viene adottato il sistema *Vitaphone*, tecnologia che permette di sincronizzare la tradizionale pellicola con una serie di dischi che riproducono, per mezzo di altoparlanti in sala, suoni e musica. L'inizio del cinema parlato risale invece al 23 ottobre 1927, data della prima proiezione pubblica di *The Jazz Singer*, dello stesso Crosland. Prodotto sempre dalla Warner Bros., anche *The Jazz Singer* utilizza il sistema *Vitaphone*, i dischi in questo caso non si limitano però a riprodurre musica e suoni, ma anche parole e dialoghi (Tosi, 2001: 69).

In realtà *The Jazz Singer* non è il primo film parlato, nella sua accezione più ampia. I suoni sono presenti sin dai primi spettacoli cinematografici; sino alla fine degli anni '20 il cinema muto vede sempre la presenza di dialoghisti, rumoristi, accompagnamenti al piano o all'organo, o di un'orchestra che esegue brani generalmente tratti da classici della musica leggera e popolare. Inoltre, esperimenti volti a sonorizzare il cinema vengono portati avanti sin dagli albori del mezzo cinematografico, senza che siano però in grado di suscitare grande interesse da parte degli operatori del settore. In questi anni il cinema si afferma infatti come arte visiva. In particolar modo in Europa, a partire dal primo decennio del Novecento le avanguardie si confrontano con esso sperimentando le potenzialità espressive delle immagini in movimento (da Germaine Dulac a Hans Richter), nascono i primi cineclub (Ricciotto Canudo fonda a Parigi, nel 1921, il *Club des Amis de la Septième Art*) e vengono pubblicati i primi studi teorici sul cinema (oltre a György Lukács e Hugo Münsterberg si ricordano Béla Balázs, Luis Delluc e Siegfried Kracauer): da ora in avanti sarà dunque proprio la presa di coscienza artistica del mezzo audiovisivo a determinarne la direzione dello sviluppo tecnico, stabilendone i compiti a seconda delle esigenze.

Sebbene la storia della conquista della tecnologia sonora risalga alle origini stesse del cinema, la sua integrazione nello spettacolo cinematografico non rappresenta comunque un'urgenza per l'industria cinematografica in sé: i brevetti sino ad ora depositati permettono unicamente riproduzioni di scarsa qualità, con musiche gracianti e voci umane metalliche e difficilmente riconoscibili. Un'ulteriore barriera all'entrata per

l'adozione del sonoro da parte dell'industria cinematografica è rappresentato dalle profonde trasformazioni che questo comporterebbe nelle apparecchiature di ripresa e proiezione, e dall'inevitabile incertezza commerciale del cambiamento.

È importante mettere in luce come gli esperimenti volti ad associare le immagini cinematografiche a dei suoni registrati si orientino sin dagli inizi in due distinte direzioni. La prima vede la sincronizzazione del film con un accompagnamento sonoro inciso su un disco e diffuso in sala attraverso un fonografo collegato al proiettore. La seconda cerca invece di impressionare la traccia sonora sullo stesso supporto dell'immagine, la pellicola. Come visto in precedenza (cfr. cap. 1.4.) esperimenti in questo senso furono già condotti da Thomas Alva Edison nel 1889, sei anni prima che il cinema facesse la sua comparsa ufficiale, con la messa a punto del sistema fonografico. Un sistema sfruttato commercialmente già durante i primi del Novecento, in particolare tra il 1904 e il 1912, grazie alla diffusione in Francia del *Chronophone Gaumont*, e di numerosi apparecchi analoghi nel resto d'Europa e negli Stati Uniti. I primi esperimenti di registrazione fotoelettrica risalgono al 1904, col primo tentativo del francese Eugène Lauste di effettuare una registrazione ottica del suono, ma il sistema fotografico – in cui il suono è invece impressionato direttamente sulla pellicola sotto forma di traccia grafica a margine della pista ottica (l'immagine), che viene in seguito riconvertita in onde sonore da una cellula fotoelettrica all'interno del proiettore – non riesce a trovare un'applicazione commerciale sino alla fine degli anni '20, con l'introduzione del sonoro nel cinema (Boschi, 1999: 399-400).<sup>27</sup>

Nel 1926 la Bell Telephone Co. e la Western Electric, entrambe affiliate al *trust* A.T.&T., propongono alle società di produzione di Hollywood l'acquisto del già citato brevetto *Vitaphone*, in cui la colonna sonora è incisa su dischi di fonografo. L'offerta, rifiutata dalla tutte le case di produzione, viene accettata dalla Warner Bros., che versando in quegli anni in una grave crisi finanziaria spera di risolvere i propri problemi di bilancio e riconquistare il pubblico grazie al film sonoro. La mossa della Warner Bros.

---

<sup>27</sup> Per un approfondimento sulle origini delle tecnologie sonore nel cinema si veda Calzini, M. (1991), *Storia tecnica del film e del disco*, Cappelli Editore, Bologna, pp. 120-137.



si rivela di successo, e l'ottimo riscontro di pubblico – nazionale e internazionale – registrato con *Don Juan* prima e con *The Jazz Singer* subito dopo è tale da spingere anche altre case di produzione a seguire l'esempio della Warner Bros. In particolare la Fox Film Corp. acquista un altro brevetto, il *Movietone*, non più basato sulla tecnica dei dischi, ma sulla registrazione sincronica della colonna sonora su pellicola a fianco dell'immagine. Un sistema tecnologicamente più complesso ma che fornisce risultati più pratici e soddisfacenti. Nel 1927 debutta quindi il primo cinegiornale sonoro, il *Fox-Movietone*, che per decenni avrà un'ampia diffusione internazionale. L'enorme successo dei primi film sonori, negli Stati Uniti all'inizio e in Europa a distanza di poco tempo, mette in subbuglio l'industria cinematografica: si assiste ad una vera e propria corsa alla ricerca e all'acquisto di brevetti (e delle rispettive attrezzature) che permetta alle case di produzione di mantenere le quote di mercato messe a rischio da coloro che per primi hanno adottato il sonoro. È un momento che vede coinvolto l'investimento di enormi capitali ed in cui entrano in campo anche i grandi *trust* radio-elettrici, già protagonisti del grande sviluppo delle tecnologie di registrazione e riproduzione del suono con la crescente diffusione delle trasmissioni radio via etere.

È però necessario sottolineare come nell'assimilazione del sonoro e del parlato nel film, il modello di realtà a cui il cinema fa inizialmente riferimento non è la spinta "teatrale" a raggiungere una maggiore verosimiglianza dell'illusione filmica, bensì sono altri mezzi di comunicazione di massa a imporsi come modelli, nello specifico il disco fonografico, il mezzo radiofonico e l'amplificazione della portata dei discorsi pubblici per mezzo di megafoni e altoparlanti. Tanto che per lo stesso Albert Warner, co-fondatore dell'omonima casa di produzione Warner Bros., il sistema *Vitaphone* non rappresenta una tecnologia per dare la parola ai personaggi dei film muti, ma è l'occasione di fare della radio nelle proprie sale cinematografiche. Il primo programma di cortometraggi distribuito dalla Warner Bros. nel 1926 è infatti descritto come « un programma di radio-musica perfettamente programmato e confezionato » (*New York Times*, 26.4.1926) (Altman, 1993: 15). Diviene quindi evidente come il cinema sonoro debba le proprie origini innanzitutto ai media sonori che l'hanno preceduto e che gli

hanno per primi preparato quello che Béla Balázs definisce il “paesaggio sonoro” moderno (Balázs, 2002: 210).

A causa degli elevati costi per la trasformazione delle sale di proiezione e dei difetti acustici dei primi film sonori e parlati, una totale e compiuta affermazione del cinema parlato richiede comunque diverso tempo, e per vari anni cinema muto e sonoro continueranno a convivere nelle sale. In sintesi, è possibile suddividere la transizione del cinema dal muto al sonoro in tre fasi distinte. La prima va fino al 1928, e vede il suono riprodotto dal vivo, in diretta. La seconda si colloca tra il 1927 e il 1932, periodo in cui la colonna sonora è generata registrando una rappresentazione in diretta. Infine, la terza fase prende il via nel 1932, anno in cui la colonna sonora inizia ad essere una costruzione effettuata con il missaggio e la manipolazione di registrazioni.

Non sono da sottovalutare i problemi introdotti dal passaggio ai film sonori e parlati per i modelli produttivi e distributivi ormai consolidati. L'industria cinematografica deve ora confrontarsi con i problemi legati all'internazionalizzazione dei nuovi prodotti e gestire gli ostacoli all'esportabilità cinematografica (affrontate di volta in volta con l'impressione di sottotitoli, la realizzazione di adattamenti, la creazione di versioni multiple e il doppiaggio dei dialoghi)<sup>28</sup>, il mancato riutilizzo di numerosi divi del muto perché dotati di voce sgraziata o poco fonogenica, il licenziamento dei pianisti e degli orchestrali specializzati negli accompagnamenti dal vivo nelle sale cinematografiche, ecc. Inoltre le difficoltà e i limiti tecnici del sonoro hanno forti ripercussioni anche sulle tecniche di ripresa del film: la nuova tecnologia richiede una maggiore organizzazione del lavoro, le nuove figure professionali (il microfonista, l'ingegnere del suono, ecc.) aumentano enormemente il livello di complessità delle riprese, e il lavoro e la creatività del regista ne viene inevitabilmente condizionato, aumentando i tempi di lavorazione e, conseguentemente, i costi di produzione.

---

<sup>28</sup> Per un approfondimento sulla storia e le specificità della circolazione internazionale dei primi film sonori e parlati consultare Altman, R. (a cura di) (1992), *Sound Theory, Sound Practice*, Routledge, Londra; e Thompson, K. (1985), *Exporting Entertainment: America in the World Market 1907-1934*, British Film Institute, Londra.

#### *4.2. Il colore: dalla tintura manuale alla riproducibilità fotografica*

Anche il colore è parte integrante delle aspirazioni del cinema sin dalle sue origini. Ma a differenza di quanto avvenuto con il sonoro prima e con lo schermo panoramico in seguito (come si vedrà nel capitolo successivo), il processo integrativo del colore e la sua capacità di imporsi come regola e non come semplice eccezione richiede molto più tempo. Per illustrare al meglio i motivi di carattere economico e tecnologico alla base del ritardo nella diffusione del colore è opportuno innanzitutto una disamina dell'evoluzione tecnica dei procedimenti di riproduzione del colore e dei problemi che ne segnano lo sviluppo.

In ambito cinematografico è possibile descrivere il colore come “naturale” o “innaturale”. Con colore naturale si intende quello riprodotto fotograficamente tramite l'utilizzo di pellicole sensibili ai colori in grado di riprodurre l'effettiva resa cromatica delle scene fotografate. Quello innaturale invece, chiamato anche “artificiale”, indica i diversi processi utilizzati per aggiungere il colore a pellicole in bianco e nero originariamente non girate a colori. Quest'ultimi sono procedimenti attuati in vario modo: con la colorazione manuale, con quella a mascherina (*pochoir*), per imbibizione e con viraggi.

La colorazione manuale intesa come pratica cinematografica trova le sue origini negli spettacoli ottici, in particolare di quelli di lanterna magica, che già vedono l'utilizzo di lastre dipinte a mano, nonché nell'adozione di luci colorate negli spettacoli teatrali. Nel corso del primo ventennio del Novecento le sale che proiettano film ricorrono infatti a questo uso del colore in tutte le fasi dello spettacolo, inclusi i momenti che lo precedono e lo seguono; i *nickleodeon* fanno abitualmente uso di diapositive colorate per accompagnare gli spettacoli musicali, mentre in seguito, come intermezzo tra una

proiezione cinematografica e l'altra, brani musicali per piano o orchestra sono spesso accompagnati da un flusso di luci colorate proiettato sul sipario o sullo schermo.<sup>29</sup>

Sia Thomas Alva Edison che i fratelli Lumière dipingono alcune delle loro pellicole come cartoline postali o fotografie. Ma l'uso del colore nelle pellicole cinematografiche è inizialmente molto limitato, circoscritto all'indicazione di pochi elementi – quali esplosioni, costumi, oggetti, ecc. –, le cui funzioni vengono esaltate esteticamente con la colorazione. In Francia, nei primi anni la colorazione è effettuata a mano da operaie che manipolano le mille immagini che compongono i film. Un procedimento che richiede un elevato dispendio di tempo e di energie, risultando economicamente poco conveniente.

A partire dal 1906 il laboratorio francese Pathé sostituisce il pennello con lo stampino (*pochoir*), un processo meccanico pubblicizzato col nome *Pathécolor* in cui per ogni colore viene preparato un modello ritagliando in un positivo tutte le parti corrispondenti ad un determinato colore (ad esempio, per l'azzurro il cielo, l'acqua, ecc.), in seguito tali pellicole vengono utilizzate per applicare con lo stampino il colore sulle copie. Questo sistema si diffonde con successo fino alla fine degli anni '20 per lo più in Francia e in Italia, nei film di genere fantastico, ma in particolar modo nei filmati dal vero che documentano vita, usi e costumi di ogni parte del mondo.

Già nei primi anni del Novecento le singole scene o inquadrature di un film vengono tinte con il processo di imbibizione immergendo la pellicola già sviluppata in una soluzione colorata che le conferisce una tonalità cromatica uniforme.<sup>30</sup> Gli ultimi procedimenti di colorazione manuale, quelli di imbibizione e il viraggio, vengono regolarmente utilizzati sino alla fine degli '20. La funzione estetica e drammaturgica delle tinture utilizzate è rigidamente standardizzata, ciascuna di esse vuole rendere l'idea di una particolare atmosfera, stato d'animo od ora del giorno (il rosso per gli incendi,

---

<sup>29</sup> Carolyn Marvin, nel suo originale studio *Quando le vecchie tecnologie erano nuove. Elettricità e comunicazione a fine Ottocento* (1994, UTET, Torino), mette bene in evidenza l'importante funzione comunicativa e il contributo alla moderna comunicazione di massa svolto dagli spettacoli di luce di fine Ottocento.

<sup>30</sup> Il processo di viraggio si differenzia da quello di imbibizione in quanto la tinta interagisce unicamente con le parti impressionate della pellicola, producendo una sfumatura di colore che cambia a seconda del grado di esposizione dell'argento all'interno dell'immagine.

l'azzurro per il mare, il blu per la notte, il rosato per il crepuscolo, ecc.). La diffusione di questi tipi di procedimento è talmente ampia che nel 1920 circa l'80-90 per cento dei film distribuiti negli Stati Uniti ricorre tali tecniche. Essi presentano però notevoli limiti, in particolar modo per quanto riguarda la riduzione di luminosità subita dal fascio luminoso che viene proiettato sullo schermo (tra il 25 e il 95 per cento, a dipendenza del livello di saturazione delle tinte utilizzate), e – nella fase di transizione al sonoro – per le difficoltà di lettura della colonna sonora ottica causata dal deterioramento dell'imbibizione (Belton, 1999: 806-809).

I processi di colorazione artificiale della pellicola qui illustrati completano idealmente l'accompagnamento musicale dei film muti degli anni '10 e '20. Come avviene con la musica, anche il colore artificiale è utilizzato per esaltare l'effetto drammatico di determinate scene. In questo momento l'uso del colore è quindi orientato più ad una resa artistica che non naturalistica. Con la transizione al cinema sonoro e parlato si assiste però ad un profondo cambiamento del ruolo tradizionale assegnato alla partitura orchestrale. Questa viene ora integrata in una complessa esperienza uditiva che ha finalità più strettamente naturalistiche, di una riproduzione verosimile del suono diegetico (quando la fonte è presente nello spazio della vicenda rappresentata). La conseguenza naturale è un mutamento delle condizioni ideologiche di ricezione del prodotto cinematografico, in quanto i tradizionali modelli di percezione del pubblico devono confrontarsi con la sfida di una nuova credibilità filmica. Il suono e l'immagine operano ora in maniera perfettamente complementare per riprodurre l'*impressione* di una realtà autentica e convincente. La colorazione artificiale di un mondo che lo spettatore può aver visto già in precedenza in un comune film in bianco e nero non è ora più sufficiente a convincerlo della verosimiglianza del rappresentato, e incontra di conseguenza difficoltà sempre maggiori nell'integrarsi con l'esperienza realistica del cinema sonoro e parlato. L'urgenza della nuova sfida "naturalistica" vede impegnati molti ricercatori che da diversi anni tentano, seppur con risultati modesti, di trasferire scoperte e principi della colorazione fotografica all'immagine in movimento.

Il sistema per la riproduzione fotografica del colore originale di un soggetto, risale agli albori della nascita della tecnica fotografica. Nel 1855 l'inglese James Clerk Maxwell

mette a punto un metodo basato sull'utilizzo di tre filtri colorati per fissare su tre distinti negativi in bianco e nero i colori rosso, verde e blu degli elementi di una scena. Con lo sviluppo dei tre negativi su diapositive in bianco e nero e la loro proiezione perfettamente sovrapposta (utilizzando ancora gli opportuni filtri rosso, verde e blu) è quindi possibile ricreare il colore originale di quanto ripreso (Coe, 1981: 116). Il metodo di Maxwell consiste in un processo di fissaggio separato dei diversi colori, e sta alla base di tutte le tecniche fotografiche prima e cinematografiche poi per la riproduzione del colore naturale. Da questo procedimento si sviluppano tutte le successive ricerche sul colore naturale, che vedono due principali orientamenti, quelli di tipo additivo e quelli di tipo sottrattivo.

I primi esperimenti per ottenere il colore additivo (per cui addizionando luce rossa, verde e blu è possibile produrre luce bianca) hanno luogo in Gran Bretagna verso la fine dell'Ottocento, e usano procedimenti tricromi che comportano notevoli problemi di luminosità, di velocità di ripresa e di proiezione. Il migliore tra i primi processi addittivi, pur continuando a presentare problemi di iridescenza, è il *Kinemacolor*, brevettato da George Albert Smith e Charles Urban nel 1906. Il *Kinemacolor* è un procedimento che risolve in parte i problemi della tricromia adottando un sistema bicromo, in cui i film vengono girati a 32 immagini al secondo (anziché i tradizionali 16), delle quali una su due è colorata di rosso-arancio o di verde-blu tramite due schermi trasparenti che girano davanti a uno o due obiettivi, grazie ai quali i due colori fondamentali vengono sovrapposti sullo schermo. Il *Kinemacolor* viene presentato ufficialmente nel 1908, e nei primi mesi del 1909 ha inizio la sua commercializzazione. Nonostante per una corretta gestione della proiezione sia necessario impiegare attrezzature specifiche, il *Kinemacolor* otterrà fino al 1914 – anno in cui il brevetto viene ritirato a seguito di controversie legali – un grande successo sul mercato internazionale, soprattutto grazie al suo impiego nei filmati d'attualità.

Con la scomparsa dal mercato del *Kinemacolor* vengono realizzati altri sistemi di tipo additivo – quali il *Cinechrome*, il *Raycol*, e il *Chronochrome* – che risolvono i problemi tecnici lasciati in sospeso dal *Kinemacolor*, creandone però di nuovi, in particolar modo legati alla fase di proiezione della pellicola. Tra i nuovi procedimenti addittivi quello che riveste

maggiore importanza per gli sviluppi tecnologici futuri è il *Technicolor*. Realizzato negli Stati Uniti nel 1915 da Herbert Kalmus, per conto dell'omonima Technicolor Motion Picture Corporation, esso prevede l'uso di una cinepresa che per mezzo di un prisma posto dietro l'obiettivo, separa il fascio di luce dirigendo l'immagine verso due aperture poste una sull'altra e provviste rispettivamente di un filtro rosso e di uno blu-verde. Durante la proiezione, usando un proiettore dotato dello stesso meccanismo della cinepresa, l'operatore deve manovrare con estrema cura un piatto di vetro che permette di sovrapporre le immagini così che queste combacino perfettamente. Appare evidente l'enorme complessità gestionale di questo procedimento e la sua impraticabilità, portando la Technicolor Motion Picture Corporation – che nel frattempo ha prodotto un unico lungometraggio, *The Gulf Between* (Wray Physioc, 1917) – ad abbandonare in breve tempo il sistema additivo per passare alla più versatile sintesi sottrattiva.

Il procedimento sottrattivo rovescia la logica additiva, ricavando il colore attraverso la sottrazione dalla luce bianca di quella rossa, verde e blu. La sintesi sottrattiva deve riuscire a registrare le informazioni cromatiche direttamente sulla pellicola, usando i colori nella pellicola stessa per filtrare la luce bianca emessa dal proiettore. In questo modo sottraendo, per esempio, la luce rossa alla luce bianca si ricava il verde-azzurro, sottraendo il blu si ricava il giallo, e sottraendo il verde si ricava il magenta. La difficoltà maggiore creata dalla sintesi sottrattiva risiede nello sviluppo di una sola pellicola con due o più emulsioni, ma il *Technicolor* risolve il problema grazie all'impressione simultanea di due fotogrammi identici e speculari, i cui supporti sono incollati tra loro e le cui emulsioni sono colorate di blu-verde e rosso-arancione, le immagini sono cioè codificate tramite un filtraggio bicromatico. Questo nuovo procedimento *Technicolor*, noto anche come *Technicolor Process No. 2*, vede le sue prime applicazioni in sequenze del semidocumentario *The Toll of the Sea* (Chester M. Franklin, 1922) e dello spettacolare *The Ten Commandments* (Cecil B. DeMille, 1923). Il “sistema no. 2” presenta lo svantaggio che incollando le pur sottili pellicole tra loro, si crea un positivo fragile, che tende a graffiarsi durante il passaggio nel proiettore e ad accartocciarsi con facilità. Tali problemi vengono risolti dal successivo “sistema no. 3”, con cui viene realizzato nel 1928 il brano della processione del Corpus Domini in *The Wedding March* (Erich von Stroheim). Questa

evoluzione trasforma i due positivi in matrici di stampa, metodo che in seguito agevolerà il passaggio ad un sistema basato sulla tricromia e in grado di rendere colori ancora più fedeli alla realtà. Il procedimento è simile al precedente, ma all'interno della cinepresa si effettuano importanti migliorie nella stabilità di scorrimento della pellicola, il processo di imbibizione subisce sensibili perfezionamenti, l'allineamento delle due pellicole è ora messo del tutto a registro, e con la diffusione dei film sonori e parlati la traccia sonora non viene compromessa dal trattamento a cui è sottoposta quella visiva.

Infine, il quarto e definitivo sistema *Technicolor*, il “no. 4”, risolve i problemi ancora irrisolti relativi all'instabilità nell'unione delle due stampe positive e segna il passaggio alla tricromia. Grazie ad un nuovo procedimento fotografico è infatti ora possibile impressionare i due negativi che scorrono insieme, a contatto, dietro alla finestra di ripresa (*bipack*). Un prisma posizionato dietro l'obiettivo di ripresa seleziona le emissioni luminose; quelle verdi vengono fatte filtrare impressionando un primo negativo, mentre le emissioni blu e rosse subiscono una deviazione verso un'altra finestra di ripresa dietro alla quale scorrono accoppiati altri due negativi, che ricevono la codifica del blu e del rosso. Da questi tre negativi vengono quindi ricavati tre matrici di selezioni che sono utilizzate nel trasferimento del colore in fase di stampa. I miglioramenti del procedimento in tricromia della Technicolor necessitano di alcuni anni per stabilizzarsi e, dopo un periodo iniziale in cui il brevetto viene concesso in esclusiva alla casa di produzione Disney (tra il 1932 e il 1934), nel 1935 i mercati internazionali vedono la distribuzione del primo film interamente girato a colori, *Becky Sharp*, di Rouben Mamoulian e prodotto dalla RKO. Il sistema no. 4 non subisce grossi mutamenti fino alla metà degli anni '50, quando la cinepresa a pellicola tripla viene definitivamente abbandonata. Nel 1939 viene distribuito *Gone with the Wind* (Victor Fleming), girato con l'ultimo sistema *Technicolor*. Destinato ad entrare nella memoria collettiva, oltre che rimanere a tutt'oggi il film di maggior successo commerciale<sup>31</sup>, *Gone with the Wind* segna per diversi aspetti tecnici, industriali e commerciali la prima vera affermazione in grande

---

<sup>31</sup> Tenendo conto dell'inflazione del prezzo dei biglietti, *Gone With the Wind* ha generato sino ad oggi oltre un miliardo di dollari d'incassi.



stile sulla scena internazionale del colore nello spettacolo cinematografico. È importante notare come la qualità cromatica di tutti i primi filmati a colori prodotti sia con i procedimenti additivi sia con quelli sottrattivi lasciano molto a desiderare. Si è infatti molto lontani dalla naturalezza dei colori della nostra percezione del mondo circostante. La colorazione dei film è alquanto rozza, poco fedele, e sgargiante come quella di cartoline malamente illustrate.

L'inizio della definitiva consacrazione del colore nell'industria cinematografica deve aspettare la comparsa di un negativo a tre colori, che permetta di combinare alta qualità e basso costo. Negativi a colori con queste caratteristiche, completi dei relativi internegativi e positivi, vengono immessi sul mercato solo nel 1953 dalla Eastman Color. Tali negativi si basano sulla tecnologia dell'accoppiamento cromatico: ognuna delle tre emulsioni contiene tinte organiche che si legano alla base d'argento che compone l'immagine fotografica. La tinta viene quindi rilasciata a contatto dei grani dell'alogenuro d'argento e in quantità proporzionali al livello di esposizione a cui l'argento è stato sottoposto. Nel corso del procedimento viene eliminato l'argento esposto e no, lasciando unicamente il colore in ogni strato dell'emulsione. I positivi di stampa vengono ottenuti nello stesso modo: il processo di decolorazione dell'argento lascia l'immagine positiva con i colori restanti.

Prima della commercializzazione della pellicola e del procedimento di sviluppo della Eastman Color, il cinema a colori è monopolio della Technicolor, che impone alle case di produzione di citare nei *credits* il marchio di fabbrica "Technicolor", di utilizzare una speciale cinepresa a tripla pellicola (noleggiata dalla Technicolor), e di lavorare obbligatoriamente sotto la diretta supervisione dei propri tecnici del colore che intervengono pesantemente nel corso delle fasi di pre-produzione, produzione e post-produzione.<sup>32</sup> Produrre un film con la tecnologia Technicolor implica elevati costi di

---

<sup>32</sup> I consulenti Technicolor forniscono precise istruzioni sulla disposizione degli elementi scenografici e costumistici, oltre a stabilire quale debba essere la corretta illuminazione delle scene. Inoltre, le pellicole Technicolor possono essere sviluppate e stampate unicamente nei laboratori Technicolor, che a causa dell'elevato numero di prenotazioni, impiegano diversi giorni per sviluppare e consegnare le copie a colori, costringendo i registi a visionare in bianco e nero le prime stampe del girato.

produzione, superiori di circa il 40 per cento se paragonati a quelli di un comune film in bianco e nero.

Pur costando il 20-25 per cento in più di un film in bianco e nero, l'uso delle pellicole Eastman Color offre invece importanti vantaggi rispetto al concorrente Technicolor: non necessitano del noleggio di cineprese speciali, potendo essere utilizzate dai comuni apparecchi di ripresa in bianco e nero, né di essere assistiti dai consulenti Technicolor; le pellicole possono inoltre essere sviluppate in qualsiasi laboratorio e una prima stampa del film viene fornita entro ventiquattrore dalla consegna; e, non da ultimo, le case di produzione hanno il permesso di commercializzare con il proprio marchio di fabbrica i film girati con le pellicole Eastman Color (a titolo di esempio, la Warner Bros. userà la sigla "girato in *WarnerColor*"). A differenza di quanto avviene in occasione dell'affermazione del cinema sonoro e parlato, l'adozione del colore per mezzo delle pellicole Eastman Color non crea all'industria cinematografica alcun problema di mercato e di investimenti e pone le indispensabili premesse per una sua più ampia diffusione, che comunque richiederà diversi decenni per entrare a far parte delle consuetudini percettive di gran parte del pubblico.

Sino ai primi anni '50 i film a colori rappresentano infatti ancora delle eccezioni, in cui il colore è utilizzato per sfruttare soggetti particolari, ed esaltare la spettacolarità di certe produzioni. Nonostante l'introduzione del colore avvenga in maniera più o meno continua, e nonostante le innovazioni della Technicolor e della Eastman Color vengano commercializzate in due riprese, rispettivamente negli anni '30 e '50, per diversi anni il numero di film a colori prodotti rimane molto basso, all'incirca l'uno per cento della produzione complessiva. Negli Stati Uniti, verso la fine degli anni '40, i film a colori rappresentano il 17 per cento della produzione totale, a metà degli anni '50 salgono al 50 per cento, ma l'adozione definitiva del colore da parte dell'industria cinematografica avviene solo nel corso degli anni '70, quando oltre il 94 per cento dei film viene girato a colori.

Oltre ai motivi di ordine tecnico precedentemente illustrati, l'adozione del colore ha un forte ritardo storico anche a causa di fattori economici legati al costo superiore della pellicola a colori rispetto a quella in bianco e nero, senza considerare i dubbi nutriti

dall'industria che una produzione a colori fosse in grado di generare maggiori incassi rispetto ad una tradizionale in bianco e nero. Il colore è infatti considerato una delle molteplici attrazioni di un film, insieme alla partecipazione di *star* affermate, la spettacolarità delle scenografie e dei costumi, ecc. Una diffusione più estesa del colore nella produzione cinematografica commerciale può aver luogo unicamente nel corso degli anni '60 in seguito all'avvento della televisione a colori e al mercato sussidiario da esso originato: le nuove esigenze dei *broadcaster* televisivi fanno dunque sì che la ripresa a colori divenga ora un'importante preconditione per un crescente numero di produzioni cinematografiche. Nel 1965 i *network* NBC, CBS ed ABC iniziano ad offrire fasce di programmazione interamente a colori, in cui le grosse produzioni hollywoodiane che hanno abbandonato il bianco e nero rivestono un ruolo centrale. Il valore dei diritti d'antenna dei film a colori arriva quindi in breve tempo a superare quello dei film in bianco e nero, ormai sempre meno richiesti nelle fasce di massima audience.

L'adozione del colore da parte dell'industria hollywoodiana dipende anche da fattori di carattere culturale, in stretta connessione con i precedentemente discussi aspetti di ordine tecnico ed economico. Inizialmente, il pubblico percepisce il colore come pura spettacolarità cinematografica, la cui attrazione risiede nell'eccezionale novità tecnologica che rappresenta. Bisogna aspettare la fine degli anni '60 affinché il pubblico inizi a percepire l'uso dei colori in maniera diversa, affrancando gradualmente il colore dall'idea di semplice complemento spettacolare. Il colore inizia a diventare convenzione per il pubblico nel momento in cui il suo uso è introdotto nella fotografia amatoriale e soppianta quella in bianco e nero. Negli Stati Uniti, a fine anni '40, solo il 25 per cento delle fotografie amatoriali è a colori, a metà degli anni '60 sale al 52 per cento, mentre per la fine del decennio la quota di mercato occupata dalle fotografie amatoriali a colori è del 79 per cento.<sup>33</sup> Nella produzione filmica amatoriale l'uso del colore si diffonde ancor prima che nella fotografia: a fine anni '40 l'85 per cento dei filmati domestici è a

---

<sup>33</sup> A metà anni '70 le fotografie amatoriali rappresentano il 90 per cento del mercato, mentre per la metà degli anni '80 il 97 per cento, quota che si mantiene stabile a tutt'oggi.

colori, mentre nella seconda metà degli anni '50 salgono al 98 per cento.<sup>34</sup> Appare quindi evidente come l'uso del colore da parte dell'industria cinematografica, inteso come routine produttiva e non più come semplice eccezione al servizio di un'accresciuta spettacolarità, possa aver luogo solo nel corso degli anni '60, quando parallelamente alla migrazione della diffusione televisiva verso il colore, anche il pubblico cinematografico e televisivo associa le immagini della propria vita quotidiana con il colore, e la percezione che ha della sua riproduzione diventa convenzione acquisita. La nozione di *realismo* è senz'altro determinante nella ricezione del colore, ma ciò che assume altrettanta importanza per la sua completa diffusione e adozione è la capacità del colore di evolversi da semplice novità a norma pubblicamente accettata, se non addirittura pretesa (basti pensare alla diffusa resistenza tra le attuali giovani generazioni verso i film in bianco e nero), in cui diviene elemento integrante della pratica di visione cinematografica.

#### 4.3. *La dilatazione della dimensione scenica: schermo panoramico e suono stereofonico*

Nel 1953 l'industria cinematografica americana attraversa un periodo di profonda crisi. Nell'arco di sei anni, a partire dal 1947, la popolazione americana aumenta di quindici milioni di persone, ma la frequenza agli spettacoli cinematografici si riduce di oltre la metà; tra il 1948 ed il 1950 la presenza del pubblico nelle sale diminuisce del 33 per cento.<sup>35</sup> La drastica riduzione nella frequentazione delle sale cinematografiche coincide con il periodo di diffusione della televisione, e ancora oggi è opinione diffusa che sia

---

<sup>34</sup> I dati statistici qui riportati sono tratti da Belton, 1999: 824-825.

<sup>35</sup> Georges Sadoul fa notare che nel 1946 la frequenza cinematografica annuale del pubblico americano è di 38 volte, e scende a 18 volte nel 1952 (*Les lettres françaises*, n. 467, 28 maggio-3 giugno 1953). La nuova realtà economica e socio-culturale con cui Hollywood deve confrontarsi dopo la diffusione su ampia scala del consumo televisivo è ben approfondita da Finler, J.W. (1988), *The Hollywood Story*, Octopus Book, Londra.

stato l'avvento della televisione a causare il crollo dell'audience cinematografica. In realtà, come si vedrà nei capitoli seguenti, sono ben più numerose e complesse le variabili che determinano la crisi dell'industria cinematografica.

Il crescente successo di pubblico riscosso dalla televisione e il forte calo delle presenze nelle sale porta l'industria cinematografica a porre come obiettivo strategico prioritario l'innovazione tecnologica, destinata ad offrire soluzioni inedite ed eccezionali agli occhi dello spettatore, nel tentativo di riconquistare le quote di mercato perse e riportare il pubblico in sala.

Il problema con cui il cinema viene a confrontarsi, è la necessità di sfruttare ogni aspetto per differenziarsi dalla televisione, allo scopo di offrire un'esperienza più attraente e distintiva rispetto a quella del piccolo schermo. La televisione ha il limite di uno schermo di dimensioni ridotte, mentre il cinema, con l'aiuto di uno schermo dalle proporzioni grandiose – adatto ad uno spettacolo altrettanto grandioso –, e la ripresa e il lancio del suono stereofonico, riesce a completare la differenziazione col concorrente televisivo. L'industria cinematografica risponde quindi con i mezzi che ha a sua disposizione: la possibilità di offrire un'immagine di dimensioni straordinarie, ricca di dettagli al punto di immergere lo spettatore nel mondo stesso del film. La dimensione dei nuovi schermi non può non impressionare il pubblico. Fino alla loro comparsa per ottenere immagini nitide la maggior parte dei cinema ricorrono infatti a schermi di misure modeste, con una base di 5-8 metri (con un rapporto fisso tra altezza e larghezza di 1 a 1,33) anche per sale di alcune migliaia di spettatori, a svantaggio del pubblico seduto nelle ultime file costretto a vedere immagini dalle dimensioni troppo ridotte.<sup>36</sup>

Un primo sistema molto ambizioso adottato dai produttori hollywoodiani per contrastare il successo televisivo è il *Cinerama*. Brevettato nel 1946 da Fred Walzer e presentato al pubblico newyorchese il 30 settembre 1952, il Cinerama fa uso di uno

---

<sup>36</sup> Non è la prima volta che il cinema prova ad offrire una rappresentazione *bigger than life*. Già nel corso dell'Esposizione del 1900 i fratelli Lumière tentano una proiezione su uno schermo di 30x24 metri, utilizzando una pellicola di 70mm e apparecchi di ripresa e proiezione costruiti appositamente. Per motivi tecnici lo spettacolo non ebbe luogo con la spettacolarità desiderata dai Lumière, e dovette limitarsi ad una comune proiezione in 35mm (Meusy, 2003 : 227).

schermo gigantesco fortemente curvato per avvolgere gli spettatori, su cui viene riprodotto un trittico che fonde tre immagini provenienti da tre distinti proiettori in 35mm. A completare l'effetto spettacolare dell'immagine una colonna sonora magnetica separata, stereopolifonica a sette piste, registrata su una quarta pellicola 35mm perforata in grado di sincronizzare perfettamente tutti i componenti del sistema. Con il Cinerama lo spettatore può constatare che il cinema, oltre alla sua intrinseca capacità di suggestionare, è in grado di suscitare vere e proprie sensazioni fisiche. C'è infatti poca differenza tra quanto

L'esperienza vissuta dallo spettatore nel vedere la sequenza del viaggio in soggettiva sulle montagne russe nello spettacolo *This is Cinerama* (M.C. Cooper, G. von Fritsch, 1952), risulta infatti molto simile a quella vissuta andando realmente sulle montagne russe. In entrambi i casi, la persona è colta da vertigini e si aggrappa a ciò che ha a propria disposizione, che siano i braccioli della sedia o una sbarra di protezione. I film sono ora destinati a essere gestiti come “parchi di divertimento” e vengono visti sempre più come spettacoli aperti alla partecipazione dello spettatore, adatti quindi ad un'epoca che vede crescere la preferenza per il divertimento attivo rispetto alla visione passiva (basti pensare che il tempo libero annuale dei cittadini nordamericani arriva in quegli anni a superare le 12'200 ore, rispetto alle 2'100 degli anni '20) (Von Bagh, 2003: 218).

Il successo del Cinerama non dura però più di una decina d'anni, e passato il periodo della curiosità rientrerà nell'ombra. La sua gestione è troppo costosa, complicata sia nelle fasi di ripresa che di proiezione, e necessita di sale cinematografiche appositamente attrezzate (durante il suo periodo di massimo successo sono solo 41 gli spazi attrezzati nel mondo). L'uscita di scena del Cinerama non lascia altra traccia se non quella di fare capire ai produttori quanto un suono stereofonico di alta qualità costituisca un'enorme valore aggiunto per il pubblico.

L'iniziale successo di pubblico registrato con *This is Cinerama* porta la Twentieth Century Fox a ricercare un sistema altrettanto spettacolare, ma che goda di una maggior semplicità d'uso e di minor costi di produzione e distribuzione. Il nuovo sistema della Fox, il *CinemaScope*, vede la sua prima applicazione nel 1953 con la produzione di un film spettacolare, *The Robe* (Henry Koster). Un successo enorme, che grazie anche ad una

colossale campagna promozionale incassa 15 milioni di dollari nei soli Stati Uniti, sorpassando tutti i record di incasso precedenti, eccezion fatta per *Gone with the Wind*. Quando la Fox annuncia nel febbraio 1953 che tutti i suoi film saranno da ora in poi realizzati in questo formato, il marchio stesso "CinemaScope" sottintende non solo lo schermo panoramico, ma anche il colore e il sonoro stereofonico. A differenza del Cinerama, l'introduzione del CinemaScope segna l'inizio di una vera e propria alleanza tra il colore e la spettacolarità delle immagini, e a dispetto del suo predecessore godrà di un successo duraturo. Come avvenuto in precedenza con l'introduzione del sonoro per la Warner Bros., anche la Fox trova in questa nuova evoluzione della spettacolarità cinematografica, e con la successiva cessione del brevetto alle altre *major* hollywoodiane, il mezzo per risanare la precaria situazione finanziaria in cui versa da alcuni anni.<sup>37</sup> Due anni dopo il lancio ufficiale del CinemaScope, nel 1955, nel mondo le sale attrezzate per la proiezione dei film prodotti in questo formato sono già 32'000.<sup>38</sup>

In realtà il CinemaScope rappresenta il perfezionamento di un apparecchio brevettato già nel 1925 dal francese Henri Chrétien, in base al quale, tramite un obiettivo speciale a lenti sfero-cilindriche, viene registrata sulla pellicola un'immagine anamorfizzata, deformata cioè da un ingrandimento in senso orizzontale diverso da quello in senso verticale.<sup>39</sup> Grazie alle tecniche più avanzate risultanti dai recenti sviluppi in vari campi (quali la produzione della pellicola, la registrazione del suono, la progettazione computerizzata degli obiettivi, la tecnologia televisiva per le sale cinematografiche), la Fox migliora il dispositivo di Chrétien, riuscendo ad ottenere un sistema ottico privo delle aberrazioni precedenti, e proiettando l'immagine anamorfa

<sup>37</sup> Inizialmente per poter girare in CinemaScope i produttori sono tenuti ad adottare il colore; obbligo che la Twentieth Century Fox lascerà cadere solo nel 1956.

<sup>38</sup> Nei soli Stati Uniti, nel 1956, l'80 per cento dei cinema e dei *drive-in* sono equipaggiati per proiettare film girati in CinemaScope (Wollen, 1993: 13).

<sup>39</sup> L'anamorfosi ricorre in pittura già dal Cinquecento (alla base del dipinto del 1533 di Hans Holbein il Giovane, *Gli ambasciatori*, è raffigurata una strana forma, riconoscibile come un teschio unicamente quando il quadro è osservato da una posizione laterale). In particolar modo tra il Seicento e l'Ottocento si vede la diffusione di un'ampia quantità di disegni anamorfici, che rivelano il proprio vero soggetto solo quando riflessi su una superficie riflettente cilindrica. Si veda Mazzotta, G. (a cura di) (2004), *Visioni del Fantastico e del Meraviglioso*, Edizioni Gabriele Mazzotta, Milano, pp. 255-274.

con un obiettivo sfero-cilindrico simile, disposto però ora in modo da disanamorizzare i fotogrammi, la Fox riesce ad ottenere sullo schermo un'immagine di formato largamente panoramico, il cui rapporto tra altezza e larghezza è di 2,55 volte, rispetto al tradizionale rapporto di 1,33. Allo scopo di accentuare l'effetto panoramico, il CinemaScope, oltre a porre lo spettatore al centro dell'arco visivo, adotta uno schermo concavo, il cosiddetto "schermo panoramico" (Sadoul, 1960: 186).

Per ottenere il suono stereofonico già sperimentato con successo con il *Cinerama* si ricorre all'applicazione di quattro piste sonore – poste ai due lati di ogni linea di perforazione – per far posto alle quali si riduce la dimensione dei fori. I proiettori vengono dotati di una testa di lettura delle colonne magnetiche e dietro allo schermo sono installati tre gruppi di altoparlanti, alimentati dalle rispettive piste magnetiche. La vera innovazione del sistema CinemaScope è però rappresentata dalla quarta pista sonora, che invia il segnale ad una serie di altoparlanti collocati intorno alla sala in modo da immergere acusticamente il pubblico nell'ambiente della scena, creando quell'effetto sonoro "avvolgente" ancora oggi noto come *surround*<sup>40</sup>.

Con la comparsa dello schermo panoramico e il successo del CinemaScope si assiste all'introduzione di vari sistemi di grande schermo, che godranno per lo più di vita effimera a causa degli elevati costi o per la poca praticità di gestione. Nel 1954 la Paramount lancia il suo *VistaVision*, basato su pellicola 35mm a scorrimento orizzontale (anziché verticale) e a doppia velocità rispetto al normale. La Technicolor decide di proporre alcuni formati specificamente messi a punto per la produzione a colori, quali il *Technirama* (1956), il *Super Technirama* (1959) e il *Techniscope* (1963), mentre il Cinerama sposta nel 1963 il proprio baricentro verso un grande formato che ricorre all'uso di negativi e positivi non compressi larghi 70mm.<sup>41</sup> Ma è il CinemaScope a rappresentare la

---

<sup>40</sup> Dall'inglese *to surround*, "circondare".

<sup>41</sup> Tra le esperienze pilota dei primi anni '50 nei nuovi formati cinematografici un caso a parte è rappresentato dal cinema a tre dimensioni (3D). Fondato su un procedimento *anaglifico*, in cui le pellicole sono composte da due fotogrammi sovrapposti in colori complementari, e l'uso da parte dello spettatore di speciali occhiali con lenti polarizzate, il cinema 3D crea l'illusione di un soggetto che si protende dallo schermo e penetra nello spazio della sala. Il procedimento *anaglifico* viene utilizzato, seppur



vera rivoluzione, soprattutto perché grazie alla sua semplicità d'uso e alle minime trasformazioni tecniche che comporta per la sala cinematografica, determina l'assetto definitivo di quest'ultima, ampliando notevolmente lo spazio della rappresentazione scenica e l'immersione del pubblico nel paesaggio acustico del film.

Come sostiene André Bazin, lo schermo panoramico rappresenta un ulteriore avanzamento nella conquista di un *realismo integrale* non solo perché ha una speciale capacità di riempire gli occhi dello spettatore, ma soprattutto perché apre nuove possibilità espressive quando la messinscena è fondata sui rapporti spaziali.<sup>42</sup> La dimensione espansa dello schermo non costituisce dunque di per sé un valore aggiunto per il realismo dell'esperienza visiva, tutto dipende da quanto vi viene rappresentato. L'unico genere cinematografico per cui l'allargamento del campo visivo rappresenta un progresso assoluto è il documentario, dove la presenza *integrativa* dello spettatore viene portata a naturale compimento (Bazin, 1955: 45-47).

Nonostante i costanti miglioramenti nella resa visiva dello spettacolo cinematografico, il sonoro è la potenzialità espressiva che più d'ogni altra è ancora possibile perfezionare. L'orecchio umano consente di percepire con l'udito il rilievo e la profondità dei suoni come con la visione binoculare l'occhio avverte il rilievo e la profondità degli oggetti. Le prime riproduzioni sonore nel telefono e nel fonografo hanno un timbro assolutamente piatto, e se in seguito si riescono a produrre

---

sporadicamente, sin dagli anni '30, ma solo a partire dal 1952, dopo il successo commerciale di *Bwana Devil* (A. Oboler), riesce a catturare l'attenzione delle *major* hollywoodiane. Il cinema 3D non riesce comunque a superare la fase della pura novità, e già nel 1954 i principali distributori americani iniziano a curare edizioni non a rilievo di film inizialmente prodotti in 3D (tra il 1952 ed il 1954 sono prodotte circa una sessantina di pellicole in tale formato). Le cause dell'insuccesso sono legate alle tariffe proibitive con cui gli speciali occhiali vengono noleggiati (monopolio della Polaroid), alle difficoltà nella gestione di un sistema di proiezione che utilizza simultaneamente due proiettori, e non da ultimo all'affaticamento della vista degli spettatori provocato dagli occhiali della Polaroid.

<sup>42</sup> Per una dettagliata analisi delle nuove potenzialità espressive consentite dal CinemaScope, in particolar modo per quanto riguarda la gestione della centralità e della profondità di campo, si consulti Bordwell, D., "Schema and Revision: Staging and Composition in CinemaScope", in Meusy, J.J. (a cura di) (2003), *Le Cinémascope entre art et industrie*, Association Française de recherche sur l'histoire du cinéma, Parigi, pp. 217-232.

registrazioni dotate di un certo volume mediante altoparlanti e microfoni, il rilievo rimane ancora assente. Per ottenere un suono stereofonico non è sufficiente utilizzare un unico altoparlante, ma molti, in grado di amplificare ognuno una diversa traccia sonora. Il cinema stereofonico permette quindi di dividere le diverse colonne sonore. In tal modo i dialoghi di più personaggi possono, per esempio, essere suddivisi tra gli altoparlanti posti sul lato destro o sinistro dello schermo, la musica da altri altoparlanti collocati dietro lo schermo, e i rumori d'ambiente da un terzo gruppo di altoparlanti distribuiti nella sala.

La stereofonia viene utilizzata già nel corso dei primi anni del cinema parlato, come nelle riedizioni sonorizzate dei lavori del francese Abel Gance *Napoléon Bonaparte vu et entendu par Abel Gance* (1935) e *Un grand amour de Beethoven* (1936), in cui i rumori d'ambiente vengono abilmente distribuiti tra gli altoparlanti posti in fondo alla sala immergendo perfettamente lo spettatore all'interno della scena. Il vero lancio su larga scala della stereofonia avviene però solo con l'introduzione del CinemaScope. Le quattro colonne sonore che compongono la traccia acustica richiedono in molte decine di migliaia di sale la completa trasformazione degli impianti sonori (dalle cellule fotoelettriche ai gruppi di altoparlanti), e la Fox, pur conducendo con l'aiuto delle grandi società elettriche attive nella produzione di attrezzature sonore una energica campagna per la diffusione del suono stereofonico, deve rassegnarsi a distribuire i propri film prodotti in CinemaScope in duplice versione, stereofonica (con le quattro colonne magnetiche) e monofonica (a colonna ottica).

Il suono stereofonico collegato al CinemaScope presenta comunque ampi margini di miglioramento che l'industria hollywoodiana coprirà sempre più nel corso degli anni. Il rilievo sonoro risulta infatti mediocre; quando un personaggio attraversa lo schermo panoramico da un estremo all'altro, il suono della sua voce passando su tre diverse colonne sonore da un altoparlante all'altro, provoca sensibili sbalzi acustici che invece di creare il rilievo desiderato lo annullano. I risultati migliori offerti dalla stereofonia si ottengono invece nella riproduzione della musica sinfonica e corale, particolarmente preziosa nei film musicali e documentari per la capacità di ricreare perfettamente il paesaggio sonoro.

La rapida serie di innovazioni e novità tecnologiche degli anni '50 immergono il pubblico in un eccitante nuovo mondo di immagini di proporzioni smisurate e di suoni multidirezionali, mutano radicalmente l'esperienza cinematografica e la natura stessa del rapporto tra spettatore e schermo, portando ad una vera e propria re-invenzione del cinema. Con le parole di un illustre spettatore, Roland Barthes, « La frontalità, estesa, tende al cerchio, cioè allo spazio ideale delle grandi drammaturgie. [...] Adesso, la posizione è completamente diversa: io sto a un immenso balcone, mi muovo agevolmente entro i limiti del campo, e liberamente raccolgo ciò che mi interessa, in una parola, comincio a essere inserito nell'ambiente e a sostituire alla mia sensibilità allo stato larvale, l'euforia di una circolazione alla pari tra lo spettacolo e il mio corpo » (Barthes, 1994: 29). La diffusione dello schermo panoramico negli anni '50 modifica la stessa percezione del cinema, trasformandolo in quello che ancora oggi continua a rappresentarne l'essenza agli occhi dello spettatore: immagini a colori proiettate su grande schermo e con suono ambientale. Per la prima volta da quando si è assistito al passaggio dal cinema muto a quello parlato, il cinema spettacolarizza l'intrattenimento offerto, emozionando lo spettatore con l'ostentazione della propria verosimiglianza. Il rinnovamento delle proprie modalità di intrattenimento, rappresenta, in ultima analisi, uno degli ultimi tentativi di successo dell'industria cinematografica di riconquistare un pubblico che andava assottigliandosi sempre più, offrendogli una rinnovata capacità di emozionare e coinvolgere, ben oltre quanto fosse in grado di fare la televisione.

Nella prima parte di questo lavoro si è dunque approfondita la storia sociale e tecnologica dei principali dispositivi ottici che hanno preceduto e che sono state (direttamente o indirettamente) coinvolte nella nascita dello spettacolo cinematografico; si sono in seguito analizzate le componenti all'origine dello spettacolo cinematografico (il *movimento*, l'*immagine fotografica* e la *proiezione*) ed i fattori che costituiscono la premessa per la sua trasformazione da esperienza individuale in intrattenimento collettivo e da attività artigianale in sistema industriale caratterizzato da un'elevata razionalizzazione, centralizzazione e standardizzazione di tutte le proprie attività (lo sviluppo degli effetti di *realismo* e *illusionismo*, del *discorso narrativo* e del *pubblico di massa*); si sono infine

esaminate le spinte interne ed esterne al settore cinematografico determinanti per la messa a punto di quelle innovazioni che hanno definito il prodotto e lo spettacolo cinematografico come ancora oggi è largamente conosciuto.

Tale iniziale contestualizzazione ha permesso di evidenziare come la nascita e la maturazione del mezzo cinematografico si collochi – con pieno senso di continuità – entro un plurisecolare progetto di illusorietà della realtà, che con il cinema viene ora a incentrarsi su una sempre più intensa spettacolarizzazione dell'esperienza audiovisiva (grazie al parlato, al colore, allo schermo panoramico ed al suono ambientale). Per comprendere come l'ultima grande innovazione tecnologica in ordine di tempo – il digitale – rappresenti per il cinema una rottura del tradizionale paradigma tecnologico, e più nello specifico una sua reinvenzione alla base, si ritiene opportuno prendere innanzitutto in esame i modi e le forme sulla base dei quali – nel corso del secolo passato – si è delineata la sua stessa struttura industriale. In questo senso si ripercorrerà come l'industria cinematografica si è evoluta rispetto a due importanti tecnologie emergenti – quella radiofonica e quella televisiva –, e come essa abbia modellato e adattato periodicamente i propri modelli produttivi, distributivi e di programmazione.

## **PARTE SECONDA**

**L'industria cinematografica nel confronto radiotelevisivo**



Dopo esserci soffermati su quelle tecnologie che hanno segnato l'evoluzione del mezzo cinematografico in continuità con un plurisecolare progetto di illusorietà della realtà nel segno di un'inesausta spettacolarizzazione del grande schermo (il sonoro/parlato, il colore, lo schermo panoramico), ci si soffermerà ora su quelle tecnologie fattesi mezzi di comunicazione di massa, la cui maturazione ha avuto un ruolo di primo piano nel definire non solo la struttura industriale del settore cinematografico ma anche l'identità stessa del mezzo.

I rapporti tra i nuovi mezzi di comunicazione che hanno accompagnato il cinema nel corso del Novecento – la radio prima, la televisione poco dopo – sono stati spesso ambivalenti, carichi di sospetti reciproci, conflittualità, o, nel migliore dei casi, indifferenza. Nonostante la diversa natura di ogni singolo medium, si sono però regolarmente raggiunte forme di collaborazione reciprocamente proficue e vantaggiose. Si ritiene che l'indagine di tale processo evolutivo e delle relazioni tra loro intessute, possa fornire le necessarie premesse per comprendere la forma assunta e i problemi posti dalla migrazione digitale attualmente in corso entro la filiera cinematografica, questione che verrà dibattuta nel corso della terza parte di questo lavoro.

In tal senso, nei prossimi capitoli si analizzeranno gli attori partecipi del lungo confronto tra industria cinematografica, le emergenti realtà radiofonica e televisiva, le forze e gli interessi che ne hanno condizionato i rapporti, così come i modi e le forme attraverso i quali queste due tecnologie (la radio e la televisione) divenute in seguito mezzi di comunicazione di massa e veri e propri sistemi industriali, abbiano condizionato lo sviluppo dei modelli produttivi, distributivi e di programmazione del settore cinematografico.

## 5. Il cinema e la radio: una valorizzazione trasversale

La storia dei rapporti tra l'industria cinematografica e quella dei moderni mezzi di comunicazione di massa risale agli anni '20, quando lo sviluppo e la crescente diffusione del mezzo radiofonico danno vita a nuove opportunità commerciali e creative per l'industria cinematografica. Il cinema e la radio sono forme di intrattenimento popolare molto diverse tra loro, ma rientrano in sistemi produttivi, formali ed estetici che per lungo tempo, come si vedrà, si sono alimentati reciprocamente. Un rapporto, quello tra questi due mezzi di comunicazione, che trova il modo di svilupparsi pienamente unicamente negli Stati Uniti, solo cui infatti l'enorme massa di spettatori e ascoltatori, e un sistema radiofonico privatistico con una forte programmazione di contenuti d'intrattenimento, offre le premesse per sinergie di rilievo tra il cinema e la radio.<sup>1</sup>

In Europa, la frammentarietà del mercato cinematografico e radiofonico, la presenza di cinematografie nazionali culturalmente e linguisticamente tra loro molto diverse, e lo sviluppo di sistemi radiofonici prevalentemente di servizio pubblico (ampiamente sfavorevoli verso forme d'intrattenimento popolare come gli spettacoli cinematografici), non favoriscono rapporti di collaborazione tra il cinema e la radio; i rapporti tra i due mezzi di comunicazione rimarranno dunque molto tiepidi, di quieta convivenza, come del resto avverrà anche in seguito con l'avvento della televisione, perlomeno nella fase iniziale.

Quando nel corso degli anni '20 la radio inizia la sua rapida ascesa a mezzo di comunicazione di massa, il cinema è un medium che pur essendo ancora nella sua giovinezza ha un'identità già ben definita, risponde a precise logiche di mercato e vede convergere nelle sue produzioni importanti risorse finanziarie. Nei primi anni la radio è permeata da un'aura di rispettabilità e raffinatezza, il suo uso è prerogativa dei ceti alti

---

<sup>1</sup> Nel 1920 il censo americano registra oltre 106 milioni di persone, equamente divisi tra centri urbani e regioni periferiche.



che sempre più trasferiscono tra le mura domestiche attività e mezzi di intrattenimento, in precedenza riservati esclusivamente alla sfera pubblica. In opposizione ai vivaci ed esuberanti spettacoli proposti dal cinema (ma anche dalle riviste scandalistiche, dai *vaudeville* e dalle sale da ballo), la radio offre in maniera intima e distaccata programmi educativi e concerti di musica classica. Ma la vera innovazione che la radio introduce nel mondo dei media “è il ritmo serrato, cadenzato della serialità: al suo centro c’è il flusso strutturato del palinsesto con la sua ripetizione attenta e accuratamente programmata, prima settimanale poi per fasce quotidiane” (Minganti, 1999: 1483). Una pratica che anche il cinema ha tentato (con scarso successo) di riprendere – almeno fino alla diffusione della televisione – cercando sinergie con le principali testate giornalistiche e le affiliate stazioni radiofoniche, progettando prodotti cinematografici secondo una logica “seriale”, impiegando le doppie programmazioni legate a particolari generi filmici, ecc.

Al fine di evidenziare i rapporti che vengono a delinearsi tra il cinema e la radio con la progressiva maturazione dei due mezzi è opportuna una disamina introduttiva non solo dello sviluppo del mezzo radiofonico, ma anche dei primi modelli organizzativi entro cui la radio si troverà ad operare – quello britannico e quello statunitense – e che influenzeranno non solo le successive attività del mezzo televisivo ma anche la natura stessa dei rapporti tra l’industria radiotelevisiva e quella cinematografica.

### 5.1. *Gli albori radiofonici*

Sul finire del XIX. secolo lo sviluppo delle comunicazioni segue due fronti paralleli, orientati al miglioramento di due mezzi in piena evoluzione, il *telegrafo elettrico* ed il *telefono*, entrambi operanti via cavo. I due mezzi sono da tempo usciti dalla fase di

sperimentazione, e pur imperfetti sono già largamente impiegati in importanti attività civili e commerciali.<sup>2</sup>

Come illustrato in precedenza per il cinema, anche la radio mostra come non si possa parlare di un unico inventore o di un'unica invenzione, bensì di una serie di scoperte e invenzioni che ne hanno permesso la messa a punto. Le varie storiografie attribuiscono nomi diversi alla paternità della radiofonia: a seconda delle fonti e del paese di origine, questa viene attribuita a persone differenti. I fondamenti teorici alla base dell'invenzione della radio sono però unanimemente attribuiti agli studi dell'inglese Michael Faraday (studi sull'induzione magnetica, 1831) e dello scozzese James Clerk Maxwell (ricerche sulle corrispondenze tra le onde elettromagnetiche e quelle luminose, 1864), i cui lavori spianano la strada agli esperimenti del tedesco Heinrich Rudolf Hertz – in grado nel 1886 di produrre e captare onde elettromagnetiche nell'atmosfera – e dell'italiano Guglielmo Marconi, che nel 1896 produce il primo sistema di radiotrasmissione. Nel decennio successivo l'invenzione di Marconi si diffonde con successo soprattutto in ambito commerciale e militare, ma il sistema di trasmissione via etere utilizzerà unicamente segnali morse e codici non verbali, sino al 1906, quando il canadese Reginald Fessenden riuscendo a convertire e riconvertire onde elettriche in onde hertziane diffonde per la prima volta voci e musiche nell'etere. Nello stesso anno l'americano Lee De Forest deposita il brevetto dell'*audion*, una valvola al triodo per amplificare la voce radiotelefonica, grazie alla quale nel 1908 è in grado di far giungere una voce umana dalla Tour Eiffel a 15 chilometri di distanza, e due anni più tardi, nel 1910, di trasmettere con successo un *recital* di Enrico Caruso dall'Opera House di New York. Da questi e molti altri ricercatori ancora, viene prodotta una moltitudine di invenzioni e perfezionamenti che nel loro insieme costituiscono i fondamenti tecnologici della radio come oggi è conosciuta.

Ai primi del '900 la radio è utilizzata quasi esclusivamente per le comunicazioni telegrafiche in ambito marittimo, seguendo il principio di comunicazione punto a punto.

---

<sup>2</sup> I maggiori limiti presentati dalla comunicazione via cavo sono di ordine finanziario (all'aumentare della distanza coperta aumentano anche i costi di installazione) e tecnologico (all'aumentare della distanza aumenta esponenzialmente anche la dispersione di potenza).

L'idea della radio come *broadcasting*, ovvero come mezzo di comunicazione per trasmettere notizie, musica e parole ad un pubblico di massa, non viene ancora preso in considerazione. La radio come forma di svago popolare non avrà possibilità di svilupparsi sino a quando gli apparecchi riceventi non saranno divenuti più economici, le dimensioni ridotte, l'uso maneggevole, e la qualità di ascolto migliore. Un cambiamento a cui per il momento si oppongono ancora motivi di ordine tecnologico, industriale, commerciale e culturale. Sarà la parallela diffusione di nuovi mezzi di informazione e divertimento, quali i giornali popolari e il cinema, a contribuire a creare il bisogno di mezzi di informazione e di divertimento alla portata di tutti, non più esclusiva prerogativa delle classi agiate.<sup>3</sup> Le innovazioni necessarie allo sviluppo della radio come mezzo di comunicazione di massa vedono quindi la luce in un lasso di tempo che va dallo scoppio della Prima Guerra Mondiale all'inizio della Grande Depressione, parallelamente alla costituzione dei diversi modelli organizzativi nazionali entro cui la radio si troverà ad operare.

## 5.2. *Orientamenti nell'organizzazione dei sistemi radiofonici nazionali*

Sino all'inizio della Prima Guerra Mondiale lo sviluppo delle comunicazioni elettriche è nelle mani di diverse piccole imprese in concorrenza tra loro. Solo alle soglie del

---

<sup>3</sup> Rappresentativo di un tale uso è l'elettrofono (o teatrofono) diffusi a partire dal 1881 a Londra, Parigi e negli Stati Uniti, e in particolar modo della sua variante ungherese, il Telefon Hirmondò (1893). Entrambi permettono agli abbonati di ricevere a domicilio notiziari, concerti, funzioni religiosi, e altri servizi attraverso un telefono collegato a delle cuffie d'ascolto. Solo il Telefon Hirmondò offre però una programmazione permanente e sistematica in grado di anticipare i sistemi di radiodiffusione che si svilupperanno a partire dal ventennio successivo. Per un approfondimento sulla storia dell'intrattenimento telefonico di fine Ottocento e della sua importanza per lo sviluppo di quello radiofonico si rimanda all'interessante studio di Carolyn Marvin *Quando le vecchie tecnologie erano nuove. Elettricità e comunicazione a fine Ottocento* (op. cit.: 232-257).

conflitto si assiste ad una svolta negli equilibri dello scenario radiofonico. Negli Stati Uniti, l'entrata in scena dei colossi industriali (*corporation* quali AT&T, General Electric, RCA, Westinghouse) porta nuovi investimenti nel settore, e al termine della guerra le *corporation* avranno consolidato le proprie posizioni, ottenuto il controllo dei brevetti più importanti e saranno nella condizione di guidare lo sviluppo futuro del settore radiofonico. In Gran Bretagna è invece la società di Guglielmo Marconi – la *British Marconi* – a rafforzare la propria posizione, insieme ad altre compagnie di minor rilievo. Sia negli Stati Uniti che in Gran Bretagna la guerra ha comunque rappresentato un'occasione di grande sviluppo per tutte le società attive nel settore radiofonico. In tutti i paesi coinvolti nel conflitto la radio vede accelerare il proprio sviluppo ed essere adottata primariamente come mezzo militare: solo a fine conflitto inizia la trasformazione che la porterà da mezzo di comunicazione punto a punto a mezzo di comunicazione di massa.

Come illustrato da Daniele Doglio e Giuseppe Richeri, tra il 1920 e il 1934 iniziano a delinearsi due sistemi antitetici di organizzazione del sistema radiofonico nazionale, alla base anche del successivo sviluppo dei modelli televisivi: in Gran Bretagna si sviluppa un monopolio pubblico, mentre negli Stati Uniti un sistema a *network*, amministrato da compagnie private e controllato da un ente pubblico federale (Doglio e Richeri, 1980).

Al termine del conflitto, in entrambi i paesi la situazione si presenta piuttosto simile. Sia in Gran Bretagna che negli Stati Uniti la sperimentazione radiotelefonica muove i primi passi prima della guerra, le società di Marconi dominano entrambi i mercati e nascono numerose aziende concorrenti con l'obiettivo spezzare il monopolio di Marconi sul *wireless* navale. Su entrambe le sponde dell'Atlantico le necessità militari impongono la chiusura delle impianti radiotelegrafici amatoriali e la destinazione delle attività industriali alla produzione di dispositivi bellici. A fine conflitto, l'industria delle comunicazioni, la cui produzione di apparecchiature era in precedenza interamente assorbita dalle forze armate, si trova con un'offerta di prodotti molto superiore rispetto alle domanda ridimensionata del settore militare. La necessità di riconvertirsi alla produzione civile si scontra con una domanda alquanto modesta, parte di un mercato che ancora non ha piena consapevolezza di cosa la radio sia e di cosa possa offrire. Un

mercato di massa, composto da un'utenza civile a sostituzione di quella militare, necessita che la radio esca dalla ristretta dimensione amatoriale entro cui è ancora limitata, per la qual cosa è necessario che industria e radioamatori abbiano accesso ad un maggior numero di lunghezze d'onda e di disporre dell'adeguata potenza di trasmissione. Come si vedrà in seguito, nel 1918 l'orientamento dei due paesi è dunque molto simile, ma lo sviluppo dei rispettivi modelli radiofonici risulterà muoversi in maniera completamente opposta.

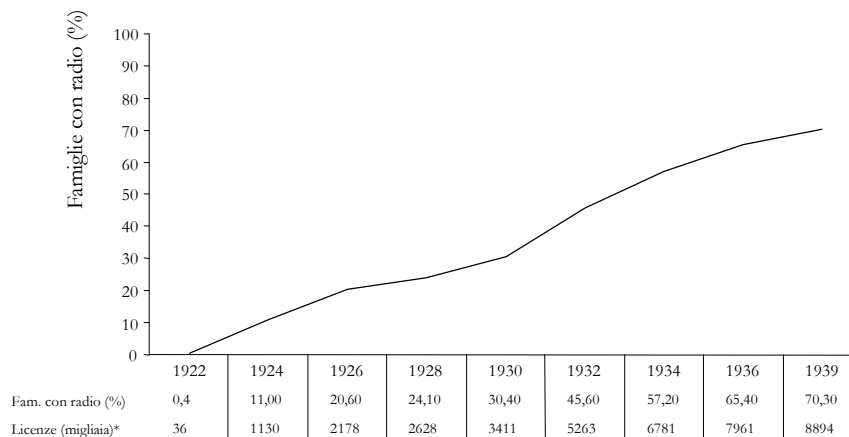
#### 5.2.1. L'interventismo statale britannico

In Gran Bretagna il governo è convinto della necessità di soddisfare innanzitutto le esigenze militari, mantenere l'ordine nell'etere, e impedire la diffusione di contenuti lesivi al comune senso del pudore. Le autorità guardano al nuovo mezzo con sospetto e ostilità. Per contro, l'atteggiamento dell'industria e dei radioamatori nei confronti della radio è che questa debba divenire uno strumento per intrattenere un pubblico il più ampio possibile. L'industria delle comunicazioni, con una forte attività di *lobbying*, tentano di sollecitare le autorità a favorire lo sviluppo della radio secondo un regime di libera concorrenza, ma il governo preferirà orientarne lo sviluppo secondo un modello monopolistico. Il *broadcasting* viene quindi affidato prima ad un gruppo di industrie private sotto il controllo di un ente governativo, il *Post Office*, e in seguito, nel 1922, ad un'organizzazione indipendente ma di carattere pubblico, la *British Broadcasting Company* (BBC). La qualità della programmazione radiofonica dimostra sin dagli inizi di essere in grado di stimolare l'interesse e l'attenzione del pubblico. La radio, pur venendo accolta con favore dal pubblico britannico, non diventerà quell'improvviso fenomeno di massa come negli Stati Uniti, ma necessiterà di alcuni decenni per radicarsi nel paese.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> In realtà, nel primo lustro di attività istituzionale della BBC la diffusione della radio presso le famiglie britanniche procede più velocemente che negli Stati Uniti. A titolo d'esempio, nel 1924 l'11 per cento delle famiglie britanniche possiede un apparecchio radiofonico, contro il 4,7 per cento di quelle americane.

Fig. II.1. Diffusione della radio in Gran Bretagna, 1922-1939



\* Il canone radiofonico è riscosso tramite la vendita di un'apposita licenza di ricezione che ogni economia domestica dotata di un apparecchio radiofonico è tenuta ad acquistare.

Da: *Office for National Statistics* (GB); Briggs, 1995: 4, 235, 417.

Nel 1922 le famiglie in possesso di un apparecchio radiofonico sono 34'744 (pari allo 0,4 per cento di tutte le famiglie britanniche), nel 1923, dopo un anno di attività della BBC, il numero di famiglie sale a 595'496 unità (6 per cento); un mercato che quadruplicherà le proprie dimensioni nell'arco di un paio d'anni (2'178'259 le licenze radiofoniche rilasciate nel 1926; pari al 21 per cento delle famiglie) e la cui crescita prosegue ininterrottamente per tutto il decennio successivo: allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale gli apparecchi radiofonici sono presenti nel 70 per cento delle famiglie britanniche, con ben 9'082'666 licenze di ricezione, equamente distribuite tra tutti i ceti sociali (Briggs, 1995: 17).

In Gran Bretagna l'intervento dello stato nella creazione del monopolio radiofonico pubblico è conseguente al concorso di diversi fattori di ordine ideologico e politico, oltre che della necessità di garantire il finanziamento della compagnia radiofonica nazionale tramite la riscossione del canone di abbonamento, senza il quale non sarebbe

---

La situazione è destinata a ribaltarsi nel 1928, quando il tasso di penetrazione della radio negli Stati Uniti supererà definitivamente quello britannico (27,5 contro 24,1) e continuerà a crescere per tutti gli anni '30.

possibile sostenerne il servizio (non essendo il mercato pubblicitario nazionale sufficientemente ampio per permetterne l'autofinanziamento). In realtà, la nascita del monopolio pubblico britannico è frutto del gioco di molteplici forze e motivazioni. Quando la radio inizia a muovere i suoi primi passi, le necessità politiche e militari dello Stato avevano già da tempo portato sotto il controllo governativo il settore della comunicazione, il telegrafo elettrico prima e la radiotrasmissione in seguito. Il processo che porta alla definizione del modello radiofonico britannico si conclude nel 1927 con l'assegnazione della *Royal Charter* da parte della Corona.<sup>5</sup> Uno statuto che sancisce la costituzione del primo completo monopolio pubblico del servizio radiofonico, affidato ad una compagnia indipendente e istituzionalmente al di fuori del diretto controllo governativo,<sup>6</sup> ma sotto l'egida del settore pubblico, dove l'unica fonte di finanziamento contemplata è quella derivante dal canone d'abbonamento e dalla commercializzazione dei propri programmi.<sup>7</sup> Gli anni che vanno dall'assegnazione della *Royal Charter* al termine della Seconda Guerra Mondiale rappresentano un periodo di assestamento e di consolidamento del sistema radiofonico britannico. Un modello organizzativo durato fino al 1955, quando l'avvio delle attività della prima rete televisiva commerciale autorizzata a trasmettere pubblicità, la ITV, segna l'inizio della migrazione da un sistema monopolistico ad un duopolio concorrenziale.

---

<sup>5</sup> La *Royal Charter* rappresenta una concessione reale rinnovabile ogni 10 anni (l'ottava Royal Charter scade il 31 dicembre 2006). Essa certifica l'autonomia della BBC dal potere politico, l'indipendenza editoriale, i dettagli operativi, gli obblighi, le modalità di finanziamento, e i criteri per condurre le attività commerciali.

<sup>6</sup> La *British Broadcasting Company* viene sostituita dalla *British Broadcasting Corporation*, ente dotato di un atto istitutivo emanato dallo Stato, in cui le compagnie private non sono più rappresentate nel consiglio di amministrazione.

<sup>7</sup> La questione del finanziamento radiofonico per mezzo di risorse pubblicitarie viene affrontata a più riprese nel corso degli anni, ma ragioni di ordine economico (la forte opposizione della stampa che vede nella radio un temibile concorrente, la ristrettezza del mercato nazionale) ed etico-politico (legati prevalentemente a considerazioni religiose e al socialismo umanitario a cui si rifa gran parte della cultura britannica) non ne favorirono mai l'adozione.

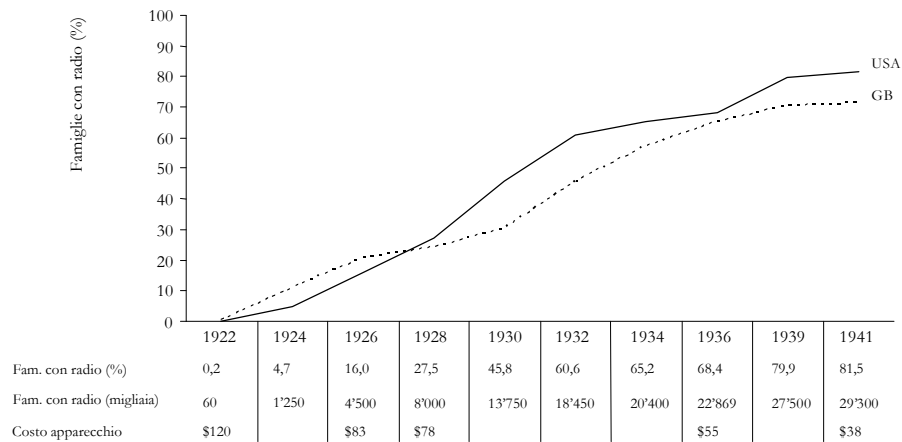
### 5.2.2. Il liberismo economico americano

Negli Stati Uniti, paese con un contesto socio-culturale e geografico molto diverso rispetto alla Gran Bretagna, l'evoluzione del sistema radiofonico segue una strada completamente opposta. Il governo americano subisce dai gruppi di interesse pressioni analoghe a quelle britanniche, ma il sistema economico fortemente liberistico e anti-monopolista che lo caratterizza privilegia lo sviluppo di un modello radiofonico basato sulla libera concorrenza. Alla base di questo diverso orientamento concorrono anche una serie di caratteristiche esclusivamente americane: il paese ha un'estensione territoriale molto ampia, dispone di una grande quantità di manodopera, è molto attivo negli investimenti e nelle attività commerciali.. Tutti fattori che portano a sviluppare il suo sistema radiofonico in una cornice più complessa rispetto a quella britannica; negli Stati Uniti i principali protagonisti, pur essendo fundamentalmente gli stessi (industria, radioamatori e governo), agiscono in maniera diversa: talvolta in modo coordinato, manifestando grande coesione d'intenti, talvolta in modo conflittuale, operando l'uno contro l'altro.

L'interesse del grande pubblico nei confronti della radio viene catalizzato nel 1921, grazie alla diretta dell'incontro di pugilato tra l'americano Jack Dempsey e il francese Georges Carpentier per la conquista del titolo mondiale dei pesi massimi. L'incontro, trasmesso da Jersey City dalla stazione WJY di New York, è il primo evento radiofonico che riesce ad ottenere un enorme successo di pubblico, con oltre 300'000 ascoltatori raccolti in luoghi pubblici, grandi magazzini, bar e case private ad ascoltare la radiocronaca dell'evento. A partire da questo momento la radio diviene un vero fenomeno di massa, accompagnata da nuovi programmi, sempre più attrattivi e coinvolgenti, e incoraggiata dalla progressiva diminuzione del prezzo d'acquisto degli apparecchi riceventi.



Fig. II.2. Diffusione della radio negli Stati Uniti, 1922-1941



Da: Sterling e Kittross, 2002

Fra il 1921 e il 1922 gli apparecchi radiofonici presso le famiglie americane passano da poche migliaia ad oltre 60'000 unità, nel 1923 salgono a 400'000 (pari a circa l'1,5 per cento delle famiglie del paese), nel 1926 a 4'500'000 (16 per cento), e per l'inizio del decennio successivo le famiglie dotate di un apparecchio radiofonico sono oltre 13'750'000 (45,8 per cento). L'aumento ininterrotto delle vendite di apparecchi genera enormi cifre d'affari per l'intera industria radiofonica: dal 1922 (anno in cui vengono venduti apparecchi per 60 milioni di dollari) all'inizio della Grande Depressione, le imprese attive nel settore della produzione di componenti elettroniche e nell'assemblaggio di apparecchi riceventi incassano oltre tre miliardi e mezzo di dollari (tab. II.1.).

In realtà la crescita del mercato delle apparecchiature radiofoniche domestiche non si arresterà neppure con la crisi degli anni '30. Come anticipato, all'inizio degli anni '30 le famiglie dotate di un apparecchio sono oltre 13 milioni, ma sei anni più tardi, nel 1936, dopo la lunga depressione economica, il numero di famiglie dotate di radio è salito a quasi 23 milioni, pari ai 2/3 delle famiglie americane.

Tab. II.1. Vendite di apparecchi radiofonici negli Stati Uniti, 1922-1929

Anno	Vendite (USD)	Vendite (aggiornate dopo l'inflazione)
1922	60'000'000	620'000'000
1923	136'000'000	1'500'000'000
1924	358'000'000	3'900'000'000
1925	430'000'000	4'700'000'000
1926	506'000'000	5'350'000'000
1927	425'600'000	4'450'000'000
1928	650'550'000	6'950'000'000
1929	950'000'000	10'265'000'000
Tot. 1922-29	\$3'516'150'000	\$48'000'000'000

Da: Barnouw, 1966: 114, 125, 210

La diffusione della radio continuerà anche nel decennio successivo, seppure con un ritmo meno serrato: tra il 1936 e il 1941 il numero di apparecchi cresce di oltre 6 milioni e mezzo di unità, e con 29'300'000 di apparecchi la radio è ora presente nell'81,5 per cento delle famiglie. I circuiti elettrici offrono prestazioni sempre maggiori, migliorando la qualità tecnica della ricezione, e anche il prezzo degli apparecchi radiofonici diminuisce progressivamente (dai 120 dollari necessari nel 1920 per acquistare un apparecchio, si scende sotto gli 80 alla fine del decennio e a circa 40 nel 1940), favorendo la loro penetrazione tra le famiglie americane e aumentandone l'ascolto.

Il crescente interesse del pubblico verso il nuovo mezzo e la sua offerta, associata alla permissiva regolamentazione dello Stato in materia di comunicazione, favorisce una proliferazione altrettanto massiccia delle emittenti radiofoniche. Le stazioni radiofoniche, nel novembre del 1920, non superano le 18 unità. Nel corso dei mesi successivi il numero di licenze concesse aumenta moderatamente, fino al 1922, l'anno di svolta: tra gennaio e marzo sono autorizzate a trasmettere 109 nuove stazioni, fra aprile e luglio 321 (Barnouw, 1966: 91, 288). Il numero delle stazioni attive con regolare licenza continua a moltiplicarsi, fino a raggiungere il numero di 556 unità nel 1923, cifra che si manterrà più o meno stabile fino al 1926, anno di fondazione del primo *network*, la *National Broadcasting Corporation* (NBC), e che coincide con un periodo di nuova crescita per le stazioni radiofoniche del paese.

I gruppi che installano o acquistano stazioni radiofoniche negli Stati Uniti degli anni '20 possono essere classificati secondo cinque categorie: *istituzioni educative*, in particolar modo università, che vedono nella radio un'incredibile possibilità per promuovere l'educazione, sperimentare innovazioni tecniche e far conoscere la propria istituzione; *grandi magazzini* e catene di negozi che se ne servono come strumento di pubblicità diretta; *giornali* che mirano egualmente a farsi pubblicità; *corporation* con l'obiettivo di espandere il proprio controllo sulle emittenti radiofoniche per utilizzarle come strumenti promozionali; e *radioamatori*, ovvero persone per lo più benestanti, mosse da aspirazioni sociali, umanitarie o semplice divertimento (Wedlake, 1974).

Durante gli anni '20 le attività delle stazioni radiofoniche sono gestite per il 15-20 per cento dalle grandi aziende industriali dell'elettronica, quali General Electric, Westinghouse e Stromberg; il 12-15 per cento appartiene ai maggiori quotidiani, grandi magazzini e compagnie di assicurazioni del paese; mentre il 65-73 per cento è gestito da istituzioni religiose, educative e semplici appassionati che trasmettono per diletto (Bensman, 2005). Quest'ultima categoria, pur detenendo il maggior numero di emittenti radiofoniche, è anche la più fragile, quella meno propensa a mantenere la propria posizione sul lungo periodo, a differenza delle stazioni radiofoniche di proprietà dei giganti industriali che dispongono di tutti i mezzi finanziari e politici per operare e influenzare l'evoluzione del panorama radiofonico statunitense sul lungo termine.

Negli Stati Uniti come in Gran Bretagna, oltre alle *corporation*, i protagonisti che modellano il sistema radiofonico sono il governo e i radioamatori. Il governo è responsabile della formulazione di un quadro legislativo largamente inadeguato. Il *Radio Act* del 1912 era concepito per regolare l'esercizio dei servizi radiotelegrafici a seguito della confusione creata dal crescente numero di radioamatori. Rappresentava un primo tentativo di organizzare lo spettro radio ripartendolo in bande funzionali e assegnate unicamente a cittadini americani, previo l'ottenimento di un'apposita licenza rilasciata dal ministero del Commercio e il conseguimento di una patente attestante l'attività di operatore radiotelegrafico. Fino alla metà degli anni '20 non era però ancora stata risolta la questione se il ministero del Commercio avesse o meno l'autorità per regolare anche i servizi di *broadcasting*. Nel 1926 una decisione della Corte Distrettuale dell'Illinois

stabilisce che il ministero del Commercio non ha alcuna autorità per assegnare o negare la concessione delle licenze, né è autorizzata a stabilire limiti di potenza e assegnare frequenze di trasmissione. Sulla scia di questa decisione, nel 1927 viene varato un nuovo *Radio Act* in sostituzione del precedente. Per quanto inadeguato e contraddittorio (in particolar modo per la fragilità dei suoi parametri di riferimento e l'irrisolta questione della lotta ai monopoli), la nuova legge è la prima forma di regolamentazione che considera la radio come un vero mezzo di comunicazione di massa, e sancisce in maniera definitiva che lo spettro radio è un bene di *proprietà pubblica*, di cui lo Stato si fa garante, e il cui uso privato è concesso unicamente dietro autorizzazione governativa.

I radioamatori dilettanti portano alla creazione di innumerevoli piccole stazioni locali indipendenti oltre che, in taluni casi, di piccoli consorzi organizzati intorno ad alcune emittenti di stati o città diversi, anche se tendenzialmente sempre sotto il controllo di un unico proprietario.

I giganti industriali del settore dell'elettronica e della comunicazione sono invece all'origine della nascita dei *network*, tanto che questi saranno il primo esempio di quella "macchina raffinata che combina il massimo di decentramento e di pluralismo con il massimo di accentramento e di dipendenza da una unica fonte. A livello locale le stazioni affiliate funzionano autonomamente gestendo programmi e pubblicità, ma a livello nazionale non sono che ripetitori e canali commerciali di una sola unità centrale" (Doglio e Richeri, 1980: 103-104). Il primo *network* ad operare sul mercato americano è la NBC-Red (*National Broadcasting Company*, sussidiaria della RCA), che inizia a trasmettere i propri servizi nel dicembre del 1926 attraverso una rete di 20 stazioni. Nel gennaio dell'anno successivo prendono inizio le attività del secondo *network*, la NBC-Blue,<sup>8</sup> e in settembre nasce la *Columbia Broadcasting System* (CBS), di minori dimensioni rispetto a quelli della NBC (16 stazioni), ma con una più efficace politica radiofonica nella gestione delle proprie stazioni affiliate.

---

<sup>8</sup> NBC-Blue viene venduta nel 1943 all'American Broadcasting Company, Inc., dando vita al terzo polo dell'oligarchia radiofonica americana, l'*American Broadcasting Company* (ABC).

Da tener presente che il successo di pubblico che la radio registra nel corso degli anni '20, non alimenta unicamente la proliferazione di nuove stazioni radiofoniche, ma promuove anche l'attenzione dedicata alla radio dalla stampa (pubblicando supplementi ed editoriali, e varando nuove riviste), incessanti miglioramenti tecnologici, l'ideazione di nuovi programmi e lo sviluppo di una vera professionalità radiofonica.

### *5.3. Evoluzione dell'offerta radiofonica: da dimensione amatoriale a sistema industriale*

#### 5.3.1. Prima del 1922: le trasmissioni delle origini

L'inizio formale della radiodiffusione, la pietra angolare che segna l'inizio della diffusione radiofonica per un vero pubblico, viene generalmente fatto risalire al 2 novembre 1920, quando la stazione di Pittsburgh KDKA (di proprietà della *corporation* Westinghouse, costruttrice di apparecchi riceventi), inaugura una fascia di programmazione giornaliera (dalle 20 alle 24) con la trasmissione dei risultati delle elezioni Harding-Cox. La prima trasmissione è un trionfo di ascolti e la Westinghouse inizia immediatamente a promuovere con successo i propri apparecchi in tutti gli Stati Uniti (Engelman, 1996: 18).

Bisogna tenere in considerazione che inizialmente, prima della stazione KDKA, la radiodiffusione ha un carattere essenzialmente *sperimentale, non-commerciale e amatoriale*, tanto negli Stati Uniti quanto in Europa. In questi anni non esistono programmi nel senso attuale del termine, le trasmissioni non hanno un inizio ed una fine chiari e ben delimitati, non v'è una durata di programmazione esatta, come non v'è nessuna programmazione regolare settimana dopo settimana e gli operatori che vi collaborano sono volontari, non professionisti. Quanto trasmesso è limitato prevalentemente a discorsi e musica leggera eseguita da solisti. La diffusione di musica registrata non riesce praticamente a prendere piede dopo che i primi tentativi di trasmissione musicale in

differita tramite l'uso di un fonografo diedero risultati qualitativi troppo scadenti. In questo periodo si inizia a fare ampio uso di *pick-up* remoti<sup>9</sup> di concerti, opere, rappresentazioni teatrali, funzioni religiose ed incontri sportivi di baseball, football, polo e boxe. Gli unici contenuti trasmessi ad intervalli regolari sono le previsioni del tempo, divenute di grande utilità per gli agricoltori. I notiziari invece, ad eccezione di alcuni esperimenti condotti nel 1922 e nel 1923, non sono ancora sviluppati. Nessuna emittente radiofonica trasmette per più di quattro o cinque ore giornaliere, con orari di inizio e di fine trasmissione variabili di giorno in giorno o di sera in sera (Smulyan, 1994: 95; Danna, 1975: 338).

Un grosso ostacolo allo sviluppo di una programmazione radiofonica più aderente agli interessi dell'ascoltatore risiede nel fatto che le emittenti non dispongono ancora di strumenti adeguati per conoscere i reali interessi del pubblico, i suoi desideri e la sua opinione sulla qualità dell'offerta. L'unico mezzo a loro disposizione sono le lettere e le cartoline richieste agli ascoltatori dagli animatori radiofonici con indicazioni e suggerimenti sui programmi, una tecnica grazie alla quale viene determinata la portata dal segnale radiofonico e definita l'area utile di trasmissione. Questa è una pratica che è continuata fino agli anni '30 e che ha costituito, fino all'introduzione dei sondaggi telefonici, l'unico mezzo, certo molto fragile e poco affidabile, a disposizione delle stazioni radiofoniche per sondare l'opinione degli ascoltatori e proporre una programmazione più attrattiva.

### 5.3.2. 1922-1926: l'articolazione dei programmi e l'avvento della pubblicità

Tra il 1922 ed il 1926 si assiste ad un periodo di transizione, che vede negli Stati Uniti l'inizio della radiodiffusione incentrata su una base propriamente commerciale, e in Gran Bretagna la nascita del servizio pubblico.

---

<sup>9</sup> Trasmissioni a distanza per via telefonica o telegrafica verso stazioni radiofoniche.

In Gran Bretagna, l'inizio nel 1922 delle attività della BBC è circondata da una forte ostilità sia da parte della stampa che dal mondo dello spettacolo, entrambi timorosi di perdere parte del proprio pubblico. Le pressioni esercitate da questi due gruppi nel primo periodo di attività della BBC la costringono a mandare in onda con grande difficoltà programmi di informazione, di varietà e di carattere sportivo. Le tensioni con la stampa e il mondo dello spettacolo si attenuano in breve tempo, non appena questi si rendono conto che in realtà la radio non sottrae loro alcun pubblico; la BBC è ora in grado di proporre in tutta libertà una programmazione più ricca e curata, favorendo in tal modo la rapida crescita del numero di ascoltatori e del mercato degli apparecchi radioriceventi. Nel 1924 la radio britannica, con una finestra di diffusione giornaliera dalle 17 alle 24, trasmette con successo i suoi primi programmi educativi, affiancati da una più ricca offerta di musica, drammi radiofonici, conferenze, lezioni e appuntamenti religiosi.

A differenza della radio americana, orientata ad offrire per lo più contenuti di intrattenimento, quella britannica è considerata in un'accezione più paternalistica, da utilizzarsi come strumento di educazione di massa, dedicato all'impegno culturale e all'interesse pubblico, tanto che John Reith, primo direttore della BBC e capo ideologico della radiofonia pubblica, nel 1924 sostiene:

« As we conceive it, our responsibility is to carry into the greatest possible number of homes everything that is best in every department of human knowledge, endeavour and achievement, and to avoid the things which are, or may be hurtful. [...] It is occasionally indicated to us that we are apparently setting out to give the public what we think they need, and not what they want, but few know what they want and very few what they need [...]. In any case it is better to over-estimate the mentality of the public than to under-estimate it. » (Reith, 1924: 34)

È una posizione condivisa dalla maggior parte dei responsabili del servizio radiofonico britannico. La radio è considerata come uno strumento da adoperarsi per nobili fini sociali, contrapposta ad altre forme di comunicazione di massa più basse e degradanti, come il cinema. In questo senso, con una radio dalla mentalità così elitaria e un cinema che non può sfruttarne neppure il potenziale commerciale, tra i due mezzi di

comunicazione non si svilupperà mai una vera reciprocità e l'unica cosa che avranno in comune sarà il passaggio, tra il 1922 e il 1926, da novità a convenzione. In questo periodo, la gente cambia il modo in cui si accosta a tali mezzi, e l'iniziale stupore e meraviglia lascia il posto alla consapevolezza (forse un po' prosaica, ma senz'altro più fruttuosa) delle potenzialità del cinema e della radio come strumenti di intrattenimento e di benessere sociale.

Negli Stati Uniti, nello stesso periodo, alcune persone iniziano ad intravedere nella radiodiffusione una potenziale fonte di guadagno da cui attingere non solo con il commercio degli apparecchi riceventi, ma anche con la vendita di tempo di trasmissione: il concetto di *tempo* inizia ora a coincidere con quello di *merce*. Oltre ai protagonisti storici del sistema radiofonico (governo, *corporation*, grandi magazzini, istituzioni educative, giornali e radioamatori), ad un certo punto, si aggiunge dunque la pubblicità. Eccezion fatta per l'auto-pubblicità, in vigore sin dalle prime attività radiofoniche, gli annunci a promozione dei prodotti di altre aziende non erano diffusi.

L'entrata della pubblicità nel sistema radiofonico statunitense è frutto della concomitanza di due elementi. Un primo elemento è legato all'incremento dei costi di produzione e di gestione delle emittenti radiofoniche durante gli anni dell'esplosione del fenomeno radiofonico; nello stesso periodo le case discografiche iniziano a richiedere il pagamento dei diritti d'autore sui brani musicali diffusi dalla radio, senza contare che la professionalizzazione delle persone coinvolte nelle attività radiofoniche (attori, giornalisti, ecc.) genera nuovi ingenti impegni salariali. Il sistema radiofonico è quindi confrontato con contingenze economiche che hanno un effetto catalizzatore per la formazione dei *network*, ora nella condizione di pretendere da sponsor e inserzionisti pubblicitari tariffe ben più importanti grazie al maggior numero di ascoltatori raggiungibili. Un secondo elemento è da ricercarsi nel primo esperimento di radio commerciale, la *Toll Radio-telephone Broadcasting System*, avviata nel 1922 dal gigante industriale AT&T con una rete di 12 stazioni radiofoniche sull'asse New York-Chicago, collegate tra loro da cavi telefonici. L'iniziativa è particolarmente importante perché introduce per la prima volta il concetto di "programma sponsorizzato". La programmazione radiofonica è curata dalla AT&T, ma la copertura dei costi di



produzione viene dagli sponsor: in cambio dell'acquisto del tempo di trasmissione radio (una finestra di 10 minuti è offerta al prezzo di 100 dollari), questi hanno l'opportunità di far conoscere i propri prodotti ad un pubblico più vasto. Una pratica, questa, che nel corso degli anni '20 si trasformerà al punto tale che la produzione dei programmi sponsorizzati arriverà ad essere interamente gestita dalle agenzie pubblicitarie.

Il 1922 rappresenta quindi uno spartiacque nella storia del finanziamento radiofonico in quanto pone le premesse per la futura radio commerciale, sia per il flusso economico determinato dalla vendita di tempo radiofonico che per la gestione economica interna (salari dei professionisti, ecc.). Ma è solo verso la fine del 1925 e l'inizio del 1926 che nei grandi centri urbani molte stazioni radiofoniche (principalmente quelle appartenenti alle *corporation*, ai giornali, ai grandi magazzini e alle compagnie di assicurazione) iniziano a vendere *tempo di trasmissione* agli inserzionisti, anche se in misura modesta: per la fine del 1926 le maggiori emittenti ospitano sponsor per non più di 8-10 programmi, con un introito annuo variante tra i 300'000 ed i 400'000 dollari. È dunque con la diffusione della pubblicità che negli Stati Uniti inizia il vero sviluppo dei programmi di base. A partire dal 1923, inizia ad esserci una sempre maggiore offerta di programmi. Mentre la maggioranza delle emittenti propongono ancora programmi indefiniti, irregolari e presentati da semplici amatori, durante il periodo che va dal 1923 al 1926 un numero crescente di emittenti inizia a sviluppare contenuti sempre più articolati e strutturati. I principali generi radiofonici consistono in programmi di varietà musicali incentrati su una nota orchestra, concerti musicali, conversazioni e discussioni; vengono anche presentati alcuni esperimenti di commedia radiofonica in uno o due atti (senza che vi sia però una vera sceneggiatura adattata ai tempi e alle modalità del mezzo radiofonico), e alcune stazioni trasmettono per una o due ore alla settimana, durante le fasce tardo serali, spettacoli dal *vandeville* cittadino.

Sia negli Stati Uniti che in Gran Bretagna la principale caratteristica dei nuovi programmi radiofonici è che ora sono una vera e propria *entità*: hanno un proprio titolo, un proprio tema musicale, una messa in onda regolare, una durata di 30 o 60 minuti, un'apertura ed una chiusura ben definite, fanno ampio uso di annunciatori o narratori e

sono costruiti basandosi su una vera e propria idea. In altre parole, la radio non è più quell'attività improvvisata e occasionale che era fino a pochi anni prima.

### 5.3.3. 1926-1930: la maturità commerciale americana

Come esposto in precedenza, tra il 1926 ed il 1930, negli Stati Uniti si consolida la radio commerciale, in particolar modo con lo sviluppo dei *network* e la definitiva adozione della presentazione dei programmi radiofonici da parte di inserzionisti nazionali.

Fino alla seconda metà degli anni '20 la forma pubblicitaria in uso consiste nello *sponsoring*: “annunci di cortesia” di inserzionisti vengono cioè posti ad introduzione, e mai all'interno, del programma radiofonico. La pubblicità, sia sui *network* che sulle emittenti locali, ha come base di applicazione il “programma radiofonico” per il quale lo sponsor fornisce spesso sia l'idea che il personale artistico, ma, soprattutto, i soldi per l'acquisto del tempo di trasmissione. La diffusione generalizzata di tale pratica rischia presto di sbilanciare il baricentro del sistema radiofonico, con il pericolo che siano gli *sponsors*, e non i *network*, a controllare di fatto il medium ed i programmi finanziati, e da far sembrare i *network* semplici agevolazioni attraverso i quali diffondere i programmi (Maltin, 1997: 147).

Affinché la pubblicità possa diventare la vera struttura portante del sistema radiofonico americano bisognerà però aspettare la fine degli anni '20 quando le stesse agenzie pubblicitarie, dopo essersi rese conto del fenomeno di massa che la radio era diventata, si convincono delle enormi potenzialità da essa offerte e iniziano ad apprezzarne il valore promozionale, arrivando in breve tempo a dominarla completamente.

Durante il 1926 e il 1930 i *network* godono di condizioni privilegiate per espandere e sviluppare la proprie attività. La pubblicità diventa il perno attorno cui ruota l'intero sistema radiofonico, permettendo di raccogliere gli investimenti finanziari necessari ad alimentare la crescita e il rafforzamento dei *network*. Durante la seconda metà degli anni '20, gli introiti globali derivanti dalla vendita di tempo ad inserzionisti raggiungono la

somma di oltre 60'000'000 di dollari (48'000'000 dei quali generati dai *network* ed i restanti 12'000'000 dalle stazioni locali), ed è inevitabile che l'incontenibile diffusione della radio tra le mura domestiche abbia costituito un'ulteriore importante fattore nel determinare il costante aumento degli investimenti pubblicitari su questo mezzo. Nel corso del solo 1930 la vendita di tempo di trasmissione sui grandi *network* genera 27'700'000 dollari di introiti, una cifra incredibile se si considera che l'intero paese è in ginocchio a causa del recente crollo economico.

All'inizio degli anni '30 il 90 per cento delle stazioni radiofoniche vende tempo commerciale e la Grande Depressione costringe anche le stazioni più riluttanti ad accettare finanziamenti derivanti dalle inserzioni pubblicitarie (Lichty e Topping, 1975: 198). A differenza di quanto avviene nel resto dell'industria dell'intrattenimento, in quella radiofonica gli introiti crescono costantemente anche durante la crisi economica. È infatti in questo momento che si assiste alla vera e propria *istituzionalizzazione* della pubblicità nel settore radiofonico americano. La sua istituzionalizzazione produce però anche un radicale cambiamento *quantitativo* e *qualitativo* della pubblicità trasmessa: le quote di tempo di trasmissione dedicate aumentano costantemente, e la promozione sotto forma di sponsorizzazione è ora accompagnata anche da pubblicità diretta; rappresentano, questi, una serie di cambiamenti che portano a far sì che « la casa americana divenga il punto focale del mercato americano » (Engelman, 1996: 24).

Nel 1931, su 2'365 ore trasmesse da 201 stazioni affiliate ai tre *network* NBC-Red, NBC-Blue e CBS sono stati contati 12'546 inserti pubblicitari, il 60 per cento dei quali sotto forma di sponsorizzazione e il 40 per cento di pubblicità diretta (Doglio e Richeri, 1980: 100). Il tempo di trasmissione venduto a scopi commerciali supera il 36 per cento, ma nel complesso, lo spazio dedicato a programmi informativi, culturali ed educativi nelle fasce di massimo ascolto è inferiore a quello destinato alla pubblicità, associata prevalentemente a trasmissioni d'intrattenimento.

In questo periodo, i programmi sponsorizzati hanno una durata di almeno 30 minuti ed almeno la metà di tutti i programmi sponsorizzati in fascia serale durano un'ora piena di programmazione. Presso i *network* i programmi radiofonici più popolari consistono in varietà e concerti musicali. I programmi di varietà hanno la caratteristica di presentare

ogni settimana materiale inedito: dal programma musicale, al dibattito, al dramma radiofonico, ecc; i drammi radiofonici si sono notevolmente evoluti e affinati rispetto ai tentativi di inizio decennio, con una maggior aderenza ai tempi del discorso radiofonico. A partire dal 1927 iniziano ad essere proposti con sempre maggior frequenza anche materiali originali, per lo più drammi di “prestigio” della durata di un’ora, “thriller” di 30 minuti, e drammi “leggeri” o d’ambientazione “familiare” della durata di 15 o 30 minuti, ma anche “commedie” di varietà, proposte in serie di 4 o 5 episodi in unico atto da 30 minuti (Bensman, 2005).

Per la fine del decennio, la programmazione dei *network* viene ulteriormente sviluppata. Si prende parziale coscienza dell’esistenza di nuovi bisogni da parte dell’ascoltatore, esigenze che non possono più essere soddisfatte unicamente dai tradizionali programmi di intrattenimento, e a cui si cerca di andare incontro con l’offerta settimanale di notiziari (limitati però alle notizie dell’area di Washington e ignorando il resto del paese), un numero piuttosto elevato di discussioni durante le ore diurne, diversi programmi di musica leggera, e la diffusione, la domenica pomeriggio, di programmi di natura religiosa.

A livello locale la programmazione resta molto meno evoluta di quella offerta dai *network* nazionali. Le sue caratteristiche più importanti risiedono nell’uso di programmi di varietà di lunga durata (anche diverse ore), sviluppati prima del 1926; la trasmissione di canzoni eseguite da piccoli gruppi musicali; programmi di musica leggera presentati da appassionati ed esecutori locali; discussioni e dibattiti. La programmazione delle stazioni locali è grosso modo simile a quella dei *network*, sennonché continua a limitare la propria offerta quasi esclusivamente all’intrattenimento, attuando quindi una *differenziazione orizzontale* della programmazione – ampliando cioè l’offerta dei programmi di intrattenimento –, ma senza perseguire alcuna *differenziazione verticale*, vale a dire senza veramente arricchire la programmazione con programmi di informazione ed educazione.

Nel complesso, sia a livello locale che nazionale, è evidente come per la fine degli anni ’20 la radio delle origini non sia altro che un ricordo: i suoi programmi artigianali, i suoi artisti volontari e la sua amatorialità sono pressoché spariti, lasciando il posto a programmi creati da veri professionisti. Una professionalità che si svilupperà anche

grazie alla crescente competitività del sistema radiofonico americano, in cui la corsa alla creazione di programmi sempre più attraenti e popolari porterà il mondo dello spettacolo, in particolar modo di quello cinematografico, al centro della propria attenzione.

#### *5.4. Il cinema per la radio, la radio per il cinema: l'eccezione hollywoodiana*

Storicamente, il cinema e la radio intrattengono rapporti alquanto complessi, incostanti e, nella fase iniziale, carichi di sospetto. In principio, Hollywood intravede nella radio un rivale capace di sottrarre spettatori alle sale cinematografiche e compromettere il benessere economico dell'industria, tanto che le celebrità del grande schermo hanno il divieto di partecipare a qualsiasi attività radiofonica. In breve tempo le relazioni tra il cinema e la radio si distendono per passare poi ad una stretta collaborazione. Il perno sul quale ruotano i nuovi rapporti tra i due mezzi risiede infatti nella valorizzazione incrociata delle rispettive risorse: la crescente esigenza delle stazioni radiofoniche e delle agenzie pubblicitarie di creare programmi sempre più attrattivi riconosce nel mondo di Hollywood, con le sue celebrità e la sua *grandeur*, un volano di forte richiamo popolare; mentre l'industria cinematografica scopre il potenziale della radio per le attività di produzione e promozione cinematografica. Le *star* hollywoodiane possono quindi riproporre alla radio i propri personaggi (agendo in questo modo anche da *testimonial* per i film di prossima uscita), i film di maggior successo vengono adattati in riduzioni radiofoniche, e Hollywood ha la possibilità di investire sulla notorietà degli spettacoli e dei talenti creati dalla radio lanciandoli sul mercato cinematografico.

Uno dei primi imprenditori del settore cinematografico ad intravedere il potenziale commerciale del mezzo radiofonico è Samuel L. Rothafel, direttore del Capitol Theater di New York, sala di proprietà della Loew's (una delle maggiori compagnie di Hollywood). Il 19 novembre 1922, l'emittente radiofonica WEAJ e Rothafel avviano il

programma radiofonico *The Capitol Theater Gang*, appuntamento domenicale con gli spettacoli dal vivo che introducono la proiezione cinematografica, principale attrazione del Capitol Theater. Rothafel diverrà presto una delle maggiori celebrità radiofoniche dell'epoca e le sale cinematografiche della Loew's Corporation godranno dei benefici di una promozione nazionale quando nel 1926 l'emittente WEAJ entra a far parte del neocostituito *network* radiofonico NBC.

Il crescente interesse della Warner Brothers per il cinema sonoro (cfr. cap. 6.1.) la spinge a fondare nel 1925 la prima emittente radiofonica gestita da una *major* hollywoodiana, la KFWB, raccomandando anche alle altre compagnie di sfruttare il potenziale commerciale e promozionale del mezzo radiofonico. Verso la fine degli anni '20, nonostante le obiezioni di alcuni *broadcasters*, anche il resto di Hollywood tenta di prender parte alle attività del sistema radiofonico, chi associandosi con stazioni radiofoniche, chi partecipando alla creazione dei programmi trasmessi. In realtà, per il timore che l'industria cinematografica possa compromettere la libertà e lo sviluppo del sistema radiofonico, le autorità vedono di cattivo occhio l'entrata dell'industria cinematografica nell'attività radiofonica, e fa chiaramente capire che qualora decidessero di entrare in forze nel commercio radiofonico non otterrebbero le autorizzazioni e le licenze necessarie. Nel complesso il ruolo delle *majors* hollywoodiane nella vita del sistema radiofonico nazionale si limiterà quindi a restare piuttosto marginale, e non influenzerà in maniera diretta lo sviluppo, la forma e i contenuti della programmazione radiofonica.

La prima *major* hollywoodiana a vedere la radio come uno strumento di promozione diretta è la RKO. Nel 1929 lancia sul *network* NBC il programma *The RKO Hour* articolato in puntate dedicate a singole pellicole in uscita nelle sale, fa uso delle loro colonne sonore, propone drammatizzazioni di alcune scene, brevi sintesi delle trame, interviste con i protagonisti e pettegolezzi sulla lavorazione dei film. In breve tempo, seguendo l'esempio della RKO, anche le altre *majors* decidono di votarsi allo sfruttamento del potenziale radiofonico, con la produzione di analoghi programmi promozionali (una su tutti la Paramount che a partire dal 1931 manderà in onda *The Paramount Publix Hour* dal *network* CBS).

L'inizio del decennio è caratterizzato da sentimenti contrastanti tra l'industria cinematografica e quella radiofonica. Le crescente massificazione del consumo radiofonico fa apparire la radio agli occhi di Hollywood come un mezzo troppo popolare e poco distinto, atteggiamento che porterà le *stars* del cinema ad allontanarsi dai palinsesti radiofonici. Anche se nel 1932 i rapporti tra le due industrie sembrano intensificarsi con l'avvio del programma *Hollywood on the Air* sulla NBC, alla fine dello stesso anno il direttore della MGM, Louis B. Mayer, e la quasi totalità delle *majors* hollywoodiane (eccezion fatta per la RKO, lungimirante avanguardia dei buoni rapporti tra i due mezzi di comunicazione) decidono di boicottare qualsiasi collaborazione con la radio, imponendo nuovamente ad attori e artisti sotto contratto di astenersi dal partecipare a qualsiasi spettacolo radiofonico. La strategia di Hollywood, per il momento, è di ignorare la radio. La sua posizione è naturalmente ambivalente: pur volgendosi verso la radio ne teme l'ascesa e preferisce assumere nei suoi confronti un atteggiamento di aristocratica superiorità. Un'ambivalenza che emerge chiaramente dalla campagna pubblicitaria lanciata dalle *majors* nel 1938 allo scopo di promuovere la propria industria: nessuna somma viene infatti stanziata per l'acquisto di spazi radiofonici, con grande irritazione dei *broadcasters*. Lo slogan adottato dalla campagna è "Movies Are Your Best Entertainment" (*I film sono il tuo miglior divertimento*), immediatamente abbandonato quando diventa evidente l'assonanza delle iniziali con "MAYBE" (*Forse*). Ulteriore contraddizione del boicottaggio risiede nel fatto che Hollywood resta ben disposta ad utilizzare i successi popolari e le risorse della radio per aumentare l'attrattiva delle proprie pellicole: nello stesso periodo il cinema fa ampio uso dei personaggi più popolari dell'etere (da Rudy Vallée a Bing Crosby) e produce alcuni film tratti direttamente da spettacoli radiofonici (strategia presto abbandonata, in quanto i film basati su questa formula si sono rivelati incapaci di eguagliare il successo dei programmi originali).

Le tensioni tra il cinema e la radio si allenteranno nell'arco di un paio d'anni. Nel 1934 i due mezzi sono nuovamente pronti a instaurare rapporti reciprocamente convenienti. Le ragioni di tale cambiamento sono da ricercarsi innanzitutto nel crescente potere conquistato dalle agenzie pubblicitarie entro il sistema radiofonico. Come

accennato in precedenza, le agenzie pubblicitarie diventano protagoniste del sistema radiofonico statunitense tra la fine anni '20 e l'inizio degli anni '30. Sono loro a detenere il controllo della maggior parte del mercato pubblicitario nazionale, e la crescente complessità del sistema radiofonico americano – espansione del mercato, bisogno di pubblicizzare i programmi radiofonici, aumento delle spese derivanti da programmi sempre più sofisticati –, costringe i *network* a delegare la produzione dei propri programmi sponsorizzati direttamente alle agenzie pubblicitarie, tanto che per la metà degli anni '30 la quasi totalità dei programmi diffusi sono ideati e prodotti da agenzie pubblicitarie, completamente al di fuori delle strutture dei *network*.

Il cambio della guardia tra i produttori di contenuti radiofonici provoca un cambiamento nel modo di intendere i programmi da parte dei *broadcasters* e dei pubblicitari. I *broadcasters* considerano i programmi semplicemente come qualcosa che il pubblico avrebbe ascoltato una volta accesa la radio, le agenzie invece guardano ai programmi come strumenti per “invogliare” il pubblico più ampio possibile ad accendere la radio e sentire non solo le trasmissioni ma anche (soprattutto) la pubblicità dei prodotti dei propri clienti (Smulyan, 1994: 81-86). Con l'ingresso delle agenzie pubblicitarie nel sistema radiofonico, l'*attrattività* diviene la principale qualità di cui un programma deve farsi carico. Si assiste quindi ad un ulteriore passo avanti nella professionalizzazione del settore, in cui una maggiore suddivisione del lavoro e la creazione di nuove figure professionali porta ad un considerevole aumento della qualità tecnica e artistica dei programmi. Per invogliare l'ascoltatore a seguire la programmazione radiofonica le agenzie pubblicitarie sentono l'esigenza di attingere sempre più anche da altri ambiti dell'industria dello spettacolo, purché siano ben presenti nell'immaginario collettivo. E chi meglio di Hollywood può catalizzare l'interesse del grande pubblico?

John Reber, *manager* dell'agenzia pubblicitaria JWT, intravede in anticipo le rivoluzionarie potenzialità che lo *star system* e i film hollywoodiani possono offrire se messe al servizio dei programmi radiofonici. Gli sforzi e i rapporti privilegiati con l'ambiente e i dirigenti hollywoodiani intrattenuti da Reber e dai suoi collaboratori permettono alla JWT, nel corso della prima metà degli anni '30, di riguadagnare un



accesso privilegiato alle *star* cinematografiche e di arrivare a produrre annualmente metà dei dieci spettacoli radiofonici di maggior successo, il tutto da Hollywood. In breve tempo anche le altre principali agenzie pubblicitarie seguono la strada indicata dalla JWT. Numerose nuove filiali vengono aperte a Los Angeles, nascono agenzie specializzate nella produzione di programmi hollywoodiani, e per la metà del decennio il cinema è al centro della produzione radiofonica, con spettacoli di varietà su e con celebrità del mondo di Hollywood e radiodrammi tratti dai film di maggior richiamo (Hilmes, 1999: 118). Senza considerare che l'ascesa del cinema, del suo mondo e dei suoi prodotti, nel sistema radiofonico americano genera importanti cifre d'affari. I *network* radiofonici massimizzano il valore degli spazi pubblicitari come mai erano riusciti a fare in precedenza, e Hollywood beneficia di introiti supplementari derivanti dalla vendita dei diritti di sfruttamento radiofonico delle proprie pellicole.

Il primo programma ad andare in onda in questo nuovo scenario è *Hollywood Hotel*. Lanciato nel 1934 sulla CBS, consiste in un varietà di un'ora di interviste e notizie dal mondo del cinema. Hollywood permette alle proprie *star* di parteciparvi gratuitamente, in cambio il programma si impegna a promuovere generosamente il film di cui sono protagonisti, se non addirittura a realizzare e diffondere brevi adattamenti radiofonici del film in uscita nelle sale. Eccezion fatta per la MGM, la collaborazione a programmi radiofonici di questo tipo viene accettata da tutte le compagnie hollywoodiane, in quanto si inserisce perfettamente nel proprio apparato pubblicitario a promozione delle pellicole, delle *stars* e di Hollywood in quanto istituzione. Il tabù sulle apparizioni radiofoniche è a questo punto superato, soprattutto quando sono coinvolti obiettivi promozionali.

*Hollywood Hotel* registra un enorme successo di pubblico fino al 1938, anno in cui la *American Federation of Radio Artists*, contraria alla partecipazione non retribuita del personale artistico, ne provoca la chiusura. Il programma successivo a capitalizzare maggiormente sulle celebrità hollywoodiane è *The Lux Radio Theater*. In onda sulla CBS di New York sin dal 1934, inizialmente si limita a diffondere esclusivamente adattamenti radiofonici di opere teatrali in scena a Broadway. Il salto hollywoodiano, con la diffusione settimanale di riduzioni cinematografiche, avviene nel 1936, con il

trasferimento degli studi di produzione a Los Angeles. Ufficialmente prodotto, sceneggiato e presentato dal noto regista Cecil B. DeMille (*The Ten Commandments*, 1923), la sua partecipazione in qualità di “autore” del programma serve a celare la reale non originalità dell’adattamento radiofonico e a conferire quell’aura di legittimità culturale ad un *format* in realtà di seconda mano. Grazie ai precedenti successi cinematografici, agli occhi del pubblico radiofonico DeMille gode di una riconosciuta rispettabilità. In tal modo la produzione può far leva su una garanzia di accettabilità culturale e una popolarità che altri professionisti o sceneggiati radiofonici originali non sono in grado di assicurare. La partecipazione ufficialmente autorizzata di attori e artisti di Hollywood contribuisce inoltre a fornire ulteriore fascino e solennità al varietà radio-cinematografico. *The Lux Radio Theater* divenne un’istituzione hollywoodiana, e andò in onda per oltre vent’anni.

Per la fine degli anni ’30 l’adattamento radiofonico di opere cinematografiche (oltre che di quelle letterarie) è una pratica consolidata, in grado di polarizzare l’interesse del grande pubblico, e, conseguentemente, di creare i migliori spazi pubblicitari da vendere a *sponsors* e inserzionisti. Così come è diffusa la pratica di lanciare sul grande schermo le celebrità radiofoniche di maggior talento, una su tutte Orson Welles, capace di attirare l’attenzione di Hollywood dopo lo storico successo nel 1938 dell’adattamento radiofonico del romanzo di fantascienza di H.G. Wells *War of the Worlds*.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Il radiodramma, andato in onda sulla CBS il 30 ottobre 1938, simula l’edizione straordinaria di un giornale radio che annuncia lo sbarco dei marziani sulla Terra. Prima, durante e dopo la trasmissione viene chiaramente indicato che si tratta di un adattamento letterario, ma la messa in scena radiofonica è a tal punto convincente da far credere che l’attacco marziano stia effettivamente avvenendo, e scatenare il panico tra gran parte degli ascoltatori (si stima che fossero sintonizzate circa 6 milioni di persone, di cui 1'200'000 si allarmarono) (Wolf, 1992: 38). L’effetto realistico del radiodramma è assicurato dalle grandi doti recitative degli artisti coinvolti, e da accorgimenti tecnici quali il segnale disturbato, l’interruzione saltuaria del collegamento radiofonico. Nonostante i ripetuti avvertimenti della CBS a segnalazione che quanto trasmesso non è altro che una drammatizzazione letteraria, lo spettacolo scatena il panico tra molti ascoltatori e diverse azioni giudiziarie saranno in seguito avviate nei confronti della CBS, ma, cosa ancora più importante, il clamoroso effetto suscitato sul pubblico è per molti osservatori dell’epoca la conferma del potere dei media e del fatto che la comunicazione di massa può avere un impatto *ipodermico* sul pubblico simile allo scattare di un riflesso automatico e incontrollabile. In realtà, la comunità scientifica –

Questo episodio, oltre che a rivestire grande importanza per la storia della ricerca e degli effetti dei media, influenzerà anche lo sviluppo del mezzo e del linguaggio cinematografico. La risonanza pubblicitaria generata dalla trasmissione suscita infatti l'immediata attenzione dell'industria cinematografica, tanto da portar la *major* hollywoodiana RKO ad offrire a Orson Welles un contratto per la produzione di tre film, il primo dei quali sarà *Citizen Kane*, completato tre anni più tardi, nel 1941. Il film entra nella storia del cinema non solo per l'uso rivoluzionario ed espressionistico di ottiche e movimenti di macchina che influenzerà intere generazioni di registi, ma anche per l'inedito approccio al trattamento della dimensione sonora del film. Tutto il cinema di Welles sarà articolato attorno alla concretezza di dialoghi di natura fondamentalmente radiofonica. La grande esperienza accumulata da Welles prima in ambito teatrale e poi nella creazione di programmi per la radio sta alla base di un cinema innovativo, caratterizzato dalla centralità della parola, attorno alla quale viene consapevolmente costruita l'immagine in movimento.

L'anno in cui va in onda *War of the Worlds* coincide con l'apice dello splendore dello *studio system* hollywoodiano, e nonostante le *majors* hollywoodiane siano in competizione tra loro su più fronti, le attività che intraprendono in maniera congiunta sono le più significative nel determinare le condizioni di produzione entro cui si trovano a operare. In questo senso è esemplificativo il tentativo di mettere a punto un sistema censorio

---

analizzando i fattori e le cause alla base dell'equivoco e dell'isteria che ne seguì – arriva presto a conclusioni ben diverse. Come evidenziato dall'interessante studio di Hadley Cantril, per spiegare perché alcuni ascoltatori ebbero reazioni isteriche e altri furono in grado di riconoscere immediatamente la natura fittizia del programma è necessario fare riferimento al concetto di “capacità critica”. Prendendo in analisi le specificità dei comportamenti legati a fattori particolari, Cantril identifica numerosi elementi che aiutano a comprendere la mancata mobilitazione di quella “capacità critica” che avrebbe permesso a parte del pubblico di riconoscere la natura finzionale della trasmissione ascoltata: le precarie condizioni economiche in cui versa gran parte della popolazione americana, la disoccupazione dilagante, le grosse differenze fra i redditi familiari, e le difficoltà a pianificare un solido futuro sono tutti elementi che contribuirono a produrre un diffuso senso di insicurezza, frustrazione e ansietà latente (Cantril, 1952). L'adattamento radiofonico di *War of the Worlds* aveva quindi operato più che altro come catalizzatore delle angosce collettive, fungendo in pratica da effetto di rafforzamento a liberazione delle paure inconscie in maniera improvvisa e catartica.

indipendente che potesse convincere l'autorità governativa preposta ad uscire di scena. Il progetto non riesce ad andare in porto, ma Hollywood decide comunque di adottare un rigido codice di produzione (noto anche come *codice Hays*)<sup>11</sup> – attivo soprattutto su questioni di natura religiosa e di costume (è vietato mostrare sullo schermo attrici in *decolleté*, così come è scoraggiata la rappresentazione di letti matrimoniali, ecc.) – ed evitare di tematizzare qualsiasi problema sociale che potesse urtare la sensibilità del pubblico (discriminazione razziale, omosessualità, ecc.). È inevitabile che anche i varietà e gli sceneggiati radiofonici, nel momento in cui si muoveranno verso Hollywood, facciano propri gli stessi tabù, i punti di vista ed i moralismi tipici delle logiche di produzione cinematografiche.

In sintesi, dopo il lento avvio delle relazioni tra Hollywood e la radio, la forte accelerazione dei rapporti negli anni 1936-1938 determina una maturazione della programmazione radiofonica che permette agli *Studio* di capitalizzare il mezzo radiofonico su tre fronti: tramite la produzione di lunghe serie di film tratti da programmi radiofonici di successo; gli incassi dei diritti d'autore per gli adattamenti radiofonici dei successi cinematografici; lo sfruttamento del potenziale promozionale della radio (partecipazione delle proprie *star* a programmi sul mondo di Hollywood; produzione di appositi programmi promozionali; e presentazione di versioni sonore dei tradizionali *trailer* cinematografici, divenuti ora parte integrante di campagne pubblicitarie di più ampio respiro). Il mercato radiofonico di Hollywood diverrà nel corso degli anni '40 sempre più competitivo – sia sul fronte dei programmi in concorrenza sempre più diretta tra loro, che su quello delle agenzie pubblicitarie in continua lotta per la conquista dei diritti di sfruttamento dei film –, che solo con l'avvento della televisione negli anni '50 registrerà una battuta d'arresto. Da parte sua, a partire dagli anni '50 anche Hollywood si troverà costretta ad affrontare una nuova serie di questioni relative l'astro nascente della moderna comunicazione di massa. Nonostante

---

<sup>11</sup> Il codice prende il nome dal suo estensore, Will H. Hays, Presidente della *Motion Pictures Producers and Distributors of America*. Per un approfondimento sull'influenza decennale esercitata dal codice Hays nella produzione hollywoodiana si rimanda all'esaustiva disamina di George Black *Hollywood Censored: Morality Codes, Catholics, and the Movies* (1994, Cambridge University Press, Cambridge).

il peso assunto dal cinema entro la programmazione radiofonica scemi con la maturazione e la diffusione della televisione, e il potenziale di sfruttamento reciproco venga in qualche modo compromesso o superato, negli anni a seguire le relazioni tra il cinema e la radio manterranno un solido carattere, reciprocamente redditizio. A differenza dell'industria cinematografica europea (dove la frammentarietà di mercati linguisticamente e culturalmente diversi e l'ostruzionismo della radio di servizio pubblico non hanno permesso lo svilupparsi di collaborazioni di rilievo tra il cinema e la radio), quella americana è uscita da questo primo confronto con un nuovo mezzo di comunicazione, forte di un'esperienza che ha contribuito ad affinarne il modello di business: l'industria cinematografica ha fatto proprie le molteplici possibilità di sfruttamento delle risorse artistiche a fini promozionali (sviluppata grazie alle partecipazioni radiofoniche delle proprie celebrità e al confezionamento di veri e propri *magazine* radiofonici sul mondo del cinema) e ha mosso il primo passo verso quello che nel corso dei decenni successivi diverrà una fonte d'introito sempre più importante: la vendita dei diritti di sfruttamento delle proprie opere su altri mezzi di comunicazione (nel caso della radio, la cessione dei diritti di adattamento radiofonico delle pellicole cinematografiche).

Con l'entrata in scena della televisione, mezzo di comunicazione audiovisivo per molti versi così simile a quello cinematografico, il pubblico ha la possibilità di *vedere* il simulacro hollywoodiano direttamente sul proprio schermo domestico, e la radio non può che vedere superata l'attrattiva dei propri adattamenti cinematografici; al contempo, Hollywood non può che distogliere l'attenzione dalla radio, e concentrarsi ora sui rischi e le potenzialità di sfruttamento commerciale offerte dalla nuova arrivata.

## 6. Il cinema e la televisione: tra consumo cinematografico e consumo filmico

Per lungo tempo, la televisione è stata considerata la grande nemica del cinema. Una distorsione ricorrente, rimasta viva a causa della mancanza di analisi comparate con gli altri sistemi mediali e dell'adozione di un punto di vista storico trasversale sull'evoluzione dei due mezzi.

Le nuove forme di consumo culturale dimostrano quanto sia priva di fondamento l'ipotesi secondo cui il cinema e la televisione si pongano in profonda conflittualità sin dagli albori dello sviluppo tecnologico della comunicazione televisiva. Come la moderna televisione ha fatto della trasmissione di pellicole cinematografiche uno degli elementi di maggior attrattività, così l'industria cinematografica trova nella televisione un canale di sfruttamento diretto e indiretto, con servizi generalisti e a pagamento da un lato, e il mercato *home-video* dall'altro. La stessa produzione cinematografica, soprattutto quella europea, non può più fare a meno dei capitali derivanti dalla televisione (raccolti attraverso accordi di co-produzione, vendita dei diritti d'antenna, ecc.); senza dimenticare che per l'industria cinematografica è ormai una pratica consolidata la produzione di pellicole con storie, personaggi e complementi di visione pensati anche per il consumo domestico attraverso i moderni supporti ottici interattivi (DVD, HD-DVD, Blue-Ray).

Le potenzialità commerciali e promozionali della televisione sono state intuite dall'industria cinematografica (in particolare da quella hollywoodiana) sin dagli inizi, e nell'odierno consumo di immagini in movimento, il grande e il piccolo schermo non rappresentano più solo canali alternativi, bensì anche l'integrazione di pratiche di consumo diverse, che consentono il prolungamento della vita commerciale dei prodotti cinematografici (a tal proposito si discuterà in seguito dell'articolata pianificazione delle finestre di distribuzione) e la riqualificazione di risorse televisive per il grande schermo (trasposizione di serie televisive, lancio di talenti e professionalità di successo, ecc.).

Prima di entrare nel merito dei rapporti tra cinema e televisione e di come si sono configurati storicamente, allo scopo di evitare gli equivoci che spesso accompagnano le discussioni su di essi è opportuno ripercorrere concisamente alcune diversità concettuali su cui si fondano, relative in particolar modo al contesto di fruizione, la forma dei contenuti veicolati e il tempo della comunicazione discorsiva.

### *6.1. Differenze e analogie*

*Lo spazio del consumo audiovisivo.* Le forti disparità e divergenze tra cinema e televisione sono già state ampiamente dibattute dalla comunità scientifica. Spesso si è ritenuto (tanto da parte degli studiosi quanto dai professionisti del mondo del cinema) che la principale differenza tra i due mezzi risiedesse nella semplice dimensione dei loro schermi, convinzione che fu anche alla base dell'adozione del formato panoramico da parte dell'industria cinematografica. In realtà cinema e televisione divergono innanzitutto nelle loro diverse modalità di consumo e secondariamente nelle differenze tecniche e percettive che le caratterizzano. La fruizione cinematografica comporta l'occupazione della maggior parte dello spazio visivo dello spettatore e la totalità di quello sonoro (schermo panoramico e suono stereofonico), quella televisiva invece – indipendentemente dall'uso più o meno attivo che se ne fa – si limita ad occuparne una frazione. Sin dagli inizi il consumo televisivo è una pratica intimamente domestica, a differenza di quello cinematografico che ha luogo in uno spazio pubblico e condiviso. I due mezzi presentano inoltre una natura tecnica-percettiva diametralmente opposta: la televisione, storicamente il primo mezzo di comunicazione audiovisivo elettronico, proietta le proprie immagini direttamente sullo spettatore; il cinema agisce invece “di riflesso”, proiettando le sue immagini, sotto forma di fascio di luce, su uno schermo posto di fronte allo spettatore e oggetto del suo sguardo.

*Il flusso televisivo e il testo cinematografico.* Tra i due mezzi vi è un'altra importante differenza, relativa ai contenuti di cui si fanno portatori. Come evidenziato da Raymond Williams, la comunicazione televisiva in forma di *broadcasting* – intesa come distribuzione di segnali audio-visivi (programmi) ad un numero di ricettori (spettatori) appartenenti ad un gruppo più vasto – ha la caratteristica di organizzare i contenuti veicolati sotto forma di *flusso* (Williams, 2000). In altre parole, al pubblico vengono offerti contenuti tra loro diversi ma posti in continuità tra loro, così da creare una programmazione che lo accompagni nella vita quotidiana. Diversamente, il cinema è sempre rimasto saldamente ancorato alla sua natura di *testo*, dove il film rappresenta un'unità narrativa compatta e compiuta, dotata di precisi confini naturali che la separano (fisicamente e temporalmente) dall'ambiente in cui si muove e dalle altre unità narrative,<sup>12</sup> e l'accesso alla cui "lettura" è regolato da precise norme di consumo e di comportamento (convenzionalmente si entra nella sala cinematografica prima dell'inizio della proiezione, non durante il suo svolgimento). Nel flusso televisivo (come in quello radiofonico) non è invece possibile identificare un inizio e una fine precisi. Il flusso è di per sé costituito da una serie di testi autonomi, posti tra loro in una successione organica e continua, anche se in realtà l'inizio e la fine coincidono con il comportamento soggettivo e imprevedibile dello spettatore, di accendere o di spegnere l'apparecchio. Di conseguenza i singoli testi televisivi subiscono la perdita dei propri confini naturali, alterando inevitabilmente il proprio significato. La stessa cosa accade con il passaggio televisivo dei testi cinematografici; la collocazione entro lo scorrere del flusso televisivo fa loro perdere la natura di testi isolati, e l'esperienza spettatoriale non può prescindere dalla visione dei testi precedenti e successivi a quello filmico, come di quelli intercalati o sovrapposti ad esso, quali gli inserti pubblicitari e le scritte in sovrimpressione.<sup>13</sup>

*Il tempo della comunicazione.* Infine, l'ultima importante differenza tra i due mezzi risiede nei diversi tempi secondo cui svolgono la propria funzione discorsiva. Il tempo della comunicazione dello spettacolo cinematografico viene infatti percepito dallo

---

<sup>12</sup> Si consulti a tal proposito Genette, G. (1989), *Soglie. I dintorni del testo*, Einaudi, Torino.

<sup>13</sup> A titolo d'esempio basterà ricordare le notizie flash a scorrimento orizzontale utilizzate da numerosi programmi di informazione.



spettatore scorrere parallelamente al proprio, mentre la natura fotografica delle immagini proiettate gli fa al contempo riconoscere il tempo del testo filmico come passato e anteriore al proprio (pur contribuendo questa antitetica percezione temporale a creare la natura spettacolare e narrativa del testo filmico). Il tempo del flusso televisivo, invece, indipendentemente da quando siano stati realizzati i programmi trasmessi, si presenta sempre come simultaneo e parallelo a quello del proprio spettatore, provocando ambiguità e incertezza nel suo statuto narrativo (si pensi anche alla lunga serialità nella *fiction* televisiva, erede di quella radiofonica, in cui la narrazione si svolge su un lasso di tempo interminabile che scorre parallelo alla vita reale dello spettatore televisivo).<sup>14</sup>

Oltre alle differenze tra cinema e televisione qui accennate, i due mezzi presentano importanti affinità per quanto riguarda la dimensione culturale, economica ed organizzativa, che vale la pena ricordare brevemente. Innanzitutto, le immagini in movimento rappresentano per entrambi l'essenza comunicativa (senza beninteso dimenticare la loro dimensione sonora), da ciò la comune appartenenza al settore dello spettacolo e alla cultura dell'immagine, e, fatto ancora più importante, ambedue nascono e si confermano tra i principali mezzi di comunicazione di massa. Cinema e televisione non possono che risultare tra loro molto vicini anche in ragione delle pratiche produttive e distributive che li hanno sempre più accomunati con l'avanzare della loro maturazione. Come si illustrerà in seguito, dopo un primo periodo di reciproca diffidenza caratterizzato anche da forti tensioni, la televisione offre all'industria cinematografica uno sbocco commerciale di vitale importanza che ne condizionerà gli stessi sviluppi futuri, tanto che a partire dagli anni '70 il peso finanziario della televisione inizia a superare progressivamente quello della sala cinematografica, divenendo la fonte economicamente più ragguardevole degli incassi generati nel corso dell'intero ciclo di vita di un film (oggi a sua volta superato dal mercato *home-video*, che tra noleggio e vendita totalizza circa la metà degli introiti complessivi).

---

<sup>14</sup> Per un approfondimento sulle implicazioni e le caratteristiche della serialità nella *fiction* televisiva si rimanda a Casetti, F. (a cura di) (1984), *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia.

In realtà, storicamente, come avvenuto con la radio, anche le relazioni intrattenute dall'industria cinematografica con la televisione non si sono delineate in maniera immediata e definitiva, ma si sono modellate sull'arco di mezzo secolo (grosso modo dal 1930 alla metà degli anni '80). Sono anni in cui inizialmente i due mezzi tendono a privilegiare interessi opportunistici non privi di conflittualità, ma che lasceranno progressivamente il posto a rapporti di stretta interdipendenza, se non addirittura nell'assimilazione dell'una nell'altra. Un processo di avvicinamento che si è sempre posto in una dimensione di forte continuità evolutiva, e per la cui comprensione è utile ripercorrere innanzitutto lo sviluppo della tecnologia di trasmissione a distanza di immagini in movimento e della successiva maturazione dell'idea di televisione.

#### *6.2. Visione a distanza: genesi e diffusione del nuovo mezzo*

La televisione inizia a muovere i suoi primi passi al termine di un secolo straordinario per la storia delle forme, delle tecnologie e dei mezzi di comunicazione, e che ha regalato tra le altre cose la fotografia, il telefono, la radio e il cinema. Come avvenuto con i precedenti mezzi di comunicazione, anche la storia della trasmissione a distanza di immagini non si limita a una singola invenzione e a un unico ideatore, ma è costituita da una lunga serie di scoperte, esperienze inedite, completamento e integrazione di competenze già acquisite. È, in ultima analisi, il risultato, e in un certo senso la sintesi, di innumerevoli ricerche in ambito elettrico, fotografico, radiofonico e cinematografico; l'idea di televisione è implicita in tutti i loro sviluppi, ed è difficile separarla dalla maturazione della fotografia e della telegrafia. La sua evoluzione attraversa fasi alterne, caratterizzata da accelerazioni e rallentamenti, ma in cui è possibile identificare quattro periodi principali. Il primo periodo, compreso tra il 1868 e il 1884, vede la trasmissione a distanza di immagini configurarsi come tecnologia autonoma, parallelamente allo sviluppo del telefono e del cinema; nel secondo, tra la fine della Grande Guerra e il 1935, si assiste a una forte accelerazione della sperimentazione televisiva grazie alla

diffusione della comunicazione radiofonica; nel terzo, tra il 1935 e l'inizio della Seconda Guerra Mondiale, iniziano a consolidarsi i primi servizi televisivi di impostazione pubblica e privata; infine, l'ultimo periodo prende il via al termine del conflitto, con il vero e proprio decollo dell'industria televisiva e del suo sistema produttivo.

L'inizio delle ricerche sperimentali sulla trasmissione a distanza di immagini in movimento risale al 1868, quando l'inglese Philip Carey inizia a lavorare ad un primo sistema ricevente-trasmittente d'immagini basato sull'effetto fotoelettrico e costituito da una retina elettrica composta da innumerevoli fotocellule di selenio. È noto da lungo tempo come il selenio sia dotato di proprietà di conduzione elettrica che variano con l'intensità di esposizione alla luce, e su questa base Carey ipotizza che scomponendo un'immagine in diverse intensità luminose, trasformandole in impulsi elettrici corrispondenti, e inviandole lungo un filo conduttore sia in seguito possibile ricostruire l'immagine originale. In questo senso elabora un ambizioso progetto che pur non venendo mai realizzato, fornirà negli anni '20 i principi fondamentali a Wladimir Zworykin per la realizzazione del suo *iconoscopio*, un apparecchio elettronico di ripresa delle immagini che rappresenta una pietra miliare nella storia della televisione moderna.

Un secondo importante sistema d'analisi e di sintesi dell'immagine risale al 1880, quanto il francese Maurice LeBlanc applica per la prima volta il concetto dell'analisi dell'immagine per elementi successivi. LeBlanc progetta la trasmissione via cavo d'immagini in movimento utilizzando un apparecchio analizzatore d'immagini (sia in emissione che in ricezione) e una fotocellula per la conversione in segnali elettrici dei singoli elementi. Il progetto prevede che per mezzo di un complesso sistema di specchi vibranti a diversa velocità, le immagini vengano scomposte, trasmesse e ricomposte a distanza.

Le ricerche e i progetti di Carey e di LeBlanc, per quanto acuti e ingegnosi, restano di difficile attuabilità. La prima soluzione pratica di un sistema di trasmissione visiva arriva nel 1884, quando il tedesco Paul Nipkow breveta il suo *Elektrisches Teleskop*, un apparecchio di scansione delle immagini dotato di un disco analizzatore che nella corona periferica ha una serie di fori collocati lungo una spirale: mentre il disco gira, porzioni diverse di un'immagine vengono "identificate" dai fori; a qualche metro di distanza, un

altro disco, il cui movimento è sincronizzato con il primo, regola la quantità di luce che filtra verso uno schermo di selenio fotosensibile. In ricezione il segnale trasmesso agisce così che la luce modulata in intensità venga vista solo attraverso la successione dei fori, ricostruendo in tal modo l'immagine originale. Pur non riuscendo mai a costruire un modello pienamente funzionante, il sistema di Nipkow è una vera e propria televisione a funzionamento in parte meccanico e in parte elettrico, che dà origine ad una nuova fase nella sperimentazione televisiva e che porterà all'invenzione delle cellule fotoelettriche (Julius Elster e Friedrich Geitler, 1890), del tubo a raggi catodici (Frederick Braun, 1897) e del ricevitore a raggi catodici (Boris Rozing, 1907) (Doglio e Richeri, 1980: 109-110; Smith, 1998: 9-13). A partire dalla messa a punto del disco di Nipkow la ricerca non è più orientata alla semplice e disorganizzata messa a punto di apparecchi per la *trasmissione* d'immagini in movimento, ma è finalizzata alla conquista di un preciso obiettivo tecnologico: la *visione* a distanza d'immagini in movimento, la televisione. Le conquiste tecnico-scientifiche che prima sembravano contigue nella loro sostanza ma diverse nelle loro finalità possono ora convergere verso un obiettivo comune.

Per la fine della Prima Guerra Mondiale i principi teorici alla base del funzionamento della televisione sono dunque ben noti, alcune dimostrazioni pratiche del mezzo sono già state effettuate con successo, e il parallelo proseguimento delle ricerche in campo radiofonico assicura il supporto necessario per la trasmissione delle immagini. È ancora del tutto assente la consapevolezza che la televisione possa diventare una nuova potenziale forma di espressione sociale, un'impresa economica, e un sistema produttivo oltre che istituzionale, ragion per cui governi e industrie manifestano inizialmente scarso interesse ad investire nel suo sviluppo e nel coordinamento delle diverse ricerche in corso (nello stesso periodo l'attenzione di governi e industrie è infatti completamente rivolta alle tecnologie elettriche, telefoniche e telegrafiche – ambiti più maturi e rispondenti ai bisogni generali dell'epoca). L'atteggiamento delle autorità pubbliche e del settore privato muta radicalmente nel corso degli anni '20. Grazie alla trasformazione dello spettacolo cinematografico da prodotto marginale a principale forma di intrattenimento sociale, e l'evoluzione della radiofonia da avanzato strumento telegrafico con finalità militari e commerciali a mezzo

di comunicazione dotato di grandi potenzialità persuasive commerciali e politiche, l'idea di televisione diventa il terzo polo di un sistema mediale in crescita, che manifesta i primi segnali di una propria autonomia non solo tecnologica ed economica, ma anche sociale e culturale.

Tale cambiamento nei confronti della tecnologia televisiva diviene particolarmente evidente negli Stati Uniti degli anni '20, quando il disinteresse generalizzato verso quest'ambito di ricerca lascia il posto a crescenti episodi di spionaggio industriale, vertenze giudiziarie per l'attribuzione dei brevetti, e attività di *lobbying* sui governi da parte delle *corporation* per influenzarne l'impostazione di norme e regolamentazioni.

In questo momento l'evoluzione della radio e della televisione procedono su binari separati; mentre la radio ha già una forte impostazione elettronica, quella della sperimentazione televisiva è infatti ancora strettamente meccanica ed elettromeccanica. I primi protagonisti di questo nuovo scenario sono il già citato Wladimir Zworykin e Philo T. Farnsworth. Zworykin inizia i propri esperimenti presso i laboratori della Westinghouse nel 1919. Zworykin lavora invece ad un sistema elettronico per la realizzazione di immagini a distanza e nel 1923 riesce a darne una prima dimostrazione pratica. A Farnsworth, operante su principi molto diversi da quelli di Zworykin, va invece riconosciuto il merito di essere riuscito a realizzare nel 1927 la prima vera telecamera elettronica e a migliorare, nel corso degli anni successivi, il sistema di visualizzazione delle immagini passando da 60 a 400 linee (Winston, 1998: 108). Nel 1929 Zworykin, deluso dalla politica poco lungimirante della Westinghouse, passa ai laboratori della RCA e brevetta il già citato *iconoscopio*, apparecchio di trasmissione interamente elettronico, facendo seguire a breve il *cinescopio*, dispositivo per la ricezione del segnale. È con queste due novità tecnologiche che la televisione può iniziare a prendere forma.

Nel corso della prima metà degli anni '30 la ricerca prosegue a ritmi accelerati e vengono risolti i principali problemi ancora presenti nella tecnologia televisiva (gli schermi hanno dimensioni di pochi centimetri quadrati, le immagini sono molto disturbate e tendono a riprodurre dominanti rosa o arancione, e l'intero apparecchio è ancora troppo ingombrante e rumoroso). Nel 1935 la RCA decide di fare il grande salto:

investire un milione di dollari per migliorare ulteriormente il livello tecnologico e la qualità della ricezione televisiva per permettere di portare la televisione dai laboratori di ricerca al grande pubblico; il 20 ottobre 1938 annuncia pubblicamente l'inizio della produzione su scala industriale di un televisore economico, e il 30 aprile del 1939 la sua sussidiaria NBC trasmette il discorso del presidente americano Franklin Delano Roosevelt ad inaugurazione della Fiera Mondiale di New York, dando al contempo inizio alle prime trasmissioni televisive regolari sul territorio nazionale (10 ore alla settimana, prevalentemente vecchi film e manifestazioni sportive, all'epoca ricevibili unicamente da poche migliaia di apparecchi).

Per incoraggiare la diffusione del nuovo mezzo presso il pubblico americano, l'industria della comunicazione si rende conto della necessità di aumentarne l'attrattiva tecnologica. In questo senso viene presentata alla Federal Communication Commission (FCC) una proposta per l'introduzione del colore nelle trasmissioni televisive. Considerando la FCC i tempi ancora prematuri la richiesta non viene accolta, ma si raggiunge un accordo sulla definizione degli standard tecnici per la produzione degli apparecchi televisivi. Nel 1941 la FCC approva la concessione di licenze per stazioni televisive commerciali con una programmazione a tempo pieno, a cui segue la trasmissione del primo inserto promozionale della storia della televisione: per l'esigua cifra di quattro dollari l'azienda orologiera Bulova acquista uno spazio pubblicitario di un minuto in cui trasmettere l'inquadratura fissa di un proprio prodotto.

Sul fronte europeo lo sviluppo della televisione segue invece un corso assai diverso. Le prime trasmissioni a distanza di immagini in movimento effettuate con successo sono ad opera dello scozzese John L. Baird, che nel 1926, ignorando completamente le ricerche e i risultati raggiunti nel frattempo da Zworykin e Farnsworth negli Stati Uniti, presenta al pubblico londinese un apparecchio interamente meccanico basato sul disco di Nipkow (è il primo a usare il termine *television*), in grado di trasmettere una minuscola immagine analizzata su 28 righe aggiornate 12,5 volte al secondo. È grazie alle ricerche di Baird che la Gran Bretagna, insieme agli Stati Uniti, conquista l'egemonia sulla tecnologia televisiva, ma a differenza di quanto avviene negli Stati Uniti dove sono le *corporation* ad investire nella ricerca televisiva, in Europa sono i governi e le istituzioni

pubbliche a interessarsi maggiormente alla novità tecnologica: i primi esperimenti di televisione pubblica vengono effettuati in Germania nel 1928, in Gran Bretagna nel 1929, in Italia nel 1930, e in Francia nel 1932. Diversamente da quanto avvenuto con il mezzo radiofonico, l'Europa gode di un certo vantaggio storico nell'iniziale sviluppo di quello televisivo: i primi servizi regolari del mondo vengono infatti inaugurati dalla Germania nazista nel marzo del 1935<sup>15</sup> e dalla BBC britannica nel novembre del 1936 con un discorso del Ministro delle Poste e dei Telegrafi Stanley Baldwin, precedendo quindi di tre anni quello americano. Il debutto del servizio televisivo britannico (basato su uno standard di 405 righe aggiornate 50 volte al secondo) copre unicamente l'area londinese e viene seguito da quelle poche centinaia di persone che possono permettersi l'acquisto di un prototipo dal costo di 150 sterline (pari ad oltre 7'000 sterline di oggi); l'anno successivo, la cerimonia d'incoronazione di Giorgio VI riesce però a catalizzare davanti agli schermi oltre 10'000 spettatori, e nel 1939, quando la programmazione televisiva della BBC raggiunge le 24 ore settimanali, gli apparecchi in funzione nella regione londinese sono 20'000 (Jeanneney, 2003: 269).

Prima dello scoppio della Seconda Guerra Mondiale la televisione è dunque una realtà sia in Europa che negli Stati Uniti. Tutti i paesi industrializzati dominano le tecnologie che offrono un'immagine televisiva di media qualità (tra le 405 e le 525 linee orizzontali) e sono già programmate con regolarità fasce serali di trasmissione, destinate a un ristretto pubblico benestante. La televisione è attiva entro i rispettivi sistemi radiofonici (BBC; NBC e CBS), ma il cammino che la eleverà a vero e proprio mezzo di comunicazione di massa potrà riprendere solo dopo il 1945. La programmazione del servizio televisivo britannico viene infatti sospesa il 1 settembre 1939, due giorni dopo verrà dichiarato lo stato di guerra. Anche negli Stati Uniti, l'entrata in guerra del paese frena lo sviluppo del nuovo mezzo: l'attacco giapponese a Pearl Harbor del 7 dicembre

---

<sup>15</sup> Nella Germania del 1935 le attività televisive sono messe interamente al servizio della propaganda del regime nazista e sino al 1939 – anno in cui il servizio verrà interrotto a seguito dell'inizio del conflitto – la ricezione sarà limitata a sale pubbliche appositamente attrezzate dell'area metropolitana di Berlino (Gorman: 2003, 127). Come dimostrazione di prestigio nazionale, nel 1936, in occasione degli undicesimi Giochi Olimpici, il servizio televisivo tedesco diffonde il primo evento sportivo in diretta: 150'000 gli spettatori raccolti in 25 sale di visione di Berlino (Short, 2004: 94).

1941 porterà la FCC a sospendere il rilascio di nuove licenze televisive, fermare la costruzione di nuovi impianti, e imporre alle emittenti già operative di trasmettere appositi programmi di difesa civile e soccorso sanitario, bloccando di fatto lo sviluppo del sistema televisivo nazionale (Doglio e Richeri, 1980: 114). Se la guerra impone una brusca fermata d'arresto alla diffusione della televisione, la radio ha però l'occasione di affermarsi definitivamente e assurgere a principale mezzo di comunicazione: ne potenzia i contenuti informativi e aiuta a diversificarne la programmazione. La radio rappresenta ora un collegamento vitale tra le autorità e la popolazione, attraverso cui diramare notizie istantanee, informazioni importanti, tenere alto il morale in patria e all'estero.

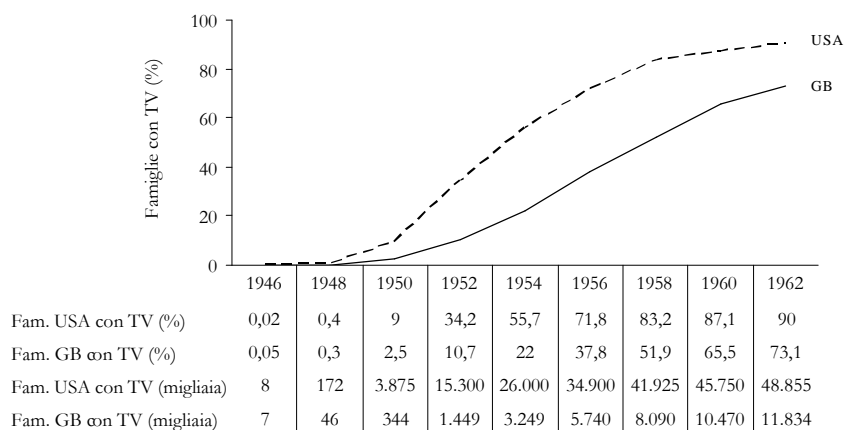
Come la Prima Guerra Mondiale favorisce la messa a punto delle tecnologie necessarie per l'incredibile diffusione che la radio vivrà nel corso del decennio successivo, la Seconda Guerra Mondiale ferma sì il progresso delle tecnologie strettamente televisive, ma le ricerche militari sull'elettronica delle alte frequenze e la tecnologia del radar avranno positive ricadute sulla successiva ripresa dello sviluppo televisivo. Con la fine delle ostilità, la riconversione a scopi civili dell'industria elettronica comporta l'applicazione in campo televisivo (con la produzione di valvole e di apparecchi televisivi) delle conoscenze e dei traguardi tecnologici raggiunti da molti paesi sotto l'impulso bellico, e saranno gli Stati Uniti – i meno colpiti dalle distruzioni del conflitto e “amministratori”, per lo meno per il blocco occidentale, dei nuovi equilibri mondiali venutisi a creare con la guerra – a spingere per uno sviluppo accelerato del mezzo già per la fine degli anni '40.

Tra il 1945 e il 1948 le stazioni televisive attive sul territorio americano salgono a 108 (distribuite in maniera molto disomogenea e poco sistematica), ma numerose questioni irrisolte legate a problemi d'interferenza, agli standard di trasmissione, allo statuto dei canali educativi e all'adozione del colore inducono la FCC a sospendere nuovamente nel 1948 il rilascio di licenze di trasmissione (*licence freeze*). Nonostante il congelamento delle licenze, l'adozione della televisione presso le famiglie americane non cessa di crescere, procedendo bensì molto più velocemente di quanto fosse avvenuto con la radio o con qualsiasi altro bene di consumo.



Quando nel 1952 la FCC abolisce il *licence freeze* la trasformazione della televisione a mezzo di comunicazione di massa può definitivamente prendere il via: in quattro anni le emittenti televisive passano da 108 a 501. L'aumento dell'offerta e della qualità dei programmi televisivi e il progressivo calo del prezzo di vendita degli apparecchi fanno sì che per l'inizio del decennio successivo le famiglie americane in possesso di un apparecchio televisivo siano oltre 45 milioni, pari a quasi il 90 per cento di tutte le famiglie del paese.

Fig. II.3. Diffusione della televisione negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, 1946-1962



Statistiche elaborate su dati *Office for National Statistics* (GB); Briggs, 1995; Sterling e Kittross, 2002.

Come accennato, i paesi europei, pur avviando le trasmissioni televisive regolari prima degli Stati Uniti, sono costretti ad interrompere la programmazione con l'inizio del secondo conflitto mondiale. Un periodo di inattività che comporterà un certo ritardo nello sviluppo e nel consolidamento dei rispettivi sistemi televisivi nazionali e che, come è possibile notare dal grafico sopra riportato, saranno accompagnati da una maggiore lentezza della penetrazione della televisione nelle famiglie europee rispetto a quelle americane. Nell'Europa del dopoguerra è la BBC la prima a riavviare il servizio televisivo, nel giugno del 1946, con la trasmissione dello stesso programma con cui nel

1939 aveva interrotto le attività, un cartone animato della serie *Mickey Mouse*. Due anni dopo la ripresa delle trasmissioni la Gran Bretagna conta 45'000 televisori, che salgono a 250'000 nel 1949. Durante il biennio 1949-50 l'industria elettronica britannica raddoppia la produzione di apparecchi televisivi, passando da 205'000 a 540'000 unità, e nel 1951 le famiglie dotate di un televisore sono 1'162'359, pari all'8 per cento di tutti i nuclei familiari del paese. Poco dopo che negli Stati Uniti la fine del *licence freeze* fornisce un nuovo impulso alla diffusione della televisione tra le famiglie, anche la Gran Bretagna vive una svolta. È infatti il 1953 l'anno in cui si registra lo spostamento di massa dall'“ascolto” domestico alla “visione” domestica: nel corso di quest'anno gli apparecchi televisivi prodotti sorpassano quelli radiofonici (1'147'000 contro 956'000); nel 1955 le famiglie dotate di un televisore raggiungono i 4 milioni e mezzo (a copertura del 30 per cento delle famiglie), mentre per la fine del decennio raddoppieranno a più di 10 milioni (pari a quasi il 70 per cento di tutti i nuclei familiari britannici) (Briggs, 1995: 233, 393; Jeanneney, 2003: 271). Se però negli Stati Uniti vi saranno nove famiglie su dieci dotate di un apparecchio televisivo già nel 1962, la Gran Bretagna dovrà aspettare quasi 10 anni in più per raggiungere lo stesso livello di penetrazione (la soglia verrà superata solo nel 1971). Un ritardo storico che la vede però in testa a tutti paesi europei nella diffusione di massa del nuovo mezzo di comunicazione. All'inizio degli anni '60, quando in Gran Bretagna sono presenti più di 10 milioni di televisori, in Germania gli apparecchi in funzione sono 4'500'000, in Italia 2'100'000, e in Francia solo 1'500'000 (tra i primi ad attivare un servizio televisivo in Europa, ma tra i paesi a più lenta penetrazione). A questo punto gli apparecchi attivi a livello mondiale superano i 265 milioni e per la fine del decennio i paesi che si sono dotati di servizi televisivi regolari saranno 118.

### *6.3. Continuità e riorganizzazione dei sistemi radiotelevisivi nazionali*

Lo sviluppo organizzativo della televisione mantiene in linea generale una forte continuità con i già consolidati sistemi radiofonici nazionali. Negli Stati Uniti l'entrata della televisione nell'orbita dei *network* non comporta importanti cambiamenti alle esistenti strutture organizzative, e lo stesso quadro legislativo in materia di telecomunicazioni non subisce grosse modifiche (la FCC limita il numero di stazioni radiotelevisive che i *network* possono controllare, ma non sarà di impedimento allo sviluppo di un regime oligopolistico). I tre principali *network* che già dominano la diffusione radiofonica (NBC, CBS, ABC) integrano la televisione all'interno dei propri sistemi ridistribuendo gli introiti pubblicitari tra i due mezzi di comunicazione; riprendono in mano gli aspetti essenziali della produzione degli spettacoli precedentemente delegati alle agenzie pubblicitarie (all'inizio degli anni '50 le trasmissioni televisive sono ormai troppo costose per essere realizzate interamente da quest'ultime); e adattano al nuovo mezzo i modelli di programmazione radiofonica già lungamente sperimentati.

Gli investimenti pubblicitari tendono inizialmente a prediligere ancora il mezzo radiofonico, che diversamente da quello televisivo è in grado di raggiungere una copertura nazionale. Nelle aree a maggior densità televisiva la pubblicità inizia però presto a spostarsi sul nuovo mezzo. Se nel 1948 i principali *network* raccolgono meno di 10 milioni di dollari di pubblicità televisiva quando sul versante radiofonico superano i 210 milioni, nell'arco di tre anni gli investimenti pubblicitari in televisione aumentano del 1'800 per cento, mentre quelli radiofonici registrano per la prima volta una contrazione del 15 per cento. Nel 1955 gli inserzionisti pubblicitari investono sui *network* televisivi nazionali sette volte tanto che su quelli radiofonici (550 milioni contro 84 milioni di dollari), superando il miliardo di dollari sull'intero circuito televisivo americano (Sterling e Kittross, 2002: 838-840). Un divario, quello degli investimenti pubblicitari tra i due mezzi di comunicazione, che crescerà con l'aumentare della

penetrazione del nuovo arrivato, creando tra la radio e la televisione una concorrenza sempre più agguerrita per la salvaguardia, la conquista e la fidelizzazione del pubblico.<sup>16</sup>

Quando nel corso degli anni '50 la televisione diventa un medium di massa, essa non si indirizza a pubblici ben differenziati, ma ha un approccio generalista, cerca di raggiungere il pubblico più vasto possibile allo scopo di mantenere i propri equilibri economici basati sui finanziamenti derivanti dalla pubblicità di prodotti di largo consumo. È una relazione complessa quella che viene ad instaurarsi con lo spettatore, in quanto la televisione deve conoscerlo, sedurlo e convincerlo perché decida di seguirla; e il modo più semplice e immediato per guadagnare la fiducia del pubblico è offrirgli qualcosa il cui gradimento è già stato lungamente confermato: quanto i contenuti radiofonici erano debitori a precedenti forme espressive (quali il teatro, la musica e la stampa), tanto la televisione ricalca ora formule e programmi della radio. Nonostante la rapida ascesa del consumo televisivo, la struttura della programmazione delle origini resta grosso modo quella adottata dalla radio negli ultimi vent'anni, con spettacoli di varietà, rappresentazioni teatrali, discussioni, e giochi a premi proposti rigorosamente dal vivo (Smulyan, 1994: 163), il cui unico valore aggiunto è l'essere accompagnati dalle immagini degli artisti di fronte al microfono. Una povertà espressiva che verrà sostituita nel corso di breve tempo: gli studi televisivi iniziano a venir guarniti di allestimenti scenografici, i microfoni vengono celati alla vista dello spettatore ponendoli al di fuori del campo visivo della telecamera, e gli spettacoli sono ripresi direttamente in teatro o in studi di posa.

I palinsesti televisivi non subiranno alcuna importante trasformazione sino alla fine del decennio, quando a seguito di uno scandalo legato alla manipolazione dei *quiz show* i *network* decidono di delegare la produzione di gran parte dei programmi e di cambiare strategia di raccolta di finanziamenti pubblicitari: lo *sponsor* non è ora più associato al

---

<sup>16</sup> Non sono però solo gli inserzionisti pubblicitari a spostarsi progressivamente sulla televisione; la migrazione vede coinvolti anche numerosi professionisti provenienti da altri settori della comunicazione, in particolar modo dalla stampa e dal cinema, oltre che dal settore radiofonico, con animatori e spettacoli che si trasferiscono sui palinsesti televisivi, spesso mettendo in scena ogni settimana due volte lo stesso programma, uno per ogni medium.

singolo programma, ma singole finestre di trasmissione vengono vendute a più inserzionisti in diretta competizione tra loro per l'acquisto di unità pubblicitarie. Un approccio che permette di far lievitare i prezzi del tempo di trasmissione e assicurare risorse economiche tali da permettere all'industria televisiva di diventare in breve tempo l'attore protagonista dell'intero sistema mediale americano.

Sul fronte europeo invece, la diffusione capillare della televisione non avviene solo più lentamente che negli Stati Uniti, ma mette in luce una volta di più le profonde differenze di carattere culturale e istituzionale esistenti tra i due paesi. Come avvenuto in precedenza con la radio, in tutti i paesi europei anche la televisione si sviluppa secondo un modello di servizio pubblico, di carattere monopolistico, in cui ai privati è precluso l'accesso. In questo senso Giuseppe Richeri mette in evidenza come in Europa il sistema televisivo si sviluppa quale attività gestita esclusivamente dallo Stato per quattro motivi, il primo dei quali è di ordine *tecnico*. Lo spettro delle frequenze hertziane a disposizione per le trasmissioni radiotelevisive è infatti limitato, facendo automaticamente subentrare una forma di monopolio di tipo naturale da gestirsi nell'interesse dell'intera collettività. In secondo luogo vi è una motivazione di natura *culturale*. Ben sintetizzata nelle parole del primo direttore generale della BBC John Reith, il servizio pubblico deve "istruire, informare, educare"; la televisione svolge quindi anche un'importante ruolo pedagogico con cui formare il gusto e i valori nazionali, complementare alle funzioni formative delle proprie istituzioni scolastiche. Un terzo motivo è di carattere *politico*: la televisione è considerata un ottimo strumento di democrazia, un servizio universale a cui tutti hanno il diritto di accedere. Un mezzo potente come la televisione deve infatti rappresentare in modo equilibrato e pluralista tutte le forze politiche, sociali e culturali. Una gestione privata comporterebbe la protezione e la promozione di interessi particolari, e solo lo Stato viene considerato il legittimo garante di un uso "democratico" della televisione, luogo in cui l'opinione pubblica può formarsi e manifestarsi. Infine, l'ultima ragione alla base dello sviluppo in Europa di un modello radiotelevisivo di servizio pubblico è di ordine *giuridico*, in quanto sia la radio che la televisione sono dei mezzi attraverso i quali attuare e garantire il diritto alla libertà di espressione e di informazione sancito da tutte le carte costituzionali dei paesi europei (Richeri, 1993: 51).

Le innovazioni e i progressi tecnologici, accompagnati dai paralleli cambiamenti politici, culturali e sociali fanno sì che a partire dalla seconda metà degli anni '70 i principi fondanti su cui si sono basati per decenni i regimi monopolistici delle televisioni europee entrino progressivamente in crisi, aprendo il settore televisivo alla concorrenza con i privati e ad un mercato pubblicitario dalle dimensioni sempre più imponenti.<sup>17</sup> Una tendenza anticipata già dalla Gran Bretagna, paese in cui la diffusione della televisione porta in breve tempo alla definizione di un nuovo modello organizzativo. Sebbene inizialmente il monopolio pubblico si estende anche sulla comunicazione televisiva (con la BBC in grado di gestire e affrontare con relativa tranquillità il deflusso del pubblico radiofonico a seguito della concorrenza televisiva), la diffusione della televisione contribuisce alla rottura del suo sistema monopolistico favorendo la transizione ad un duopolio in cui il privato e il commerciale giocano un ruolo molto importante. È infatti la parte più conservatrice del mondo politico britannico, non senza le pressioni delle agenzie pubblicitarie nazionali e americane, a battersi affinché venga introdotta una maggiore competitività nel settore attraverso l'attribuzione di un maggior peso alle società private. Nel 1954, con la formazione della *Independent Television Authority* (ente pubblico i cui amministratori sono designati dal governo e liberi da pressioni esterne, creato con lo scopo di dare vita a un secondo canale televisivo e sovrintendere al rilascio delle concessioni televisive ai privati) e il successivo inizio delle trasmissioni, il 22 settembre 1955, della prima rete commerciale britannica (ITV), si assiste quindi al passaggio da un sistema rigidamente monopolista ad un sistema televisivo pluralista e parzialmente commerciale. Una trasformazione, quella attuata dal sistema televisivo britannico, come sempre anticipatrice rispetto al resto dei paesi europei, che non mancheranno, con tempi e modalità diverse, di seguire a loro volta un analogo percorso.

---

<sup>17</sup> Per approfondimento sulla crisi di legittimità vissuta dalla televisione pubblica in Europa si raccomanda l'attenta analisi proposta da Giuseppe Richeri ne *La TV che conta* (1993, Baskerville, Bologna).

#### *6.4. Le fasi del confronto cine-televisivo*

Pur considerando la diversa e disomogenea diffusione internazionale della televisione, per quanto concerne lo sviluppo delle relazioni tra grande e piccolo schermo è possibile delineare tre periodi distinti. La prima fase vede una forte contrapposizione tra i due mezzi: il settore televisivo in via di consolidamento sviluppa una dimensione produttiva e professionale indipendente e l'industria cinematografica, attenta all'ascesa del concorrente televisivo, cerca innanzitutto di piegare il nuovo arrivato ai propri interessi, per poi fronteggiarlo energicamente quando i tentativi di assimilazione non vanno a buon fine. Nella seconda fase cinema e televisione, pur mantenendo posizioni e attività distinte e separate, iniziano a interagire con maggior intensità tra loro, e la maturità raggiunta dallo sviluppo televisivo e la forza economica che è riuscita ad acquistare pongono le basi affinché la televisione diventi il soggetto dominante dell'intera industria culturale e mediale. Infine, nella terza fase, con il prodotto cinematografico divenuto un'unità di programmazione essenziale per i palinsesti televisivi, la televisione assume una rilevanza da cui il cinema non può più prescindere, e che accompagnerà una crescente convergenza tra le attività dei due mezzi e gli interessi delle due industrie.

##### *6.4.1. Prima fase: la televisione a servizio del cinema? (1930-1954)*

Si è già illustrato nei capitoli precedenti come l'idea di televisione, intesa come "visione a distanza", rientri pienamente nello sviluppo delle tecnologie telegrafiche, telefoniche e radiofoniche: cinema e televisione sono quindi il risultato degli stessi progetti di sperimentazione, sono prodotti diversi ma strettamente correlati derivanti da analoghe aspettative e dai medesimi sviluppi tecnici e scientifici.

La storiografia ufficiale sostiene ancora oggi in larga parte che al momento in cui prendono il via le prime sperimentazioni televisive per il pubblico e iniziano i primi servizi su base regolare, l'industria cinematografica decide di ignorare il nuovo mezzo e mantenere una ferma distanza da esso, salvo poi fronteggiarlo quando la frequentazione delle sale inizia a calare in concomitanza con il crescere del successo televisivo. Il diffondersi della televisione nelle famiglie da un lato, e il calo degli spettatori cinematografici dall'altro, porta quindi l'industria cinematografica (in particolare quella americana) a reagire – a partire dal 1952, con l'introduzione del *Cinerama* – accrescendo ancor più la grandiosità del proprio spettacolo, grazie alle dimensioni dello schermo panoramico, all'adozione del colore quale standard di produzione e all'immersività del suono stereofonico. Una reazione che segna l'assestamento del cinema nella sua forma “definitiva” e che farà registrare un forte rallentamento del suo sviluppo tecnologico (soprattutto a causa della diffusa convinzione tra i professionisti del cinema che il mezzo abbia raggiunto un tale livello di perfezione tecnica da consentire solo miglioramenti marginali).

Le ricerche condotte da Douglas Gomery sulle principali testate giornalistiche dell'industria cinematografica (quali *Variety* e *Motion Picture Herald*) mostrano come i vertici degli *Studio* hollywoodiani siano consapevoli sin dalla metà degli anni '40 che la televisione sia un mezzo in rapida espansione (Gomery, 1985: 54). Alla luce di questi fatti sembrerebbe davvero che l'industria hollywoodiana abbia esitato fino a quando non aveva altre alternative che reagire con innovazioni tecnologiche che esaltassero la grandiosità dello spettacolo cinematografico rispetto a quello televisivo e che aiutassero a riportare il pubblico nelle sale. Una disamina del problema più accurata dimostra invece che gli *Studio* non solo non ignorano affatto la televisione, ma che per tutti gli anni '30 conducono numerose discussioni sulle eventuali minacce poste dalla nuova tecnologia. Nel 1938 le principali compagnie cinematografiche hollywoodiane istituiscono un gruppo di ricerca per valutare la tecnologia televisiva e definire dei piani strategici su come confrontarvisi. Il gruppo di ricerca sollecita l'industria affinché assimili la nuova tecnologia integrandola nelle proprie sale cinematografiche; come avvenuto in precedenza con la radio, la prima reazione di Hollywood nei confronti della



televisione è quindi di piegarla alle proprie esigenze. A differenza di quanto avvenuto con la radio però – ambito in cui all'industria cinematografica viene precluso l'accesso (di creare cioè interessi diretti, creando o acquisendo emittenti radiofoniche), e i rapporti con la quale si orientano prevalentemente verso uno sfruttamento a fini promozionali – nella tecnologia e nel mezzo televisivo l'industria cinematografica – pur guardando ad esse con sospetto – vede immediatamente un ricco mercato in via di sviluppo a cui prender parte attraverso la costituzione di proprie stazioni televisive e differenziando l'offerta grazie a sistemi di diffusione televisiva nelle sale cinematografiche (*theater television*), oltre che un mezzo di distribuzione dei film economicamente più vantaggioso di cui servirsi con la creazione di un proprio servizio televisivo a pagamento (*subscription television*).

#### 6.4.1.1. *Broadcasting*: il cinema fa televisione

Nel corso degli anni '30 è dunque la Paramount ad accostarsi per prima al nascente mercato televisivo.<sup>18</sup> Nel 1938 acquista un'ampia quota della DuMont Corporation, azienda produttrice di apparecchi televisivi e candidata a ricevere delle licenze di trasmissione sperimentale per le aree di New York e Washington, D.C. Nel 1940 la Paramount fonda a Chicago la prima emittente televisiva di proprietà di una compagnia cinematografica, la WBKB, e nel 1943 ne avvia una seconda a Los Angeles, la KTLA (Schatz, 1999: 434). Considerando le altre due stazioni radiofoniche di proprietà della DuMont, la Paramount ha in questo momento interessi diretti e indiretti in quattro delle nove principali stazioni televisive operative negli Stati Uniti.

La Paramount non agisce comunque da sola. Per la fine della Seconda Guerra Mondiale tutte le *major* iniziano a depositare presso la FCC richieste di concessione per licenze televisive: la Twentieth Century-Fox cerca di aprire delle emittenti a Los Angeles,

---

<sup>18</sup> In realtà la Paramount è consapevole del potenziale di sviluppo della televisione già verso la fine degli anni '20, quando tra il 1929 e il 1932 partecipa alle attività del *network* CBS con il 49 per cento del capitale azionario.

New York, Boston, Seattle, Kansas City e St. Louis; la Warner Bros. a Los Angeles e Chicago; e la Loew's/MGM a New York, Los Angeles e Washington, D.C. Nonostante gli sforzi degli *Studio* per entrare in forza nel settore televisivo, nessuno – eccezion fatta per la Paramount, privilegiata unicamente perché mossasi anzitempo – riesce a immettersi con successo. La ragione è da ricercarsi nel crescente numero di vertenze giudiziarie per casi di *anti-trust* accumulate dall'industria cinematografica. L'agenzia federale preposta al rilascio delle licenze radiotelevisive, la FCC, si era a suo tempo lungamente confrontata con il problema del controllo delle stazioni radiofoniche da parte della RCA (attraverso i due *network* della sua sussidiaria NBC) e della CBS col suo unico *network*, e dopo le ripetute condanne dell'industria cinematografica per comportamenti monopolistici, la FCC comunica agli *Studio* hollywoodiani che avrebbe vagliato con particolare attenzione tutte le loro richieste per il rilascio di licenze televisive, lasciando intendere che i trascorsi giudiziari avrebbero pesato notevolmente sull'esito della richiesta (Schatz, 1999: 430). Il Communication Act del 1934 autorizza infatti la FCC a rifiutare la licenza di trasmissione a tutti gli attori del settore radiotelevisivo condannati per pratiche monopolistiche; la FCC si spinge oltre ancora e decreta che non concederà alcuna nuova licenza televisiva a qualunque azienda che abbia subito una condanna *anti-trust* in qualsivoglia settore industriale. Una formulazione piuttosto vaga, ma che fa implicitamente riferimento all'industria cinematografica. In questo senso, quando nel 1946 gli *Studio* perdono la prima battaglia legale di un lungo iter giudiziario avviato nel 1938 dal Dipartimento di Giustizia e sono costrette a interrompere la pratica commerciale del *block booking*, la FCC congela tutte le richieste per il rilascio di nuove licenze televisive presentate dagli *Studio* o dalle catene di esercizi cinematografici di loro proprietà. In questo momento Hollywood – forte del fatto che nel 1946 ha registrato i maggiori incassi della sua storia (232 milioni di dollari sul solo mercato nazionale) e che la sua industria ha generato da sola l'1,5 per cento dei profitti aziendali nazionali – è ancora fiduciosa che la propria vertenza *anti-trust* si risolverà con una vittoria quando si presenterà in appello alla Corte Suprema.

Il 1946 rappresenta però l'ultimo periodo di prosperità per l'industria hollywoodiana. Nel 1948 la Corte Suprema, con la celebre vertenza *United States v.*

*Paramount et al.*, impone agli *Studio* di vendere tutte le sale di cui sono proprietari (anche quelle controllate in misura minoritaria, complessivamente oltre 3'100 sale sulle 18'000 attive),<sup>19</sup> smembrare le società di produzione e di distribuzione da quelle proprietarie degli esercizi cinematografici, e rinunciare a qualsiasi futura acquisizione in questo senso. La scomposizione della catena del valore hollywoodiana segna di fatto la fine dell'integrazione verticale del sistema e la conclusione di un'epoca. Contemporaneamente la televisione irrompe nel settore dell'intrattenimento, e come l'innovazione tecnologica presentata dal cinema travolse in precedenza lo spettacolo dal vivo, così l'innovazione dell'intrattenimento domestico apportata dalla televisione sembra travolgere quello cinematografico. La veloce adozione della televisione da parte delle famiglie americane pare a prima vista avere un impatto enorme sul consumo cinematografico. Il profondo cambiamento nell'utilizzo del tempo libero e di modelli di vita e di consumo ormai consolidati ridimensionano pericolosamente l'affluenza nelle sale (insieme a quello di altre forme di svago del resto, dal teatro alla musica). Le frequentazioni crollano del 20 per cento (66 milioni di presenze settimanali, rispetto agli oltre 80 milioni dell'anno precedente), mentre i tagli del personale toccano il 25 per cento dei dipendenti. Tra il 1948 e il 1950 le sale perdono il 33 per cento dei propri spettatori. Nello stesso periodo si registra un aumento del 37 per cento nel prezzo dei biglietti, grosso modo pari alla contrazione del suo pubblico (Flichy, 1994: 258-260). Come illustrato nel capitolo precedente (fig. III.3. pag. 115), la diffusione della televisione nelle famiglie americane aumenta sì fortemente (nel 1948 sono 175'000 le famiglie con un televisore, e quasi 4 milioni nel 1950), ma sulla totalità delle famiglie americane, in questi due anni il tasso di penetrazione sale dallo 0,4 al 9 per cento, una crescita comunque insufficiente per giustificare un calo del 33 per cento degli ingressi in sala. L'industria cinematografica continuerà a perdere pubblico anche quando la televisione sarà entrata nel 90 per cento delle famiglie (nel 1962, anno in cui le presenze cinematografiche sono calate al 25 per cento rispetto a quelle del 1948, pari a circa 17

---

<sup>19</sup> Secondo la decisione della Corte Suprema nel 1945 gli *Studio* detengono oltre il 17 per cento degli esercizi cinematografici americani (3'137 su un totale di 18'076), sale che generano da sole il 45 per cento degli incassi nazionali (*United States v. Paramount Picture et al.*, 334 U.S. 131, 1948).

milioni di biglietti venduti settimanalmente) e ricomincerà a crescere solo nel 1967, ma quanto è importante mettere a fuoco è che se l'avvento della televisione ha senz'altro contribuito alla crisi del cinema, non può essere considerata l'elemento scatenante del crollo delle presenze. Una parte del pubblico popolare e familiare aveva già cominciato a disertare gli spettacoli cinematografici prima del *boom* televisivo, ma rimane a tutt'oggi aperta la questione se la diserzione del pubblico dalle sale sia legata all'aumento del prezzo del biglietto (il ceto medio, dotato di maggiore disponibilità economica, in quel periodo assume infatti un peso sempre maggiore tra il pubblico delle sale), se i gestori abbiano aumentato il prezzo del biglietto quale contromisura per compensare la perdita di spettatori, o se fu una combinazione di questi due elementi ad allontanare il pubblico dalla sala.

Il deflusso del pubblico dalle sale è comunque il risultato di una serie combinata di elementi. Innanzitutto due crisi che contribuiscono a indebolirne il sistema: la prima è legata alle forti conflittualità sindacali interne all'industria che provocano un sensibile aumento dei costi di produzione; la seconda ha invece origine dalla "caccia alle streghe" iniziata nel 1950 dal senatore Joseph R. McCarthy contro presunti infiltrati comunisti tra ufficiali dell'esercito, professionisti dei media e personalità pubbliche. È un periodo che mette in ginocchio Hollywood, trasformando un'industria sino a quel momento caratterizzata da un clima di multiculturalità e di grande apertura, in un luogo carico di tensioni, fronti contrapposti e delazioni.

Parallelamente inizia a mutare anche il paesaggio demografico e urbano degli Stati Uniti, oltre che dell'Europa (un territorio di grande importanza per l'industria hollywoodiana, che costituisce il 35-40 per cento del proprio mercato). L'enorme numero di vittime causato dalla Seconda Guerra Mondiale aveva ridotto la densità delle classi di età centrali (30-50 anni) causando un ringiovanimento del pubblico delle sale. I nuovi spettatori sono interessati a prodotti diversi, abbandonano progressivamente il centro città (dove sono concentrate le sale) per trasferirsi nei quartieri periferici in rapida espansione, e si motorizzano, trovando nuovi modi per trascorrere il tempo libero. Senza contare che i maggiori paesi Europei (in particolar modo Francia, Gran Bretagna

e Italia), su pressione delle rispettive industrie cinematografiche, pongono crescenti resistenze all'importazione di prodotti di origine americana.

Infine, la conclusione dell'iter giudiziario del caso Paramount ha anche l'effetto (ampiamente sottovalutato sia da Hollywood che dalla sua storiografia) di trasformare, agli occhi dell'opinione pubblica americana, l'industria del cinema in un pericoloso oligopolio a minaccia della democrazia del paese. Un cavallo di battaglia che sarà cavalcato da Harry Truman durante la corsa per il suo secondo mandato presidenziale. Gran parte della sua campagna elettorale del 1948 viene infatti costruita sulla lotta ai monopoli – in particolar modo di quello cinematografico –, e nonostante sia mosso da una sincera e legittima vocazione, giocano grande importanza le pressioni esercitate dai *network* NBC, CBS e ABC (è bene ricordarlo, sussidiarie delle maggiori *corporation* dell'industria della comunicazione, dalla RCA alla General Electric) per contenere, e se possibile impedire, l'entrata nel settore di un attore finanziariamente molto forte e di cui è manifesto il desiderio di sfruttare le potenzialità del nuovo mezzo e del mercato emergente per i propri fini.

Ad avversare l'entrata di Hollywood nel *broadcasting* televisivo si schierano anche gli esercenti cinematografici, che vedendo nella televisione un temibile avversario fanno pressioni sugli *Studio* affinché desistano dal diversificare le proprie attività. Lo spettro della concentrazione monopolistica evocato dal caso Paramount contribuisce inoltre a scatenare un'intensa campagna giornalistica capace di mobilitare vaste schiere dell'opinione pubblica e favorire la nascita di organizzazioni costituite appositamente per battersi contro la "minaccia" hollywoodiana. L'industria cinematografica rappresenta realmente un sistema oligopolistico, ma chi mobilita l'opinione pubblica contro di essa – i *network* radiofonici e le *corporation* a cui fanno capo, quindi – non è da meno, perseguendo di fatto gli stessi intenti.

In un tale clima, l'industria radiofonica riesce a trarre vantaggio dalla condizione sfavorevole in cui versa quella cinematografica e a diventare con facilità l'attore dominante del *broadcasting* televisivo. Nello stesso anno, la FCC decide di congelare il rilascio di nuove licenze (il già citato *licence freeze*) fino a quando non avrà risolto le questioni più urgenti inerenti la ripartizione dello spettro di frequenza, le crescenti

interferenze tra le stazioni già operative, il rilascio di licenze a canali educativi e la definizione di uno standard di trasmissione per il colore. La FCC porrà fine al blocco solo nel 1952. In questi quattro anni i *network* radiotelevisivi attivi prima del blocco delle licenze (NBC e CBS) hanno tutto il tempo per consolidare le proprie posizioni entro il mercato nazionale, e quando nel 1953 la FCC liberalizzerà il mercato delle frequenze televisive porrà al contempo condizioni tali da precludere definitivamente alle compagnie hollywoodiane qualsiasi accesso al settore televisivo.

Risulta dunque evidente come la diffusa convinzione che l'industria cinematografica abbia storicamente ignorato la televisione sia priva di fondamento. Il cinema cercò di assimilare il nuovo mezzo nelle proprie attività sin dal principio, anche se senza successo. L'entrata nel settore televisivo per mezzo di proprie emittenti costituisce però solo una delle strategie adottate dagli *Studio* per piegare la nuova tecnologia ai propri interessi. Nel corso della seconda metà degli anni '40 gli *Studio*, seguendo le raccomandazioni del gruppo di lavoro costituito nel 1938 per valutare i rischi e le potenzialità della televisione, decidono infatti di perseguire una strategia di differenziazione dell'offerta. Hollywood inizia quindi a implementare il progetto della *theater television* (portare la televisione all'interno delle sale cinematografiche per renderla una reale alternativa alla visione domestica), e lavora all'ipotesi della *subscription television* (portare il cinema all'interno delle mura domestiche con un servizio televisivo a pagamento). Entrambe le tecnologie verranno sviluppate, sperimentate, e commercializzate, ma nessuna delle due godrà di lunga vita.

#### 6.4.1.2. *Theater television*: la televisione al cinema

L'industria cinematografica americana cerca innanzitutto di individuare quali possano essere le componenti di una domanda confrontata con un nuovo prodotto televisivo, tenta cioè di mettere a fuoco il valore aggiunto della *theater television*, cosa possa offrire che la comune televisione domestica già non proponga. In questo senso la *theater television* può fare la differenza sul fronte di quello che all'epoca rappresenta il terzo

prodotto del tradizionale consumo cinematografico: i cinegiornali (dopo i film e i cortometraggi). Durante la guerra la radio aveva dimostrato di riuscire a fornire e diffondere le informazioni con ben maggiore velocità rispetto al cinema, ma l'interesse di vedere le immagini degli eventi rimaneva ancora vivo. La *theater television* ha il potenziale per ridurre sensibilmente i tempi di realizzazione e di distribuzione delle copie dei cinegiornali, eventi culturali o politici di particolare importanza possono essere presentati addirittura in diretta, ma può essere utilizzata per espandere la capienza dei "posti a sedere" degli spazi sportivi durante gli incontri di maggior richiamo. In sintesi, in un periodo ancora molto favorevole per l'industria cinematografica (soprattutto considerando il periodo d'oro vissuto durante gli anni di guerra), Hollywood intravede nella *theater television* uno strumento efficace per differenziare la propria offerta e rivaleggiare con il consumo domestico di immagini in movimento. Un'opportunità tanto più allettante se si considera che gli investimenti nella nuova tecnologia si profilano relativamente contenuti, essendo le infrastrutture cinematografiche già esistenti.

Il progetto della *theater television* entra nel vivo solo dopo il fallimento delle *major* di ottenere il controllo di stazioni televisive (tra il 1945 e il 1948 quindi), e prima del rilancio dello spettacolo cinematografico grazie a nuove attrazioni tecnologiche (tra il 1952 e il 1953, con il Cinerama, il CinemaScope, ecc.): rappresenta l'anello mancante della continua e incessante ricerca di profitto e potere da parte dell'industria hollywoodiana, e spiega come essa reagì nel periodo in cui fu costretta ad assistere all'ascesa del rivale televisivo.

Già verso la fine degli anni '30 vengono sviluppati diversi sistemi televisivi per il grande schermo. Uno dei più promettenti, lo *Scophony*, viene realizzato in Gran Bretagna con il sostegno iniziale della Paramount. Lo *Scophony* utilizza una tecnologia affine a quella della prima televisione meccanica, ma invece di usare una tradizionale superficie fluorescente su cui creare un'immagine per mezzo di un bombardamento di elettroni (il sistema ancora oggi in uso nelle televisioni a tubo catodico), proietta un fascio di elettroni dall'estremità del tubo catodico verso una valvola luminosa in rapida rotazione. La valvola contiene materiale fluorescente che converte gli elettroni in immagini luminose che mutano col variare della quantità di luce assorbita, e che vengono

proiettate sul grande schermo attraverso un dispositivo di scansione collocato sul palco. Nei tradizionali apparecchi televisivi l'uso della tecnologia meccanica offre una mediocre qualità visiva, un limite che non viene superato nell'applicazione cinematografica: le immagini riprodotte non vanno oltre una qualità fioca e granulosa. Un secondo ambizioso sistema, l'*Eidophor*, viene sviluppato in Svizzera nel 1939 presso l'Istituto Federale di Tecnologia. A differenza dello *Scophony*, l'*Eidophor* usa uno speciale strato olioso che se bombardato con un fascio di elettroni produce una turbolenza, filtrata la quale da un complesso meccanismo di specchi e lenti, dà vita a un'immagine più chiara e nitida di quella creata con lo *Scophony* (Winston, 1998: 123). Per quanto promettenti, entrambe le tecnologie non usciranno mai dai laboratori di ricerca. Nel corso degli anni '40 l'industria cinematografica porterà al pubblico altri due sistemi (sviluppati rispettivamente dalla RCA e dalla Paramount) con cui, per la fine del decennio, attrezzerà parte delle proprie sale.

*Il sistema RCA.* La principale differenza presentata dal sistema RCA rispetto al comune apparecchio televisivo domestico è nella dimensione del tubo di proiezione. A seguito delle prime sperimentazioni del mezzo televisivo, il 22 maggio 1930 la RCA collauda in un cinema di New York uno schermo televisivo con la prospettiva di fornire, oltre ai film regolarmente in programmazione, anche spettacoli di vaudeville teletrasmessi. L'apparecchio funziona, e gli stessi cronisti invitati a seguire l'evento rimangono così impressionati da convincersi che lo spettacolo televisivo verrà proposto in tutti i maggiori cinema del paese già per la fine dell'anno. In realtà quanto la RCA ha mostrato al pubblico è un apparecchio in grado di generare un'immagine dalle dimensioni di pochi centimetri, ancora privo degli arrangiamenti tecnici necessari per proiettare le sue immagini su uno schermo cinematografico di dimensioni normali. I tempi non sono ancora maturi (soprattutto per gli ostacoli tecnologici che restano da superare), e il sistema non godrà di un forte impulso da parte dell'industria cinematografica fino a quando verso la fine del decennio la *theater television* non rientrerà tra le sue priorità strategiche (Hilmes, 1990: 122).

L'attrezzatura utilizzata alla fine degli anni '40 comprende un cilindro dotato di un dispositivo di scansione per la generazione delle immagini e un meccanismo per



amplificarne le proporzioni. Il sistema della RCA riesce a coprire ora una superficie di proiezione di 4,6 x 6 metri, il minimo per effettuare una proiezione in sala. La qualità e la luminosità delle immagini offerte dalla sistema RCA sono accettabili, ma ancora lontane dallo standard del 35mm cinematografico. Consapevole dei limiti del proprio sistema la RCA opta per utilizzo limitato a sale di visione con non più di 100 posti a sedere. Sebbene il sistema venga sviluppato da uno dei principali avversari dell'industria cinematografica nella corsa televisiva, sono ben due le *major* che decidono di adottarla – la Warner Bros. e la Twentieth Century-Fox – a dimostrazione che quando prevalgono importanti interessi economici sia il cinema che la televisione sono ben disposti a mettere da parte le reciproche resistenze a favore di un atteggiamento più collaborativo.

*Il Paramount Intermediate Film System.* Con questo sistema la sala usa un tradizionale apparecchio televisivo a ricezione del segnale elettronico, per poi convertirlo e imprimerlo sulla comune pellicola cinematografica da 35mm, il tutto con uno scarto di 66 secondi tra il segnale in entrata e la sua proiezione sul grande schermo. Il sistema della Paramount richiede alla sala di dotarsi di complesse attrezzature per gestire la registrazione, lo sviluppo e la proiezione in maniera stabile e in un lasso di tempo così breve. L'impianto prevede l'uso di tubi catodici: il primo funge da monitor, il secondo da schermo di registrazione. Un'apposita cinepresa, sincronizzata con il secondo schermo, filma l'immagine generata elettronicamente; il film esposto viene immediatamente trattato da un'unità di sviluppo rapido per poter passare subito dopo attraverso un comune proiettore 35mm. Sebbene il sistema della Paramount non costituisca una vera televisione elettronica, gode del vantaggio da questa offerta in termini di rapidità e immediatezza. In tal modo, un evento sportivo può essere registrato da una telecamera e inviato istantaneamente via cavo o via etere direttamente alla sala cinematografica, dove il segnale viene convertito e ritrasmesso con un minimo intervallo. I benefici offerti da questo sistema risiedono nella sua versatilità e nella qualità dell'immagine nettamente superiore rispetto a quella generata da un sistema puramente elettronico, ma ha lo svantaggio di presentare elevati costi di esercizio e una qualità di visione in ogni caso ancora inferiore al 35mm nativo.

Col volgere al termine della Seconda Guerra Mondiale l'industria cinematografica inizia a pianificare l'utilizzo delle due tecnologie sinora sviluppate per dotare le proprie sale di sistemi televisivi. Tutte le compagnie hollywoodiane si aspettano una forte crescita del consumo televisivo con la conclusione del conflitto e nessuno desidera essere lasciato fuori da un mercato che già si prospetta molto redditizio. Agli esercenti vengono avanzate numerose proposte affinché adottino la nuova tecnologia come parte integrante di un ricco pacchetto cinematografico, ma il principale ostacolo da superare è costituito dagli elevati costi di installazione: il sistema della Paramount richiede oltre 35'000 dollari di investimento, quello della RCA è più economico ma qualitativamente inferiore (costa circa 25'000 dollari). Spese a cui vanno aggiunte quelle generate dal servizio di trasmissione e ricezione del segnale. Nel 1947 prendono il via numerose sperimentazioni, e nel 1948 sia la Warner Bros. che la Twentieth Century-Fox fanno delle dimostrazioni a porte chiuse di versioni modificate del sistema RCA. Una volta di più la Paramount si pone all'avanguardia nella corsa verso una piena partecipazione nel settore televisivo, e nell'aprile dello stesso anno presenta ad un pubblico di 4'000 persone il sistema di sua concezione. La proiezione raccoglie enormi consensi e convince la Paramount a pianificare un *network* nazionale di sale appositamente attrezzate. La Paramount è l'unica compagnia a controllare un'ampia catena di sale cinematografiche ed essere riuscita ad entrare direttamente nel *broadcasting* televisivo con due stazioni dislocate a Chicago e Los Angeles. Un vantaggio competitivo che le permette di acquistare una posizione di primo piano all'interno degli *Studio* hollywoodiani e che decide di sfruttare con l'apertura a Chicago del primo cinema dotato di un sistema di proiezione televisivo.

La novità tecnologica non è però sufficiente a creare una domanda per il nuovo servizio, servono infatti contenuti innovativi che costituiscano un valore aggiunto per il pubblico. Tra le varie ipotesi vi è la rivitalizzazione di una forma di intrattenimento caduta in disuso con il successo di quello cinematografico, lo spettacolo di varietà. Diviene presto evidente quanto la *theater television* sia poco funzionale a questo scopo e il cuore della programmazione si sposta sull'offerta regolare di eventi sportivi

(principalmente incontri di baseball, boxe e football americano) insieme a saltuari contenuti informativi (prevalentemente politici) di particolare risonanza.

Gli anni tra il 1950 e il 1952 rappresentano il momento di massima espansione delle proiezioni televisive nei cinema americani. Nel marzo del 1950 le sale attrezzate con la nuova tecnologia sono solo 10, l'anno seguente 23, e per la fine del 1952 ben 102 (Hilmes, 1990: 123). La spinta di Hollywood affinché i cinema del paese si dotassero di sistemi televisivi rientra in una precisa strategia per incrementare i profitti dell'industria in un periodo in cui la fuga del pubblico dalle sale non accenna ad arrestarsi. In questo senso gli *Studio* promuovono la nuova tecnologia con il lancio di ben pubblicizzate anteprime cinematografiche accompagnate dalla diffusione di importanti eventi sportivi.

Con la crescita del numero di cinema equipaggiati con uno dei due sistemi di *theater television*, aumenta anche il ventaglio d'offerta (300 gli eventi sportivi trasmessi nel 1952), oltre la propensione a mettere in rete le attività delle sale (utilizzando le linee a lunga distanza della AT&T) per abbattere le spese di acquisizione, trasmissione e promozione.

In realtà, nonostante i numerosi progetti elaborati per la costituzione di veri e propri *network*, solo due di essi vengono attuati nel corso del 1951 (la *Theater Network Television*, e la *Box Office Television*). Gli scarsi profitti sinora generati dalla *theater television* (nei casi di maggior successo si è riusciti non senza difficoltà a coprire i costi di esercizio), gli elevati costi di gestione e di produzione dei contenuti e il delinearsi del colore quale standard di trasmissione televisivo, allontanano gli stessi promotori da un maggior coinvolgimento in questa tecnologia, decretando il fallimento di ogni nuova pianificazione per la fine del 1952. In queste condizioni alla *theater television* restano pochi margini di crescita e quando per contrastare il calo delle frequenze cinematografiche Hollywood decide di investire nel rilancio della spettacolarità cinematografica (cfr. cap. 4), il numero di sale con in programma spettacoli televisivi si contrarrà drasticamente, anche se per tutti gli anni '50, fino ad anni '60 inoltrati, continueranno a proporre i più importanti eventi sportivi in diretta sul grande schermo.

Il fallimento della *theater television* è dovuto, oltre ai motivi anzi citati, anche al concorso di due ulteriori fattori. Innanzi tutto, i sindacati dell'industria cinematografica – in particolare quella del personale di sala, la *Alliance of Theatrical Stage Employees and*

*Moving Picture Operators* – oppongono forti resistenze sin dall'entrata in attività della nuova tecnologia, pretendendo personale qualificato per la sua gestione. Altri ostacoli provengono dalle controversie sindacali innescate dalle associazioni di categoria degli attori e dei musicisti e che portano spesso a ritardi, se non addirittura ad annullamenti, degli spettacoli in programma. Un secondo importante fattore alla base dell'insuccesso della *theater television* risiede invece nella politica della FCC. Allo scopo di non dover più sottostare alle pressioni economiche delle AT&T gli *Studio* tentano sin dal 1948 di ottenere l'allocatione di frequenze di trasmissione dedicate esclusivamente alla *theater television*, ma nello stesso anno la FCC blocca il rilascio di qualsiasi nuova licenza (il già discusso *licence freeze*) per i successivi quattro anni, e quando nel 1952 riaprirà le concessioni non si limiterà a escludere l'industria cinematografica da qualsiasi accesso diretto al settore televisivo, ma le rifiuterà anche le speciali frequenze di trasmissione richieste (Gomery, 1989). Se Hollywood fosse riuscita a ottenere dalla FCC quanto richiesto già per la fine degli anni '40 forse la *theater television* avrebbe avuto modo di svilupparsi in una forma di intrattenimento alternativa di successo, ma nel 1952 il fatto che la FCC le neghi i mezzi per differenziare la propria offerta cinematografica non è importante quanto il ritardo accumulato rispetto alla diffusione della televisione. La progressiva riduzione dei prezzi degli apparecchi televisivi, la loro veloce penetrazione nelle famiglie americane, e l'arricchimento della programmazione televisiva, rende sempre meno attraente l'offerta della *theater television*. Ora lo spettatore non ha più bisogno di spostarsi verso il cinema più vicino per assistere a eventi sportivi o a notiziari, ma può assistere allo stesso spettacolo stando comodamente seduto tra le proprie pareti domestiche.

La *theater television* rappresenta per Hollywood il primo tentativo del secondo dopoguerra di effettuare quella transizione verso le nuove tecnologie che realizzerà pochi anni dopo, questa volta con successo, grazie allo schermo panoramico, al colore e al suono stereofonico, e che costituirà la giusta strategia per stabilizzare i propri equilibri finanziari.

#### 6.4.1.3. *Subscription television*: il cinema in televisione

Durante il periodo del *licence freeze*, Hollywood – oltre a tentare di entrare direttamente nel *broadcasting* televisivo con la costituzione di proprie emittenti – prende in considerazione un’ulteriore opzione per sfruttare al meglio le potenzialità offerte dal nuovo mezzo come strumento di distribuzione cinematografica a basso costo: la creazione di un servizio televisivo a pagamento, la *subscription television*, antesignana della *pay-tv*.

L’idea di televisione a pagamento risale in realtà già al 1931, quando la Zenith – tra le principali aziende produttrici di apparecchi radiofonici e televisivi – presenta un primo sistema, il *Phonovision*, in cui il segnale televisivo, criptato e inviato via etere, in ricezione viene pulito da un apposito *decoder*.<sup>20</sup> La FCC non autorizzerà però alcuna sperimentazione pubblica fino al 1951, quando la Zenith potrà finalmente testare il suo *Phonovision* sull’arco di tre mesi, periodo nel quale un campione di 300 famiglie dell’area urbana di Chicago, oltre a ricevere le regolari trasmissioni televisive in chiaro, è abilitato ad acquistare al costo di un dollaro a visione film e altri programmi di intrattenimento diffusi tre volte al giorno. Nonostante i distributori cinematografici si siano opposti a cedere i diritti di trasmissioni per film di prima di visione, la Zenith considera l’esperienza pienamente riuscita, tanto che nel 1952 chiederà alla FCC di autorizzare i servizi televisivi a pagamento nelle maggiori città americane. Nel frattempo la FCC acconsente alla conduzione di esperimenti in tal senso anche da parte di altri operatori, tra i quali gli *Studio*, per mezzo – nuovamente – della Paramount. Nel novembre del 1953, lo *Studio*, per mezzo della International Telemeter Corporation, inizia una sperimentazione di cinque mesi del suo servizio “Pay as you look”: 274 abitazioni di Palm Springs (California) vengono collegate via cavo ad un circuito chiuso in grado di ricevere trasmissioni sportive e lungometraggi diffusi da Los Angeles; un *decoder* collegato all’apparecchio televisivo decodifica quindi il segnale ricevuto via cavo dopo che

---

<sup>20</sup> Il consumatore, dopo aver preventivamente ricevuto (via posta o telefono) i dati per la decodifica del segnale, digita il codice alfanumerico corrispondente al programma nel *decoder* collegato all’apparecchio televisivo.

l'utente ha inserito in un apposito raccoglitore di monete integrato nel *decoder* la somma richiesta per la visione del programma desiderato (Sterling e Kittross, 2002: 352).

I risultati dei cinque mesi di sperimentazione sono promettenti e la Paramount – decisa a saggiare le potenzialità della televisione come strumento di distribuzione cinematografica a basso costo, nonostante i limiti impostale dalla sentenza *anti-trust* del 1948 – inizia a proporre anche film di prima visione. La risposta dei consumatori è molto positiva, ma la Paramount si scontra con il malumore degli esercenti cinematografici. I gestori delle sale, allarmati dalla vendita diretta di film al consumatore finale e timorosi di subire un ulteriore calo delle frequentazioni,<sup>21</sup> minacciano di boicottare le pellicole hollywoodiane qualora gli *Studio* non si distanzino dal settore televisivo. Nell'autunno del 1954 la Paramount cessa il suo servizio di *subscription television*, ma non solo a causa delle tensioni con gli esercenti cinematografici. La Paramount viene infatti diffidata dalla FCC dal continuare il suo servizio televisivo in quanto diffondendo pellicole da lei stessa prodotte pratica illegalmente un'attività parificabile all'esercizio cinematografico, settore da cui è stata estromessa nel 1948 con la sentenza *United States v. Paramount et al.*

Nel corso degli anni seguenti altri operatori avviano servizi televisivi via cavo e via etere a pagamento,<sup>22</sup> ma i tempi non sono ancora maturi per il suo decollo. Sia i *broadcasters* nazionali che quelli locali vi intravedono un potenziale concorrente in grado di minare le proprie posizioni all'interno di un settore ancora in via di consolidamento. Le pressioni politiche esercitate dai *broadcasters* sulla FCC permetteranno di rallentarne il

---

<sup>21</sup> La International Telemeter Corporation vende un lungometraggio di prima visione al prezzo di 1,35 dollari mentre il biglietto per la visione in sala dello stesso film costa 1,15 dollari. La fruizione domestica comporta quindi una spesa superiore di circa il 15 per cento rispetto a quella in sala, ma fa risparmiare lo spettatore in termini di tempo (spostamento verso la sala) e di eventuali costi accessori (mezzi di trasporto, *snack* e *soft-drink*).

<sup>22</sup> Di particolare rilievo le iniziative *Telemovies* – promossa dalla Video Independent Theaters, e operativa tra il 1957 e il 1958 nell'area di Bartlesville, Oklahoma –, *Phonevision* – sistema elaborato dalla Zenith, in servizio nella città di Hartford, Connecticut, dal 1962 al 1969 –, e *Subscription Television Inc.* – in esercizio per soli cinque mesi nel corso del 1964, ma degna nota per la speciale attenzione posta nell'articolare la propria offerta: tre i canali disponibili, dotati di un'ampia scelta di lungometraggi, eventi sportivi, programmi per bambini e spettacoli teatrali.

decollo sino al 1972, quando la Home Box Office inizierà le attività di quella che si rivelerà essere una delle prime durevoli e economicamente produttive esperienze di *pay-tv*.

Vedendo Hollywood fallire anche questo terzo tentativo di piegare la televisione alle proprie esigenze e di entrare – direttamente o indirettamente – nel mercato televisivo, e dovendo al contempo gestire la profonda trasformazione strutturale a cui l'industria cinematografica sta ancora facendo fronte a seguito del caso Paramount, essa decide di cambiare radicalmente la propria linea di condotta nei confronti del nuovo mezzo (ora percepito come vera e propria minaccia). Hollywood adotta quindi due strategie – in un certo senso di segno opposto – per sostenere la sfida con il piccolo schermo.

La prima, di cui si è già ampiamente discusso nel capitolo 4, consiste nello sfruttare i punti critici della nuovo arrivato: con lo spettacolo televisivo limitato a uno schermo di piccole dimensioni e a immagini in bianco e nero, quello cinematografico può lavorare maggiormente su se stesso, su quello che l'ha reso grande e popolare: l'elemento di novità tecnologica che porta con sé sin dalla sua prima apparizione pubblica. L'inizio del processo di rinnovamento tecnologico del mezzo cinematografico permette all'industria di riacquistare un vantaggio competitivo rispetto alla televisione. L'introduzione dello schermo panoramico, del colore, del suono stereofonico e della produzione di *kolossal*, offre quindi allo spettatore una più intensa esperienza cinematografica – sotto il profilo tecnico, scenografico e narrativo –, e contribuisce a riportare il pubblico nelle sale. Una strategia che permette all'industria di sopravvivere alle minacce più immediate poste dal concorrente televisivo, ma che non costituisce una soluzione a lungo termine al problema del declino economico del settore.

La seconda strategia consiste invece nell'instaurare rapporti collaborativi con la televisione. Gli *Studio* riconoscono che per certi aspetti l'attività della televisione può essere volta a proprio vantaggio. Nel corso degli anni '50, la produzione di programmi televisivi, la vendita dei diritti d'antenna delle proprie pellicole e, a partire dai tardi anni '60, la produzione di film per la televisione (*tv-movie*) diventano importanti fonti di ricavo per l'industria cinematografica. Sarà infatti questa la strategia che permetterà al sistema di uscire da quella stagnazione economica da cui lungamente ha tentato di uscire.

#### 6.4.2. Seconda fase: la distensione (1954-1975)

##### 6.4.2.1. Gli *Studio* producono per la televisione

Pur essendo gli operatori attivi nel *broadcasting* radiofonico ad essere i veri artefici dello sviluppo televisivo, sin dal secondo dopoguerra, il crescente fabbisogno di contenuti per occupare i palinsesti televisivi obbliga i *network* a rivedere le proprie strutture produttive e fare riferimento ai professionisti dell'industria cinematografica.

Particolarmente rappresentativa in questo senso è l'esperienza della CBS. Resasi conto nei primi anni '50 delle crescenti necessità di approvvigionamento, il *network* valuta la possibilità di collaborare direttamente con Hollywood per la realizzazione di prodotti televisivi e dotarsi di divi e professionisti del grande schermo. Tra le trattative avviate col mondo del cinema figura quella con il regista Cecil B. DeMille, con cui il *network* aveva già collaborato con successo nella realizzazione di radiodrammi tratti da pellicole cinematografiche (cfr. cap. 5.4.). Le discussioni con DeMille evidenziano come le due industrie funzionino su budget di produzione completamente differenti: la grande differenza nei costi di produzione dei programmi televisivi rispetto a quelli cinematografici (1'000 dollari al minuto per i primi, contro i 10'000 per i secondi) rendono poco realistico il ricorso agli *Studio* per il confezionamento dei programmi televisivi, senza contare che la loro produzione diviene presto troppo cara anche per essere interamente gestita dalle agenzie pubblicitarie che sino a questo momento hanno curato i contenuti radiofonici (entro il 1957 le agenzie produrranno solo un terzo delle trasmissioni, prevalentemente per la fascia diurna di programmazione). L'unica soluzione è acquistare una maggiore indipendenza produttiva. Nel 1952 la CBS decide quindi di investire a Los Angeles 7 milioni di dollari nella costruzione di un proprio studio di produzione, *Television City*, al fine di sfruttare la prossimità con Hollywood, le sue competenze e i suoi professionisti; per il 1956 anche gli altri *network* – NBC e ABC – avranno avviato sulla costa occidentale studi di produzione presso cui concentrare la



realizzazione dei programmi di intrattenimento, lasciando a New York i programmi di informazione, sport, documentari, e spettacoli di varietà (Boddy, 1993: 169).

In realtà, la televisione ha iniziato ad appoggiarsi all'industria cinematografica già a partire dalla seconda metà degli anni '40. In questo periodo gli esercenti cinematografici, preoccupati che il passaggio televisivo di pellicole cinematografiche possa ulteriormente indebolire l'afflusso di spettatori nelle sale, si oppongono a che Hollywood conceda i diritti di trasmissione dei propri film. Inoltre, i grandi *Studio*, pur incontrando crescenti difficoltà nel ritagliarsi uno spazio entro mercato televisivo, prevedono comunque di accedervi in tempi brevi, e al fine di salvaguardare l'esclusività delle risorse dell'industria tengono lontano dalla televisione i propri film e le proprie *star*.<sup>23</sup>

La televisione riesce a compensare parzialmente le difficoltà di approvvigionamento causate dall'embargo hollywoodiano appoggiandosi a compagnie di produzione indipendenti che non devono sottostare alle pressioni degli esercenti cinematografici e attingendo dai cataloghi delle compagnie cinematografiche britanniche. Tra i prodotti che meglio si adattano alle strategie di programmazione televisiva, e pertanto maggiormente richiesti dai grandi *network*, figura il *telefilm*, un genere che condivide con il prodotto cinematografico lo stesso linguaggio, ma che si differenzia da esso per il fatto di essere prodotto esclusivamente per la programmazione televisiva, di avere minori costi di produzione, e di ricalcare una specifica forma, quella della serialità. La programmazione di *telefilm* offre ai *network* televisivi numerosi vantaggi: la serialità aiuta a fidelizzare il pubblico nel corso del tempo, la durata standardizzata di ogni episodio (di 30, 60 o 90 minuti) consente di facilitare una gestione ottimale dei palinsesti televisivi e comporta costi di produzione ridotti – scenografie e costumi vengono utilizzati più volte, creando forti economie di scala, e l'assunzione di lunga durata dei professionisti coinvolti permette di risparmiare sulla massa salariale.

Il *telefilm* fa la sua prima apparizione nel 1939 sulla stazione W6XAO, una delle prime emittenti sperimentali degli Stati Uniti, con la serie *Stars For Tomorrow*, prodotta da

---

<sup>23</sup> L'unica grande compagnia hollywoodiana che nel corso degli anni '40 decide di non allinearsi alla politica degli *Studio* è la RKO che già a partire dal 1945 film e programmi per la televisione (Hilmes, 1990: 152).

Patrick M. Cuning, ma troverà le condizioni per svilupparsi pienamente solo nel secondo dopoguerra, con l'inizio della diffusione di massa della televisione. Nel 1948 un numero sempre maggiore di produttori indipendenti (tra i maggiori figurano Frederick W. Ziv, Hal Roach Sr. e Jr., e Jerry Fairbanks), con il finanziamento di *sponsor* regionali, locali e nazionali, inizia a rifornire di *television* i *network* nazionali e il crescente numero di stazioni televisive locali (Roman, 2004: 15). Hollywood, nello stesso anno, a seguito del caso Paramount, deve far fronte allo smantellamento delle proprie strutture organizzative e per la prima metà degli anni '50, a seguito del completo fallimento di tutti i tentativi di entrare nel settore televisivo, decide di abbandonare la decennale ambizione e di mutare strategia. Un cambiamento che pur non essendo privo di ambiguità, si accompagna a una minore ostilità nei confronti del concorrente televisivo, e che segna il primo passo verso una proficua, e sempre più imprescindibile, reciprocità.

Nonostante gli *Studio* si trovino completamente tagliati fuori dal ricco mercato televisivo, questo diverrà presto un importante e prezioso mercato di sbocco per l'enorme numero di pellicole in giacenza nei propri archivi destinate altrimenti a restare inutilizzate, oltre che l'occasione per realizzare nuovi e remunerativi prodotti e sviluppare strategie economiche alternative per la produzione e la commercializzazione dei propri film (Maltby, 2003: 172).

Già dal 1950 Hollywood si serve della televisione come strumento pubblicitario. In quest'anno la Universal inizia la produzione di programmi promozionali per i film di prossima uscita (*Hollywood Flashes* e *Moviestar Album*) e di servizi pubblicitari per prodotti di largo consumo (dal sapone alle automobili). Nel 1952 la società di produzione Screen Gems, sussidiaria della Columbia Pictures, firma un accordo da 1 milione di dollari con la Ford Motor Company per la realizzazione di una serie televisiva in 39 episodi della durata di 30 minuti ciascuno, seguito dalla produzione di 9 altri programmi televisivi per altrettanti *sponsor*. Nello stesso anno tutti i principali *Studio*, per evitare un coinvolgimento diretto con la televisione che avrebbe indisposto gli esercenti cinematografici del paese, creano società di produzione televisive, spesso distaccate non solo di nome ma anche di fatto dalla casa madre: la Universal fonda United World

Films, la Republic crea Hollywood Telefilms e la Monogram inizia la produzione di serie televisive con la Interstate Television.

L'avvicinamento tra cinema e televisione traccia una forte accelerazione nel 1954, quando la Walt Disney segna un accordo di produzione con la ABC, la più debole e meno popolare tra i *network* nazionali (ha un numero di stazioni affiliate molto inferiore rispetto alle concorrenti NBC e CBS), ma la più sensibile rispetto ai possibili benefici di un'alleanza cine-telvisiva (essendosi fusa nel 1951 con la United Paramount Theaters, società di gestione di esercizi cinematografici nata nel 1948 dalla scorporazione delle attività del gruppo Paramount) e particolarmente desiderosa di associare la propria immagine al prestigio della Disney. In cambio di una partecipazione finanziaria del *network* alla costruzione e alla gestione del proprio parco di divertimenti *Disneyland* ad Anaheim (California) e della sua disponibilità a fungere da garante nei confronti delle banche a cui la Disney ha chiesto di finanziare il progetto, lo *Studio* si impegna a cedere il 35 per cento del parco di divertimenti. Per la ABC il piatto forte dell'accordo è però rappresentato dal diritto di esclusiva sullo spettacolo televisivo *Disneyland*, prodotto dalla Disney e ambientato nelle diverse *location* dell'omonimo parco di divertimenti. La ABC può contare annualmente su 20 episodi inediti della durata di un'ora ciascuno, al costo 135'000 dollari a episodio, con la possibilità di ritrasmettere in seconda visione tutta la serie e in terza visione un'altra metà. Il programma incontra immediatamente il favore degli spettatori più giovani ed entra a far parte dei 10 programmi televisivi di maggior successo del 1954, facendo acquisire al *network* enorme popolarità e, di riflesso, moltiplicare i proventi pubblicitari.

Sulla scia di questo primo successo la ABC segna un secondo accordo ancor più importante – oltre 3 milioni di dollari (pari a circa 24 milioni di dollari attuali) – con la Warner Bros. per la produzione di un pacchetto di *telefilm* per la stagione 1955-1956. La Warner, pur seguitando a nutrire una certa diffidenza nei confronti della televisione (nel 1954, Jack Warner, presidente dello *Studio*, è ancora contrario alla rappresentazione di apparecchi televisivi nei propri film), accetta di realizzare tre serie televisive ispirate a pellicole di successo prodotte negli anni '40 – *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942), *King's Row* (Sam Wood, 1941) e *Cheyenne* (Raoul Walsh, 1947) – per un totale di 40 episodi della

durata di un'ora, al prezzo di 75'000 dollari ciascuno, più la concessione per 12 di essi dei diritti d'antenna per un secondo passaggio televisivo, al prezzo di 37'500 dollari a episodio. La collaborazione tra Warner e ABC è senz'altro importante dal punto di vista finanziario, ma in questo momento quanto più interessa alla *major* hollywoodiana è il potenziale promozionale offerto dalla televisione. I *telefilm* vengono introdotti da una finestra di 10 minuti, *Behind the Cameras*, per pubblicizzare i film della Warner di prossima uscita in sala (a soddisfazione degli esercenti cinematografici). La strategia si rivelerà poco efficace: indagini di mercato mostreranno la scarsa propensione degli spettatori ad assistere al programma promozionale (Barnouw, 1970: 61-65). *Behind the Cameras* verrà quindi prima abbreviato e in seguito completamente rimosso dai palinsesti, ma la presentazione dei *telefilm* sotto il cappello "Warner Brothers Presents" garantirà comunque allo *Studio* un importante ritorno di immagine (beneficio tutt'altro che trascurabile considerando il deterioramento dell'*allure* hollywoodiana dopo il caso Paramount, e la contrazione dei consumi cinematografici tutt'ora in corso) e la possibilità di promuovere il proprio marchio di fronte a milioni di spettatori. Nel corso della stagione televisiva 1955-1956 le serie televisive prodotte dalla Warner riscuotono un tale successo di pubblico – in particolar modo la serie *Cheyenne*, programmata ininterrottamente per i successivi sette anni – da far superare alla ABC lo svantaggio che l'ha sempre caratterizzata rispetto alla NBC e alla CBS. Con il delinearsi del *telefilm* quale prodotto irrinunciabile per l'attrattività dei palinsesti televisivi tutte le maggiori imprese televisive si muovono per creare relazioni commerciali più strette con Hollywood, capitolando di fronte all'abilità degli *Studio* di sostenere il volume di produzione necessario ad alimentare la programmazione tanto dei *network* nazionali quanto delle stazioni locali. Fatto ancora più importante, Hollywood risponde positivamente alla richiesta di assistenza della televisione, abbracciando i potenziali benefici economici da essa derivanti.

La svolta definitiva nei rapporti tra cinema e televisione avverrà solo verso la fine del decennio però. Nel 1958, la rivelazione che numerosi *quiz show* vengono manovrati o influenzati da produttori e agenzie pubblicitarie alla ricerca di maggior tensione drammaturgica, provoca uno scandalo pubblico che si ripercuote sull'intero sistema

televisivo americano. Il Congresso degli Stati Uniti avvia una serie di indagini che nonostante non portino ad alcun reale inasprimento della legislazione in materia radiotelevisiva hanno una tale risonanza pubblica da costringere i *network* a togliere i giochi a premio dalle prime serate televisive per oltre un decennio. Per evitare il ripetersi di simili incidenti e riguadagnare la fiducia del pubblico i *network* avviano una profonda riforma interna: adottano un codice di autoregolamentazione assai più rigido, aumentano il controllo sulla produzione creativa dei propri programmi e delegano la realizzazione di gran parte di essi a produttori indipendenti.<sup>24</sup> È inevitabile che l'*outsourcing* produttivo ricada su chi storicamente vanta la maggiore esperienza nell'intrattenimento audiovisivo, l'industria hollywoodiana, sancendo in tal modo pubblicamente il consolidamento di una relazione più complessa e articolata tra cinema e televisione, e segnando in maniera definitiva la fine delle ostilità tra le due industrie.

Con l'intensificarsi della collaborazione con la televisione, gli *Studio* sono costretti a dirottare su progetti televisivi circa il 40 per cento delle proprie risorse logistiche, tecniche e professionali da altre attività, attingendo in particolar modo dai *b-movie*,<sup>25</sup> la cui produzione verrà completamente abbandonata nel giro di pochi anni. L'avvicinamento tra i due mezzi segna anche un'importante mobilità dei rispettivi professionisti, con numerosi passaggi di registi, sceneggiatori e attori dal piccolo al grande schermo e viceversa, seppure in misura minore. Tra i registi e gli sceneggiatori che hanno iniziato la propria carriera lavorando a spettacoli in diretta negli studi di New York (prima dello spostamento dei *network* verso Hollywood) e che in seguito hanno acquistato notorietà internazionale quali autori cinematografici – pur continuando spesso ad alternare attività televisiva e attività cinematografica – si ricordano Woody Allen (in televisione dal 1950

---

<sup>24</sup> Per un approfondimento sulle origini, i meccanismi interni e le conseguenze dei *quiz show* truccati si rimanda al completo studio di Jeff Kisseloff, *The Box. An Oral History of Television, 1920-1961* (1995, Penguin Books, New York), pp. 465-498.

<sup>25</sup> Film di genere (western, noir, horror) proposti in seno alla “doppia proiezione”, una pratica avviata negli anni '30 per contrastare il calo delle presenze nelle sale cinematografiche. Lo spettatore acquistando un unico biglietto poteva vedere un film supplementare, generalmente della durata poco superiore ai settanta minuti, girato con un basso budget, in pochi giorni e sfruttando scenografie e costumi di film più costosi realizzati in precedenza.

al 1963), Robert Altman (1955-1968), Sidney Lumet (1948-1960), John Frankenheimer (1948-1960), Sam Peckinpah (1947-1960) e Gore Vidal (1948-1959), solo per citare i più noti. Alcuni dei professionisti della televisione che passano al cinema sono incaricati di trasporre spettacoli televisivi per il grande schermo (ad esempio Sidney Lumet, che nel 1957 dirige un film prodotto da Henry Fonda, *Twelve Angry Men*, adattamento di un episodio della serie televisiva *Studio One*, andato in onda nel 1954), oppure di curare la realizzazione di *telefilm* di produzione hollywoodiana (è il caso di John Frankenheimer, che tra il 1956 e il 1961 dirige la serie televisiva *Playhouse 90*, prodotta dalla Screen Gems, sussidiaria della Columbia Pictures).

Il nuovo equilibrio venutosi a creare tra i due mezzi conduce quindi alla definitiva consacrazione di un genere televisivo, il *telefilm* (che pur raccogliendo grandi successi, nel corso dei 10 anni precedenti è sempre stato relegato alla fasce diurne di programmazione), ora utilizzato per colmare i buchi di programmazione venutisi a creare con la scomparsa dei *quiz show* dalle prime serate televisive. Si è già accennato dei vantaggi offerti dal *telefilm* in termini di fidelizzazione del pubblico, gestione ottimale dei palinsesti e creazione di economie di scala; l'intensificarsi della presenza di questo genere si ripercuote però anche sulla dimensione pubblicitaria della televisione. Prima della fine degli anni '50 gli *sponsor* possono inserire il proprio nome nei titoli di testa del programma e attuano strategie per fare ripetuti riferimenti ai propri prodotti all'interno della stessa trasmissione. Dopo lo scandalo dei *quiz show* i *network* cambiano radicalmente i metodi di raccolta e diffusione promozionale vendendo singole finestre di trasmissione a più inserzionisti. In questo senso i *telefilm* vengono ora concepiti per essere associati a diversi *sponsor*, che hanno la possibilità di reclamizzare i propri prodotti all'inizio e alla fine dell'episodio, oltre che durante la pause pubblicitarie poste secondo una cadenza regolare all'interno dell'episodio. È un cambiamento che contribuisce a modificare la stessa pratica narrativa del *telefilm*, il cui racconto può essere concepito in partenza in modo da accogliere gli inserti pubblicitari senza che ne ostacolino lo sviluppo. Una trasformazione vantaggiosa anche per gli stessi *sponsor*, che nonostante non possano più elaborare messaggi promozionali basati interamente sui singoli programmi, possono ora

articolare spot promozionali costruiti su personaggi e ambienti ricorrenti e reiterabili con la massima flessibilità tra le diverse trasmissioni (Hay, 1999: 1696).

#### 6.4.2.2. Il film, da esclusività cinematografica a prodotto televisivo

Per la metà degli anni '50, Hollywood, pur iniziando a manifestare una crescente apertura nei confronti della televisione e intensificando il suo coinvolgimento nella produzione per il piccolo schermo, mantiene ancora una posizione difensiva. Le relazioni economiche sono benvenute, ma le principali risorse dell'industria cinematografica – l'enorme numero di film depositati nei propri archivi e le proprie *star* – sono tenute ancora a debita distanza dalla televisione.

Nella prima metà degli anni '50 gli archivi degli *Studio* comprendono oltre 4'000 lungometraggi, e 6'000 cortometraggi e cartoni animati, per un valore complessivo vicino ai 250 milioni di dollari (Roman, 2004: 19). Prima del 1955 le compagnie cinematografiche sono assai riluttanti a concedere i diritti di trasmissione televisiva dei propri cataloghi, principalmente per due motivi. Innanzitutto, come si è già avuto modo di accennare, a causa dell'opposizione dell'associazione degli esercenti cinematografici a che prodotti circolanti all'interno dei propri circuiti venissero sfruttati anche dal concorrente televisivo, in parte responsabile del calo delle affluenze iniziato a partire dal secondo dopoguerra. Gli esercenti sono preoccupati della superiorità competitiva della televisione, in grado di offrire gratuitamente allo spettatore un intrattenimento audiovisivo altrimenti disponibile solo a pagamento, e minacciano di boicottare la programmazione di pellicole hollywoodiane qualora gli *Studio* aprano i propri cataloghi alla televisione. Secondariamente, come visto, le principali compagnie cinematografiche mirano a capitalizzare le proprie risorse sulla *subscription television*, per il momento ancora in corso di sperimentazione.

Già dal 1948 la televisione fa riferimento a compagnie di produzione britanniche per l'approvvigionamento di pellicole cinematografiche, e a partire dal 1952 anche alcune delle minori società di produzione americane iniziano a rilasciare i diritti d'antenna dei

propri film. Nel frattempo, dopo il fallimento degli *Studio* di avviare con successo i servizi di televisione a pagamento, anche la resistenza degli esercenti cinematografici vengono parzialmente superate grazie alla garanzia degli *Studio* che avrebbero collaborato con la televisione solo su una base limitata e senza ledere gli interessi delle sale. Ai maggiori divi cinematografici viene vietata la partecipazione a qualsivoglia spettacolo televisivo prodotto da compagnie indipendenti o dalla televisione stessa (come del resto avvenuto in precedenza con la radio nei momenti di maggior tensione), e i diritti delle pellicole hollywoodiane vengono concessi con forti restrizioni.

Una prima apertura dei cataloghi degli *Studio* si ha già nel 1951, quando il produttore David O. Selznick cede per 2 milioni di dollari i diritti di diffusione per 12 pellicole da lui prodotte. Quando a metà del decennio la collaborazione tra il cinema e la televisione assume tratti commercialmente sempre più vantaggiosi, anche la politica restrittiva sui propri cataloghi inizia indebolirsi agli occhi degli *Studio*. Tra il 1954 e il 1957 Columbia Pictures, Paramount, RKO e Twentieth Century-Fox decidono di rilasciare a vari distributori la concessione di circa 2'000 film, tra i titoli meno recenti dei propri cataloghi, per complessivamente 125 milioni di dollari (Barnouw, 1970: 64-65), e con il crescere del numero di film venduti alla televisione, le poche ore di programmazione originate da prodotti hollywoodiani assumono la dimensione di una vera e propria corsa alla rivalorizzazione dei cataloghi degli *Studio*. Le principali compagnie hollywoodiane iniziano a considerare la televisione non solo una fonte in grado di generare enormi cifre d'affari attraverso la collaborazione sul versante produttivo, ma anche un canale molto remunerativo per riciclare risorse ormai improduttive: la ventennale produzione di pellicole sonore, altrimenti destinate a restare inutilizzate nei propri magazzini. Per la prima volta dall'inizio dello spettacolo cinematografico, a metà degli anni '50 un pubblico nazionale ha la possibilità di vedere a piacimento il meglio e il peggio della produzione hollywoodiana.

È bene tenere presente che tra 1952 e il 1960 per salvaguardare gli interessi degli esercenti i diritti delle novità cinematografiche non vengono rilasciati, restringendo i titoli disponibili per la diffusione televisiva a quelli prodotti prima del 1948, e anche in questo caso prevalentemente quelli di seconda qualità. La restrizione è legata sì alla



protezione degli interessi delle sale di prima, seconda e terza visione, ma soprattutto per salvaguardare gli interessi economici degli *Studio*. Le pellicole prodotte dopo l'agosto del 1948 sottostanno infatti all'obbligo contrattuale di corrispondere agli attori un compenso supplementare per ogni passaggio televisivo. Non da ultimo, anche quando l'embargo sui titoli pre-1948 verrà allentato, la trasmissione dei titoli concessi in licenza sottostà a precise condizioni, quali il rispetto di un lungo intervallo di tempo tra l'uscita in sala del film e la sua programmazione televisiva, la cui diffusione può inoltre unicamente aver luogo nelle serate di bassa affluenza negli esercizi cinematografici (tradizionalmente il lunedì e il martedì).<sup>26</sup>

L'apertura dei cataloghi hollywoodiani permette comunque alla televisione di costruire una programmazione tanto popolare per gli spettatori quanto attrattiva per gli inserzionisti pubblicitari. È un'offerta caratterizzata però da una diffusione ancora esclusivamente dal vivo. Anche i film vengono quindi trasmessi in diretta, tramite *telecinema*, ovvero attraverso la ripresa in diretta della proiezione cinematografica. Per ragioni di ordine tecnico, fino alla metà degli anni '50 non è disponibile alcun supporto di registrazione e conservazione delle trasmissioni televisive, se non per mezzo del poco versatile *vidigrafo*, dispositivo per la registrazione su pellicola cinematografica sonora dei programmi televisivi diffusi. La memorizzazione di immagini in movimento richiede infatti una densità di informazione circa 10 volte superiore a quella di un comune brano musicale, e la tecnologia in grado di archiviare una tale mole di dati sarà disponibile solo nel 1953, con la messa a punto da parte della società americana Ampex Corporation del primo videoregistratore moderno.<sup>27</sup> Questo strumento segna il punto d'incontro tra la

---

<sup>26</sup> Le novità cinematografiche con almeno due anni dalla data di uscita in sala faranno la loro comparsa in televisione solo nel 1961 facendo enormemente levitare il costo dei diritti d'antenna: se a metà del decennio precedente i diritti d'antenna per un film si attestano tra i 40'000 e i 165'000 dollari a dipendenza della sua qualità, nel 1961 i diritti di sfruttamento televisivo per una novità cinematografica salgono a 1,2 milioni di dollari.

<sup>27</sup> Il videoregistratore della Ampex Corporation introduce un'importante innovazione ancora oggi presente nelle apparecchiature professionali e amatoriali. Quattro testine di registrazione sono collocate su un tamburo rotante che scorre in maniera obliqua rispetto al nastro; combinando la velocità di rotazione delle testine con quella di scorrimento del nastro è possibile ridurre di dieci volte la velocità del nastro

tecnologia televisiva con quella della registrazione magnetica del suono. Insieme al sempre maggior numero di lungometraggi e *telefilm* presenti nei palinsesti americani, rivoluzionerà, pochi anni più tardi, nel 1956 (più precisamente il 30 novembre, con la prima registrazione e successiva ridiffusione di una trasmissione televisiva, il programma *Douglas Edward and the News* del *network* CBS), l'intero modello di programmazione televisivo, segnando la fine del modello teatrale-radiofonico e il passaggio all'era della televisione in differita (Smith, 1998: 20-22).

Questo cambiamento, insieme alla possibilità di fare leva su una crescente quantità di programmi preconfezionati e pronti alla diffusione prodotti al di fuori dell'impresa televisiva, rappresenta per il piccolo schermo l'occasione per ridurre i costi operativi, ridimensionando il numero di dipendenti, di apparecchiature e di infrastrutture necessari alle sue attività. Entro il 1959, un terzo dei programmi di intrattenimento trasmessi dai *network* in prima serata sarà fornito dalle stesse compagnie che producono pellicole cinematografiche. L'anno successivo la programmazione televisiva di origine hollywoodiana sale al 40 per cento, i *network* producono solo il 20 per cento dei programmi, mentre il resto è fornito da produttori indipendenti e agenzie pubblicitarie e *sponsor* (Sterling e Kittross, 2002: 371).

La televisione continua a far fluire nelle casse degli *Studio* una quantità di denaro difficilmente prevedibile nei primi anni della loro collaborazione. Con il successo internazionale delle serie televisive americane, si assiste anche alla vertiginosa crescita della loro dimensione economica e produttiva: nel 1968 i budget di produzione previsti per singoli episodi da 90 minuti sono nell'ordine di 275'000 dollari, per gli episodi da 60 minuti 180'000 dollari, e per quelli da 30 minuti 80'000 dollari o più. Un mercato estremamente florido, ma pieno di tensioni. Registi, sceneggiatori e attori manifestano spesso il proprio disprezzo nei confronti dell'interpretazione hollywoodiana del "gusto" del pubblico, e per voce delle diverse associazioni di categoria manifestano frequentemente le proprie preoccupazioni sulla pratica monopolistica con cui i *network*

---

stesso, e gestire più efficacemente la grande quantità di informazioni generate dalle immagini in movimento.

controllano le fonti di approvvigionamento dei programmi e la loro produzione. Inoltre, in base agli indici di ascolto, le fortune degli *Studio* subiscono forti oscillazioni, decretando il successo o la rovina di numerosi dirigenti. È un mercato completamente dipendente dalle decisioni dei *network*, oltre che degli inserzionisti e delle agenzie pubblicitarie. Se negli anni '50 il rapporto informale tra sceneggiatore e produttore permetteva a numerosi sceneggiatori di stendere dozzine di sceneggiature ogni anno, negli anni '60, a causa della complessità assunta dai nuovi protocolli produttivi, questo non è più possibile. Il *network*, in quanto sottoscrittore di una serie televisiva ha generalmente il diritto di intervenire in ogni fase del processo produttivo di ogni episodio: sinossi, sceneggiatura, revisioni, proiezioni del materiale pre-montato e della copia finale. Gli agenti delle agenzie pubblicitarie e gli *sponsor* possono anch'essi prendere visione delle singole sceneggiature e partecipare attivamente nel processo creativo.

Nel corso degli anni '60 gli *Studio* diventano protagonisti di primo piano nelle attività del piccolo schermo: producono due generi televisivi – il *telefilm* e il *tv-movie* – che condividono con il prodotto cinematografico lo stesso linguaggio, ma che si differenziano da esso per il fatto di essere prodotti esclusivamente per la diffusione televisiva,<sup>28</sup> di avere minori costi di produzione, e di ricalcare specifiche forme narrative (la serialità nel caso del *telefilm*, e la natura melodrammatica in quello del *tv-movie*).

La capacità dei loro prodotti (che siano *telefilm*, lungometraggi cinematografici o *tv-movie*) di raccogliere e confermare, stagione dopo stagione, il plauso degli spettatori permetterà agli *Studio* di acquistare un peso sempre maggiore entro (e per) il sistema

---

<sup>28</sup> Lo sfruttamento strettamente televisivo dei *tv-movie* viene però ben presto allargato anche alla distribuzione cinematografica. Nel 1971 l'esordiente Steven Spielberg realizza il *tv-movie* *Duel*, riscuotendo un tale successo di pubblico e di critica da spingere l'emittente televisiva produttrice a distribuire il film anche nelle sale. Dalla metà degli anni '70 ad oggi i *tv-movies* che hanno conosciuto una seconda vita sul grande schermo si sono susseguiti con regolarità, tra i casi più eclatanti basti citare: *Griffin and Phoenix: a Love Story* (Daryl Duke, 1976, USA), *The Thief of Bagdad* (Clive Donner, 1978, GB), *Elvis* (John Carpenter, 1979, USA), *A Rumor of War* (Richard T. Efron, 1980, USA), *Jack the Ripper* (David Wickes, 1988, GB/F), *I ragazzi di via Panisperna* (Gianni Amelio, 1988, I), *The Last Elephant* (Joseph Sargent, 1990, USA) *Don Milani - Il priore di Barbina* (Andrea e Antonio Frazzi, 1997, I) e *La meglio gioventù* (Marco Tullio Giordana, 2003, I).

televisivo, sino a divenire tanto irrinunciabile per la costruzione di un'offerta televisiva di successo, quanto indispensabile per l'equilibrio economico della stessa industria cinematografica.

#### 6.4.2.3. I prodotti americani alla conquista dei mercati esteri

Quando nel 1955 prende il via la televisione privata in Gran Bretagna, il nuovo orientamento del sistema televisivo britannico viene preso ad esempio da un numero sempre maggiore di paesi: tanto il duopolio britannico quanto i sistemi televisivi degli altri paesi si profilano immediatamente come un ricco mercato di sbocco per i *telefilm* dei *network* e degli *Studio* americani. L'esportazione delle serie televisive americane è accompagnata dalla diffusione delle maggiori agenzie pubblicitarie americane sui mercati internazionali (nel 1958 l'agenzia J. Walter Thompson ha 34 sedi all'estero, di cui 8 in Sud America, 8 in Asia e 5 in Africa), e insieme a loro di nuovi inserzionisti (spesso compagnie sussidiarie o di proprietà di società americane). La televisione non rappresenta altro che una delle componenti più manifeste di una complessa strategia economica dell'industria americana per espandersi a livello globale.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale le diverse industrie americane hanno conseguito notevoli profitti grazie alle agevolazioni previste dal Piano Marshall e da altri programmi di aiuto. Parte dei ricavi vengono bloccati su fondi vincolati, non possono infatti essere trasferiti negli Stati Uniti ma devono essere reinvestiti in Europa. Del resto, le stesse compagnie americane hanno tutto l'interesse a reinvestire all'estero i propri guadagni, essenzialmente per tre motivi: (a) innanzitutto, il costo della forza lavoro estera è notevolmente inferiore a quella americana; (b) in secondo luogo, i mercati europei godono di un grosso potenziale di crescita; (c) infine, il governo americano garantisce ai propri investitori la protezione dei propri investimenti. Un circolo virtuoso, quello degli investimenti americani sui mercati esteri, che una volta avviato crea profitti che portano a ulteriori investimenti, in un crescente groviglio di rapporti commerciali.

Particolarmente rappresentativo in questo senso è il caso dell'industria audiovisiva americana, che riesce in breve tempo a creare complesse ramificazioni nei mercati internazionali. Alcune delle compagnie distributrici di serie televisive vendono al contempo apparecchi televisivi e impianti di trasmissione; altre offrono servizi di consulenza; altre ancora investono in partecipazioni di stazioni televisive, compagnie di produzione, studi di doppiaggio, laboratori di animazione ed esercizi cinematografici.

Nel 1958 sono 26 i paesi i cui sistemi televisivi hanno già introdotto la pubblicità,<sup>29</sup> e a cui i distributori americani iniziano a proporre i propri prodotti sotto forma di pacchetti di *television film*. Anche paesi con servizi televisivi non commerciali, come la Danimarca, l'Olanda e la Svezia iniziano a programmare serie televisive di produzione americana.

A sostegno degli interessi televisivi americani nel mondo, e a dimostrazione delle crescenti prospettive commerciali offerte dai mercati internazionali, gli *Studio* americani istituiscono nel 1959 un dipartimento televisivo presso la Motion Picture Export Association, mentre l'anno successivo i *network* fondano la Television Program Export Association (TPEA) per perseguire finalità simili. L'espansione dell'industria audiovisiva americana sui mercati esteri è possibile solo perché molte altre compagnie, di diversi settori, attuano nello stesso tempo simili strategie. Il lancio di una televisione commerciale in un nuovo mercato è infatti spesso realizzato concertando le forze di diversi gruppi di interesse: un gruppo di produttori elettronici, di agenzie pubblicitarie e di distributori di contenuti audiovisivi è virtualmente sufficiente a garantire il successo dell'operazione.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Australia, Bermuda, Brasile, Canada, Colombia, Corea del Sud, Cuba, El Salvador, Finlandia, Francia, Guatemala, Hong Kong, Italia, Giappone, Gran Bretagna, Messico, Nicaragua, Panama, Filippine, Portogallo, Repubblica Dominicana, Repubblica Federale Tedesca, Stati Uniti, Thailandia, Uruguay e Venezuela.

<sup>30</sup> Gli stessi mercati emergenti, stimolati dalle allettanti prospettive e dal valore simbolico rappresentato dalla loro entrata nell'era televisiva, offrono generose agevolazioni ai gruppi americani intenzionati ad avviare attività commerciali nel paese. Anche l'UNESCO si fa sostenitrice di mirabolanti visioni su quanto la televisione possa fare per i paesi in via di sviluppo: diffusione di lezioni scolastiche, insegnamento agli adulti in materia di agricoltura scientifica, protezione del suolo da fenomeni erosivi, limitazione

I programmi di aiuto americani avviati sotto il Piano Marshall prima e la presidenza Eisenhower in seguito (1953-1961), danno un grande impulso allo sviluppo della televisione in molti mercati emergenti. Per la metà degli anni '50 la sua diffusione a livello globale porta con sé una rete di relazioni culturali, economiche e militari che costituiscono la base di un nuovo (e accuratamente pianificato) tipo di impero.

L'attrattività di cui godono i prodotti americani sui mercati esteri è legata primariamente al fatto che la maggior parte dei titoli esportati hanno già coperto le spese di produzione, se non addirittura iniziato a generare utili, ragion per cui qualsiasi prezzo pagato per i diritti d'antenna avrebbe in ogni caso costituito un profitto. Le serie televisive distribuite sui mercati emergenti vengono quindi inizialmente concesse a prezzi altamente competitivi: anche soli 1'000 dollari per un episodio della durata di un'ora, per poi salire nel corso di poche stagioni a 3'000-4'000 dollari appena dimostrato la loro capacità di raccogliere il consenso del pubblico, rappresentando di conseguenza un valore aggiunto per la raccolta di finanziamenti pubblicitari.

Per il 1968 sono attivi oltre 140 milioni di apparecchi televisivi nel mondo, quasi il doppio di quelli presenti negli Stati Uniti, e oltre 100 paesi programmano *telefilm* di origine americana. Tra il 1958, anno in cui inizia l'esportazione di *telefilm* su vasta scala, e il 1968, gli *Studio* americani realizzano sui mercati esteri vendite per oltre 600 milioni di dollari, cedendo i diritti di diffusione per un episodio di 60 minuti di una serie televisiva di successo per 7'000 dollari nei mercati più forti (come quello britannico) e via decrescendo fino ai 60 dollari raccolti in quelli emergenti (come quello nicaraguense):<sup>31</sup>

---

demografica, ecc. Oltre che sul piano pedagogico i gruppi di pressione americani spingono anche sul ruolo della televisione come strumento di scambio culturale: le nuove televisioni avrebbero mostrato i film americani, e in breve tempo anche i film nazionali sarebbero stati trasmessi negli Stati Uniti. Come negli Stati Uniti, tutto questo sarebbe stato disponibile pressoché gratuitamente: la pubblicità avrebbe coperto la maggior parte dei costi d'esercizio.

<sup>31</sup> Nel 1968, un episodio viene venduto mediamente per 7'000 dollari in Gran Bretagna, 6'500 in Canada, 6'000 nella Repubblica Federale Tedesca e in Giappone, 4'400 in Francia, 4'250 in Australia, e 4'000 in Brasile. All'opposto, nei mercati emergenti lo stesso programma viene venduto per 180 dollari in Kuwait, 150 a Hong Kong, 120 in Arabia Saudita, 110 in Guatemala, 90 a Taiwan e 60 in Nicaragua.

Tab. II.2. Esportazioni internazionali  
dei telefilm USA (1958- 1968)

Anno	Esportazioni (in milioni di dollari)
1958	15
1959	25
1960	30
1961	45
1962	55
1963	66
1964	70
1965	76
1966	70
1967	78
1968	80
Totale 1958-1968	610

Da: Barnouw, 1970: 309

Nella maggior parte dei paesi in cui vengono distribuiti i prodotti americani, questi conquistano la prima serata televisiva. Una collocazione in realtà pressoché inevitabile, considerando la mancanza di alternative economicamente competitive nei rispettivi mercati nazionali. Nel 1968 la stessa Motion Picture Export Association si compiace di informare i propri membri che in Italia solo pochissimi film vengono realizzati appositamente per la televisione, in quanto i prodotti americani sono disponibili a un prezzo molto inferiore di quanto non costerebbe alla RAI produrre analoghi programmi (Barnouw, 1970: 310). Una situazione, quella italiana (tra i maggiori produttori cinematografici europei), ben rappresentativa del resto dei mercati internazionali.

La politica dell'industria audiovisiva americana e l'opportunità delle emittenti televisive estere si ripercuotono con effetti disastrosi sui produttori, i registi e gli sceneggiatori delle diverse industrie cinematografiche nazionali. La realizzazione di una serie televisiva originale costerebbe loro circa 40'000 dollari ad episodio, ma qualsiasi possibilità di instaurare relazioni produttive con le televisioni nazionali viene a cadere nel momento in cui i distributori americani offrono un simile prodotto per un decimo del costo di produzione, e che oltretutto già offre la garanzia di un comprovato successo di pubblico sui mercati esteri. Se i prezzi che permettono ai *telefilm* americani di conquistarsi una posizione dominante sono così competitivi perché poggiano sull'ampia

base economica da cui provengono, per i produttori esteri questi rappresentano una barriera pressoché insormontabile a ostacolo di qualsiasi contributo della più matura industria cinematografica per quella televisiva.

Del resto, la facilità con cui i prodotti americani riescono a penetrare nei palinsesti delle televisioni del mondo non è solo legato al loro basso costo, ma anche al ricco pacchetto di programmi accessori da cui vengono gratuitamente accompagnati: lungometraggi di finzione, serie televisive di seconda qualità, filmati aziendali, documentari, cinegiornali semi-propagandistici forniti dalla U.S. Information Agency, ecc., tutto materiale che le televisioni possono diffondere senza dover citarne la provenienza, e liberamente utilizzabile per la vendita di spazi pubblicitari.

#### 6.4.2.4. Il fronte europeo

Anche nell'Europa degli anni '50 il cinema rappresenta una forma di intrattenimento strettamente popolare: catalizza un enorme interesse collettivo e riveste un ruolo di primo piano nella vita delle persone, a cui la stessa stampa dedica ampio risalto non solo con il pettegolezzo divistico, ma anche con la creazione di spazi di analisi e di dibattito (risale al 1953 la fondazione della storica rivista critica *Cahiers du cinéma*).

Tra il 1947 e il 1954, quando negli Stati Uniti Hollywood si confronta con un giovane servizio televisivo in termini ancora strettamente concorrenziali (sviluppo e commercializzazione della *theater television* e della *subscription television*, rinnovamento tecnologico dello spettacolo cinematografico), in Europa il panorama audiovisivo si sviluppa con un notevole ritardo rispetto agli Stati Uniti, presentando importanti differenze di natura culturale e istituzionale. Nel 1954, eccezion fatta per la Gran Bretagna, tutti i servizi televisivi europei sono soggetti a monopolio pubblico per ragioni di ordine tecnico, culturale, politico e giuridico. Come discusso nel capitolo 6.2.1., particolarmente importante è il ruolo pedagogico attribuito alla televisione, funzione attraverso la quale viene posta in naturale contrapposizione rispetto a quella spettacolare e di intrattenimento, di cui il cinema è all'epoca la principale manifestazione. In Europa



le autorità vedono quindi nella televisione uno strumento con cui “formare” il gusto corrente del pubblico, da ciò le forti pressioni dei poteri pubblici (in particolar modo in Francia, Gran Bretagna e Italia) affinché i contenuti e l'impostazione della programmazione televisiva si distinguessero da quelli cinematografici, già così fortemente americanizzati (e controversi, secondo i valori morali europei). A questo va aggiunto che nell'immediato dopoguerra i governi europei temono l'incontrollabilità politica del mezzo cinematografico, dotato di scarso credito morale anche a seguito degli usi propagandistici di cui negli anni precedenti si è fatto portatore. Lo statuto morale di cui godono i due mezzi sono profondamente diversi agli occhi delle autorità, che guardano pertanto con sospetto ad un rapporto troppo stretto tra l'industria cinematografica e quella televisiva.

In questo senso, il quadro legislativo in materia radiotelevisiva fa sì che in Europa i sistemi televisivi nazionali non debbano inizialmente neppure preoccuparsi dei problemi e delle complessità legate ad eventuali progetti espansionistici da parte di compagnie cinematografiche<sup>32</sup> (come avvenuto negli Stati Uniti, e così fortemente avversata dai *network* nazionali) o di altri attori privati. La politica televisiva dei paesi europei non sente quindi il peso di una concorrenza diretta con l'industria cinematografica, ma per i motivi sopra discussi è molto attenta ad evitare commistioni tra i due mezzi e imporre loro una quieta convivenza, forzando entrambe a mantenere una reciproca indipendenza ed autonomia.

In Europa, la reciproca indifferenza tra cinema e televisione è legata anche al fatto che, diversamente da quanto avviene negli Stati Uniti, nella maggior parte dei paesi europei, l'ascesa della televisione non si accompagna in maniera aderente con una contrazione dei consumi cinematografici. Come ampiamente illustrato da Pierre Sorlin, in concomitanza con la diffusione della televisione in Europa, i mercati cinematografici nazionali seguono infatti andamenti tra loro assai diversi (Sorlin, 2001).

---

<sup>32</sup> A cui del resto si oppone in partenza il debole potere economico dell'industria cinematografica europea del secondo dopoguerra.

Dopo l'epoca dei grandi circuiti cinematografici degli anni '30, alla fine della Seconda Guerra Mondiale, le sale fastosamente arredate lasciano il posto a spazi in stato di abbandono, da lungo tempo non ristrutturati e dalle dotazioni tecniche obsolete. Un degrado a cui i gestori non hanno interesse rimediare, considerando l'ampia disponibilità degli spettatori a frequentare le sale anche in queste condizioni. La situazione rimarrà invariata sino agli anni '50, quando nel corso del decennio si assisterà all'apertura di numerose nuove sale, oltre 5'000 tra le sole Francia, Germania e Italia. D'altro canto, nello stesso periodo in Gran Bretagna vengono chiuse quasi 2'000 sale. La Gran Bretagna, dopo aver vissuto una forte espansione dei consumi cinematografici durante il periodo bellico,<sup>33</sup> le presenze nelle sale iniziano a registrare una flessione già nel 1948, e per la fine degli anni '50 l'afflusso sarà dimezzato, mentre in Germania e in Italia i consumi seguitano a crescere, confermando lo sviluppo positivo avviatosi verso la fine degli anni '30, e raggiungendo il picco di massima affluenza negli anni 1956-1957. I cinema tedeschi inizieranno infatti a svuotarsi solo a partire dalla seconda metà degli anni '50, e le ci vorranno 8 anni prima di riuscire a ristabilizzare i consumi; lo stesso avverrà in Italia dieci anni dopo, mentre in Francia lo stesso decorso avviene in oltre 30 anni.

In Germania l'inizio dei servizi televisivi regolari risale al 1952, ma come avvenuto in Gran Bretagna la penetrazione del piccolo schermo presso le famiglie tedesche avanza molto lentamente. Nei primi anni '50 il costo degli apparecchi è ancora troppo elevato e solo tra il 1957 e il 1960, quando i prezzi verranno resi più popolari, vi sarà una forte accelerazione nella diffusione della televisione, con oltre 3 milioni di apparecchi venduti. Più o meno contemporaneamente i consumi cinematografici registrano un brusco calo: dagli 800 milioni di biglietti venduti nel 1956 si scende ai 600'000 del 1960 (una contrazione del 25 per cento in 5 anni). Anche in questo caso l'improvviso avanzamento della televisione presso le famiglie tedesche non è sufficiente a spiegare del tutto il calo delle presenze cinematografiche. È nota la scarsa affezione nutrita storicamente dal

---

<sup>33</sup> Con la scomparsa o il condizionamento subito nel corso della guerra da altre forme di intrattenimento, il cinema si trasforma da spazio anonimo in luogo familiare e di ritrovo.

pubblico tedesco nei confronti dello spettacolo cinematografico. In questo senso le società di distribuzione americane cercano di costruire un mercato giocando sull'attrattiva economica dell'intrattenimento: garantiscono quindi contratti particolarmente vantaggiosi agli esercenti tedeschi in modo che nel 1950-1951 il prezzo dei biglietti sia addirittura più basso rispetto al 1946-1947, un caso unico in Europa. La strategia si rivela vincente e nell'arco di pochi anni contribuisce a fare crescere l'affluenza nelle sale, ma sfruttata dai gestori per aumentare, verso la metà del decennio, i prezzi del 33 per cento. Quando poi nello stesso periodo il mercato tedesco vive una massiccia diffusione di automobili e beni elettronici (dagli elettrodomestici, alla radio e al televisore), il pubblico non ha problemi a disertare uno spettacolo diventato così dispendioso a favore di altre forme di svago.

Anche in Francia l'influenza della televisione sui consumi cinematografici è relativa. Essa rappresenta il paese a più lenta penetrazione del nuovo mezzo: gli apparecchi televisivi raggiungono il milione di unità solo nel 1960, quando in Gran Bretagna se ne contano oltre 10 milioni. L'affluenza nelle sale francesi – da sempre più contenuta rispetto al resto d'Europa – si sta riducendo già da diversi anni, in misura moderata ma regolare, con il 4 per cento annuo, e come in Germania l'introduzione di nuovi beni di consumo inciderà molto di più sulle presenze cinematografiche di quanto non abbia fatto la televisione. In Italia invece, lo scarso benessere economico degli anni '50 fa sì che lo spettacolo cinematografico sia l'unica forma di intrattenimento a cui molta gente ha modo di accedere. L'economicità del prezzo dei biglietti favorisce la stabilità dei consumi per tutto il decennio, tanto che nel 1956 l'Italia è il paese europeo con il maggior numero di sale (oltre 10'000 esercizi, a cui vanno aggiunte le innumerevoli sale parrocchiali, mentre la Gran Bretagna, nel suo periodo di massimo splendore, attorno al 1945, conta solo 5'000 esercizi), e anche nel 1960 l'affluenza nelle sale sarà solo di poco inferiore rispetto a quella registrata nel 1955.

In Gran Bretagna il crollo delle presenze è stato lungamente attribuito alla ripresa del servizio televisivo. In realtà, tra 1946 e il 1951, la diffusione della televisione presso le famiglie britanniche è molto modesta e cresce lentamente (passa dallo 0,05 al 5,4 per cento in 6 anni), mentre il numero degli spettatori cala molto più velocemente (3,5 per

cento all'anno, nel periodo in questione oltre il 20 per cento quindi); poi improvvisamente, nell'arco di tre anni – dal 1951 al 1953 –, il numero di famiglie aumenta di 10 punti (salendo a quasi il 15 per cento; 2'142'452 le licenze televisive nel paese), mentre il calo degli spettatori procede con un ritmo del 2 per cento annuo. Da queste cifre diviene evidente come la televisione abbia giocato un ruolo marginale nella crisi del cinema britannico. L'elemento scatenante è da ricercarsi nel conflitto creatosi tra l'americana Motion Picture Export Agency (MPEA) – che vede nella Gran Bretagna le giuste condizioni per creare un modello su cui in seguito tracciare lo sviluppo del mercato cinematografico americano nel resto dei paesi europei – e le autorità britanniche, che versando in una già difficile situazione finanziaria non sono disposte a sostenere la diffusione dei prodotti americani a scapito di quelli nazionali. Nel 1947, allo scopo di diminuire le numerose pellicole americane distribuite nel paese e aiutare la produzione cinematografica nazionale, il governo laburista decide di tassare del 75 per cento il valore delle importazioni. Inaspettatamente, la MPEA reagisce con un embargo sull'esportazione della propria produzione verso la Gran Bretagna. Durante la guerra il cinema britannico è rimasto pressoché paralizzato, deteriorando pericolosamente la salute dell'intero sistema, ragion per cui la modesta produzione cinematografica del dopoguerra non è in grado di coprire l'intero fabbisogno delle sale. Il governo si vede pertanto costretto in breve tempo a togliere i dazi sulle importazioni americane e liberalizzare nuovamente il mercato, non prima di aver però causato un rovinoso crollo delle presenze cinematografiche e portato alla chiusura di numerosi esercizi. Le autorità riescono comunque a imporre alle compagnie americane di reinvestire parte dei propri utili in Gran Bretagna, e a partire dal 1956 le società di produzione britanniche inizieranno a ricevere finanziamenti americani per circa il 30 per cento dei progetti. Nonostante la partecipazione americana e le generose sovvenzioni pubbliche, la produzione nazionale non riuscirà a superare i 70 film all'anno e occupare più di un terzo della distribuzione nazionale, a fronte del 50 per cento e più della quota di mercato detenuta dalle pellicole americane. Nel corso della metà degli anni '50 la situazione è analoga in tutti i paesi europei, con un 30-40 per cento di pellicole di origine hollywoodiana in circolazione.

Diversamente da quanto avviene nello stesso periodo negli Stati Uniti, in Europa il cinema non nutre una conclamata ostilità nei confronti della televisione, ma è piuttosto la televisione – con i valori e le visioni morali di cui le sue gerarchie si fanno portatrici – ad avere nei suoi confronti un complesso di superiorità ed a voler mantenere una ferma distanza da esso. Particolarmente rappresentativo in questo senso è il caso della Gran Bretagna, paese la cui industria cinematografica si pone inizialmente in stato di attesa nei confronti della televisione: da un lato non ha interesse a porsi in competizione con essa, dall'altro non dispone né dei mezzi economici né tanto meno di un quadro legislativo tale da permetterle di intervenire attivamente nel settore televisivo. L'atteggiamento del cinema rispecchia del resto quello auspicato dai poteri della televisione, il mantenimento delle rispettive autarchie. In realtà all'interno della stessa BBC vi sono visioni contrastanti su come rapportarsi al grande schermo. Un gruppo di lavoro istituito dal governo nel 1943 per studiare la ripresa del servizio televisivo e definire una serie di proposte per impostarne lo sviluppo del dopoguerra sancisce ufficialmente quanto la televisione sia debitrice tanto della radio quanto del cinema, e auspica che nel corso dei cinque anni successivi al termine della guerra la BBC instauri relazioni con l'industria cinematografica per la produzione di programmi televisivi. Il gruppo di studio non tiene però in conto la possibilità che la crescita dei consumi televisivi possa compromettere quelli cinematografici, cresciuti fortemente durante gli anni '30, e ancora più nel corso della guerra.

Nell'ambito di diversi colloqui tenuti dal gruppo di studio governativo nel 1944, i principali professionisti del cinema auspicano una pacifica coesistenza tra i due mezzi, fiduciosi che il consumo domestico possa fungere da catalizzatore per quello cinematografico. Sono ben consci che competere contro un'organizzazione come la BBC, con il sostegno governativo di cui gode, rappresenta un suicidio commerciale. L'unico modo per trarre un vantaggio economico pur non avendo alcun reale potere contrattuale, risiede nella ricerca di solide sinergie tra le due industrie: condivisione delle *star*, sfruttamento della televisione come mercato secondario per i cataloghi cinematografici, e produzione di programmi e lungometraggi di finzione per la televisione (Briggs, 1995: 163).

Se l'industria dello spettacolo vede dominare gli interessi di quella cinematografica, è altresì vero che tali interessi sono tra loro alquanto discordanti, con produttori, registi, distributori ed esercenti dalle visioni spesso profondamente contrapposte, in particolare per quanto riguarda le relazioni da instaurarsi con la televisione. Al termine della guerra, di fronte all'inarrestabile dilagare di film americani, parte dell'industria (per lo più gli esercenti) è convinta che il pubblico preferisca stare seduto nei cinema piuttosto che venire intrattenuto a domicilio, e sono pertanto molto più preoccupati di garantire la visibilità della produzione nazionale nei propri cinema piuttosto che in televisione. Molti professionisti del settore cinematografico temono inoltre che la televisione possa sminuire in qualche modo il valore d'intrattenimento dei film se questi possono essere visti in qualsiasi momento della giornata anche nei luoghi pubblici, nei bar e nei ristoranti; senza contare il rischio di minore attrattività dei cinegiornali qualora la televisione diffondesse analoghi contenuti. Vi è in ogni caso la diffusa consapevolezza che la televisione non rappresenti un semplice strumento di radiodiffusione, né una banale forma di intrattenimento, bensì un vero e proprio mezzo di comunicazione di massa.

Questa la posizione delle principali compagnie di produzione durante la guerra. In realtà al termine del conflitto non seguirà alcun reale interscambio tra le due industrie. Da un lato perché la stessa industria cinematografica è divisa da contrasti interni che le impediscono di relazionarsi in termini produttivi con la televisione. Il cinema non potrà fare altro che porsi in stato di attesa nei confronti del sistema televisivo nazionale, limitandosi a pianificare fallimentari sistemi di *theater television*,<sup>34</sup> e vendere occasionalmente i diritti dei propri film sul mercato televisivo americano. Per quanto privo di ostilità, il cinema mantiene nei confronti della televisione un atteggiamento difensivo, almeno fino all'avvento della prima emittente commerciale. Nel 1946 la

---

<sup>34</sup> La BBC è di principio favorevole ai progetti di *theater television*, intravedendovi un mercato potenziale per le proprie produzioni. La scarsa attrattività dei programmi della BBC in termini di intrattenimento popolare, insieme alle difficoltà tecniche e giuridiche incontrate dall'industria cinematografica non permetteranno comunque alla proiezione televisiva nei cinema di uscire dalla fase di sperimentazione (1946-1947).

televisione, con le limitate risorse finanziarie e di trasmissione di cui è dotata, e i pochi apparecchi in circolazione (poche migliaia di licenze) non costituisce una minaccia agli occhi dell'industria cinematografica. Pur intravedendo con chiarezza che lo sviluppo tecnologico del mezzo e l'aumento delle risorse a sua disposizione avrebbe potuto ledere alcuni dei propri interessi, l'industria cinematografica britannica è convinta che il proprio equilibrio economico sarebbe venuto meno solo qualora la televisione fosse riuscita a crescere fino a superare la soglia delle 10 milioni di famiglie dotate di un apparecchio, un'ipotesi comunque remota secondo i professionisti del cinema. Le loro certezze si riveleranno erranee: la crisi del cinema britannico inizierà infatti già verso la fine degli anni '40, più di 10 anni prima che la televisione raggiunga il livello di diffusione considerato critico. D'altro canto nel dopoguerra le autorità pubbliche decideranno di privilegiare un orientamento della televisione secondo una funzione fortemente pedagogica, i cui riferimenti culturali e professionali sono orientati, come avvenuto con la radio, soprattutto verso il mondo letterario; da qui l'ampio spazio dedicato alle rappresentazioni teatrali nei palinsesti televisivi, lo sviluppo di un genere anch'esso di origine letterario-radiofonico, lo sceneggiato, e la pressoché completa assenza dai palinsesti dei lungometraggi di finzione.

Del resto la stessa televisione è ben conscia dei vantaggi economici insiti nella trasmissione di film rispetto alla produzione di programmi dal vivo, ma fino agli anni '60 i lungometraggi di finzione non costituiranno delle unità di programmazione ricorrenti sui palinsesti della BBC e della ITV, mentre a partire dalla metà degli anni '50 crescerà quella di documentari, prodotti in prevalenza internamente. Ancora nel 1955 sono pochi i film resi disponibili dall'industria cinematografica nazionale e internazionale, ragion per cui, una volta di più, il declino delle presenze in sala non può essere attribuita ad una programmazione televisiva realmente concorrenziale. Sia la BBC che la neonata televisione commerciale ITV tentano di introdurre lungometraggi nei propri palinsesti, non tanto per aumentare l'attrattiva dell'offerta, quanto piuttosto per allentare i ritmi di produzione dei programmi dal vivo, che con 50 ore settimanali su tutto l'arco dell'anno risulta sempre più difficilmente sostenibile (Briggs, 1995: 186).

Con i produttori favorevoli all'apertura dei cataloghi allo sfruttamento televisivo e gli esercenti (provati dalla lunga perdita di spettatori) fermamente contrari, i continui disaccordi all'interno dell'industria cinematografica tengono per diversi anni lo sviluppo dei rapporti tra le due industrie in completo stallo. L'unico modo per la BBC di allentare la propria pressione produttiva è fare riferimento al mercato estero, e negli anni 1957 e 1959 la BBC firmerà una serie di accordi con le compagnie americane RKO Film Library e Selznick Corporation per la concessione dei diritti di diffusione per un limitato numero di pellicole (di 100 e 24 titoli rispettivamente). Per quanto modesta, la disponibilità di lungometraggi non porterà ad una maggiore loro programmazione, ma aumenterà la competitività del duopolio: quando la BBC decide di diffondere uno dei film acquistati, la ITV (anch'essa rifornitasi da compagnie americane) risponde con un'analogha controprogrammazione. La televisione britannica dovrà fare riferimento ai pochi film di origine americana di cui detiene i diritti fino al 1960, anno in cui una prima compagnia di distribuzione britannica (la Associated-Rediffusion) decide di rompere gli equilibri vendendo alla BBC un pacchetto di 55 titoli per 260'000 sterline.

La svolta nei rapporti tra l'industria televisiva e quella cinematografica arriverà però solo nel 1964, quando la potente associazione degli esercenti (Cinematograph Exhibitor's Association), a fronte della crescente presenza di programmi di origine americana sulle televisioni nazionali, per non compromettere ancor più la già precaria situazione finanziaria delle compagnie di produzione nazionali, accetta di allinearsi con il resto dell'industria cinematografica. Tre anni più tardi verrà raggiunto un accordo interno all'industria per la regolamentazione delle pratiche di vendita alla televisione: dal 1967 i film di lingua inglese potranno essere venduti alla televisione dopo 5 anni dall'uscita in sala, mentre quelli in lingua straniera 3 anni dopo. Nel 1968 la BBC acquista dalla British Lion il diritto di diffusione per tre passaggi televisivi di un pacchetto di 137 titoli al costo di 1'750'000 sterline (Briggs, 1995: 953-954). Nel 1972, la competitività del mercato nazionale, le sempre più strette esigenze produttive, e l'allentamento di quella politica di austerità adottata sin dagli inizi dalla BBC nei confronti dei programmi di intrattenimento, farà sì che il fabbisogno di lungometraggi (di finzione o documentari) in prima visione televisiva salga a 200 titoli inediti annui,



aprendo le porte a relazioni commerciali ancora più strette tra l'industria televisiva e quella cinematografica, nazionale e internazionale

Nei primi anni '70 la televisione è presente in 104 paesi, con un totale di 298 milioni di apparecchi sparsi nelle abitazioni del mondo intero (l'intera Europa, America e Oceania, oltre in quasi tutta l'Asia e in circa metà dei paesi africani) (Lever, Rivoltella e Zanacchi, 2002: 1144). Con questo successo planetario la televisione acquista una posizione dominante rispetto a tutti gli altri mezzi di comunicazione, incluso quello cinematografico. Rispetto agli altri attori del sistema mediale, la televisione gode infatti di alcuni determinanti fattori critici di successo. Innanzitutto, in linea generale, la televisione può contare su risorse economiche di gran lunga superiori di quelle disponibili per gli altri media (editoria giornalistica, libraria, e discografica, radio e cinema). In secondo luogo, in particolar modo a partire dalla metà degli anni '70 l'introduzione del colore nella televisione, permette di ospitare nella sua programmazione una grande varietà di offerta, articolata nei generi più disparati (dalla didattica ai film di finzione, dall'informazione agli approfondimenti di cultura popolare). Infine, la televisione eleva all'ennesima potenza quanto già la radio era in parte in grado di fare, calamitare in tempo reale un intero paese davanti ad uno spettacolo, divenendo la più moderna forma di "mezzo di comunicazione di massa" (Ortoleva, 1999: 1007-1010).

La distanza tra cinema e televisione è potuta essere colmata non solo grazie al nuovo rapporto di forza venutosi a creare nel sistema dei media – con la televisione in posizione egemonica –, ma anche grazie alla rivoluzione che il passaggio dalla diretta alla differita ha rappresentato per l'offerta e la programmazione televisiva. In questo nuovo scenario globale dei media audiovisivi l'industria cinematografica trova nella televisione un nuovo *partner* da cui ottenere importanti finanziamenti anche per le stesse produzioni cinematografiche pensate e destinate in primo luogo alla sala, ma il cui successivo passaggio televisivo inizia a rappresentare un naturale canale di sfruttamento secondario.

## 6.4.3. Terza fase: verso l'era delle imprese integrate (1975- )

Verso la fine degli anni '60 l'industria cinematografica vive un nuovo periodo di difficoltà: nonostante nel 1967 le presenze in sala registrino il primo aumento dalla recessione iniziata vent'anni prima, nel complesso i risultati finanziari degli *Studio* continuano a restare deboli. I motivi sono da ricercarsi principalmente nella sovrapproduzione di pellicole ad alto costo incapaci di generare un adeguato ritorno economico; nella preferenza del pubblico verso titoli minori, realizzati da giovani produttori, sceneggiatori e registi in grado di creare film più personali, creativamente e stilisticamente innovativi;<sup>35</sup> nella forte crescita delle importazioni di film stranieri, che pur rappresentando un fenomeno di breve durata farà sì che per la fine del decennio i due terzi delle pellicole in programmazione nei cinema americani non siano di produzione hollywoodiana; e nel fatto che gli introiti derivanti dal mercato televisivo siano ancora insufficienti per sostituire quello della sala. In queste condizioni gli *Studio* vengono facilmente acquisiti da compagnie più solide esterne all'industria cinematografica. Gli anni '60 rappresentano un decennio positivo per l'economia generale americana, e grossi gruppi crescono sino ad abbracciare linee di sviluppo differenti da quella della semplice espansione della propria area d'affari d'origine. In questo senso i gruppi acquirenti trovano nei cataloghi delle *majors* le garanzie necessarie per entrare nel settore cinematografico e diversificare le proprie attività; d'altronde i bilanci positivi e le attività in crescita dei nuovi attori sono indispensabili non solo per la sopravvivenza del settore cinematografico ma anche per dotarla di nuove capacità di investimento senza le quali la sua crisi rischierebbe di acuirsi ulteriormente.

La prima grande acquisizione avviene nel 1966 per mezzo della Gulf & Western, conglomerata attiva nel settore minerario, saccarifero, edilizio, e del tabacco, che dopo aver acquistato la Paramount ne ristruttura l'intero processo produttivo: le infrastrutture

---

<sup>35</sup> Tra le numerose pellicole di successo realizzate in questo periodo dalla nuova generazione di cineasti americani si ricordano *Bonnie and Clyde* (Arthur Penn, 1967), *The Graduate* (Mike Nichols, 1967), *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1969), *MASH* (Robert Altman, 1970) e *The Last Picture Show* (Peter Bogdanovich, 1971).

e le professionalità dello *Studio* vengono ora messi a disposizione di produttori indipendenti, la produzione televisiva registra un forte aumento, mentre i costi di distribuzione sui mercati internazionali vengono ridotti grazie a economie di scala ottenute collaborando con altre compagnie del settore. Nel 1967, la United Artists viene rilevata dalla Transamerica Corporation, operante sul mercato finanziario e assicurativo. Nel 1969 la Warner Bros. viene acquisita e riorganizzata in Warner Communications Inc. dalla Kinney National Services, già attiva nel noleggio automobilistico, nella manutenzione edile e nei servizi funebri. Lo stesso anno l'uomo d'affari Kirk Kerkorian, con importanti interessi nel settore alberghiero e delle sale da gioco, acquista la MGM e rileva dalla Transamerica Corporation la United Artists dando vita alla MGM/UA.

Come accennato, l'entrata di imprese diversificate nel settore cinematografico ha positive ripercussioni economiche: vi è ora una accresciuta attenzione nei confronti degli elementi di redditività dell'industria e una maggiore sensibilità nel contenimento dei costi (Balio, 1985). Una politica che si traduce in una riduzione delle pellicole prodotte e distribuite annualmente (dettata anche da un mercato in grado di assorbire una quantità limitata di produzioni, ma desideroso di alti livelli qualitativi), sui quali vengono ora concentrati investimenti più significativi, e che permette di confezionare enormi successi di pubblico quali *The Godfather* (Francis Ford Coppola, 1972), *American Graffiti* (George Lucas, 1973) e *Jaws* (Steven Spielberg, 1975). In particolar modo quest'ultimo titolo è rappresentativo della nuova economia del settore cinematografico. Con *Jaws* il potenziale rendimento di una pellicola inizia a venire ora accuratamente pianificato: il pubblico internazionale è sottoposto a una intensa e costosa campagna pubblicitaria che ha il suo perno nella televisione. Il film non è più visto come un semplice prodotto di intrattenimento audiovisivo da sfruttare sul circuito cinematografico e in seguito su quello televisivo, ma anche come una vetrina e un volano per una moltitudine di prodotti a esso correlati: le musiche della sua colonna sonora, il *merchandising* (giocattoli, videogiochi, ecc.), prodotti editoriali ispirati alla sua sceneggiatura, linee di vestiti creati sul modello di quelli indossati dai suoi protagonisti, ecc. Insieme ai diritti televisivi, tutti questi prodotti fanno parte di mercati ancillari il cui ruolo nell'economia globale dell'intrattenimento assumerà da questo momento via un peso crescente. L'industria

cinematografica assume dunque un nuovo assetto, in cui la struttura dei costi e dei ricavi prevede che siano sempre più le entrate generate dai prodotti ancillari delle pellicole più costose e di maggior richiamo a costituire il profitto dell'intera operazione.

Il 1975 è un anno importante anche per due altri motivi: il lancio del satellite Satcom, grazie al quale prenderà inizio una profonda trasfigurazione del panorama televisivo americano legata alla diffusione su larga scala dei servizi televisivi a pagamento; e l'introduzione del Betamax da parte della Sony, il primo standard di videoregistrazione di largo consumo, che permetterà all'industria cinematografica di trarre crescenti benefici dal nuovo mercato secondario del noleggio e della vendita di contenuti filmici preregistrati. È un periodo, quello a cavallo tra la metà degli anni '70 e l'inizio degli anni '80, in cui il rapporto tra cinema e televisione va incontro a una profonda trasformazione; un cambiamento che coincide con l'apparizione delle due importanti novità tecnologiche e commerciali sopra citate, e che trova nella diffusione del colore quale standard di trasmissione televisiva un terzo elemento fondante di un processo al termine del quale l'integrazione tra i due mezzi di comunicazione audiovisivi sarà perfettamente compiuta.

#### 6.4.3.1. L'avvento compiuto della televisione a colori

Pur essendo disponibile sin dalla prima metà degli anni '50, la tecnologia per la trasmissione e la ricezione di programmi televisivi a colori ha una maturazione commerciale piuttosto travagliata e impiegherà più di due decenni per diffondersi in maniera capillare. Il sistema a colori, brevettato dalla RCA, viene approvato nel 1953 dalla FCC, e fino al 1960 il televisore a colori della RCA sarà l'unico apparecchio televisivo a colori disponibile sul mercato americano. Il fatto che sul mercato della produzione di apparecchi di nuova generazione operi un'unica compagnia fa sì che i

prezzi d'acquisto restino molto alti (circa 800 dollari)<sup>36</sup> e l'assenza di un'adeguata offerta televisiva a colori comporta che fino all'inizio degli anni '60 le famiglie in possesso di un apparecchio a colori siano poco più di 320'000, pari allo 0,7 per cento di tutte le famiglie del paese dotate di un televisore. Per stimolare la vendita dei nuovi televisori, la programmazione a colori sale dalle 68 ore del 1954 a quasi 700 nel 1959. Il *network* a spingere con maggior forza in questo senso è la NBC (sussidiaria dell'unico produttore di televisori a colori, la RCA), tanto che nel 1963 il 75 per cento del suo palinsesto di prima serata viene proposto a colori; due anni più tardi l'intera programmazione del *network* abbandona il bianco e nero. Di lì a breve, nonostante le resistenze ad appoggiare un'iniziativa sostenuta da un operatore concorrente, anche la CBS e la ABC si renderanno conto dello scarto qualitativo dei propri programmi in bianco e nero rispetto a quelli a colori della NBC, e si adatteranno al nuovo standard di trasmissione, incoraggiando la migrazione delle famiglie americane verso il colore: nel 1970 il 40 per cento dei televisori attivi negli Stati Uniti saranno a colori, e per la fine del decennio ben l'83 per cento. Sul versante europeo è rappresentativo il caso francese: nel 1973 l'80 per cento delle famiglie possiede un televisore, ma solo il 6 per cento di esse è dotata di un apparecchio a colori; nel 1977 la situazione è ribaltata, con i televisori a colori diffusi nella maggior parte delle famiglie.<sup>37</sup> Col volgere al termine degli anni '70 il colore diviene quindi norma in tutti i paesi industrializzati. Il passaggio dal bianco e nero al colore nella trasmissione televisiva non rappresenta solo un importante tassello nel processo di piena integrazione dell'industria cinematografica con quella televisiva, ma rende per certi versi quanto visto sul piccolo schermo ancora più simile a quello del grande spettacolo cinematografico (dove il colore è ormai consuetudine estetica e produttiva da almeno due decenni), ma contribuisce anche a svelare gradualmente agli occhi dello spettatore la

---

<sup>36</sup> Nel 1953 un apparecchio televisivo a colori, con uno schermo di 12-14 pollici, è venduto al costo di 1'000 dollari. Non stupisce quindi che l'anno in cui viene presentato sul mercato venda solo 5'000 unità. A fine decennio il prezzo sarà sceso a 500-800 dollari e per la prima metà degli anni '60 i televisori a colori in funzione sono quasi 1 milione, a copertura del 2 per cento delle famiglie del paese.

<sup>37</sup> Statistiche elaborate su dati Barbier e Bertho Lavenir (2002: 266), Sterling e Kittross (2002: 864).

natura tecnica e percettiva profondamente diversa del mezzo televisivo e di quello cinematografico.<sup>38</sup>

#### 6.4.3.2. La televisione a pagamento e l'offerta cinematografica

Nel 1975 la RCA lancia in orbita Satcom I, il primo satellite geostazionario commerciale:<sup>39</sup> un evento che rivoluzionerà la trasmissione, la programmazione e il consumo televisivi. Nonostante alcune trasmissioni televisive usino il cavo già dalla fine degli anni '50 per mettere in rete stazioni locali e apparecchi riceventi in zone d'ombra, il sistema più diffuso è ancora quello di reti terrestri costituite da trasmettitori e ripetitori, e anche negli anni '60 la ricezione del segnale avviene prevalentemente tramite antenna. Si è visto nei capitoli precedenti come già a partire dai primi anni '50 vengano condotte numerose sperimentazioni nella trasmissione via cavo del segnale televisivo dietro pagamento di una quota per l'uso del cavo e la ricezione dei programmi, ma il cavo diviene il supporto preferito della *pay-tv* solo nei primi anni '70. In questo senso, il primo e più importante operatore è Home Box Office (HBO), filiale di Time-Life, il cui servizio televisivo a pagamento viene avviato nel 1972. Quando nel 1975 entra in funzione il satellite Satcom I, l'unione di satellite e cavo, permette a HBO di raggiungere virtualmente ogni sistema via cavo degli Stati Uniti. In questo momento gli abbonati americani a servizi televisivi a pagamento via cavo sono solo 2,3 milioni (pari al 3 per cento delle famiglie del paese), ma nell'arco dei successivi cinque anni il numero di abbonati triplicherà, raggiungendo i 7,7 milioni (il 10 per cento delle famiglie). Un successo legato principalmente al modello di programmazione privo di interruzioni

---

<sup>38</sup> Come visto in precedenza (cfr. capp. 4.2. e 6.1.), nella proiezione cinematografica il colore è ottenuto per sottrazione dal fascio luminoso, mentre la creazione elettronica dell'immagine televisiva persegue il colore attraverso l'addizione luminosa.

<sup>39</sup> Nel 1972 la FCC decreta che qualunque compagnia americana possa richiedere la licenza di gestione per sistemi satellitari a fini commerciali. La prima società ad offrire servizi in questo senso è la RCA, che nel 1973 acquista i diritti di sfruttamento di un *transponder* sul satellite ANIK, per poi in seguito sviluppare e lanciare in orbita il proprio satellite Satcom I (Dalglish, 1989: 24).

pubblicitarie, dotato di un'ampia offerta di eventi sportivi e di pellicole cinematografiche molto attrattive, di recente produzione e diffuse senza tagli né censure. Per la fine degli anni '70 a HBO si affiancano numerosi altri *movie-channels* a pagamento, che dietro versamento di un canone di 10-20 dollari mensili permettono all'abbonato di vedere sullo schermo domestico una ricca selezione di film poco dopo la loro uscita in sala e molto prima del loro passaggio sulla televisione in chiaro. Il canale *pay-tv* acquista i diritti di trasmissione della pellicola dagli *Studio*, l'abbonamento pagato dall'utente viene quindi ripartito tra l'operatore via cavo e il fornitore del servizio (generalmente 50/50, soggetto però a negoziazione).

A partire dal 1978 si registrano diverse fusioni societarie che rafforzano la commistione tra canali televisivi *all-movie*, diffusione via cavo e satellite e interessi dell'industria cinematografica: l'operatore via cavo multisistema American Television and Communication Corp. (dotato di 98 sistemi via cavo a livello locale) viene acquisita da Time Inc.; nello stesso anno Teleprompter Corp. (uno dei maggiori operatori di sistemi via cavo a livello nazionale) e il gruppo Viacom danno vita al canale cinematografico Showtime; nel 1979 Time Inc. inaugura il suo secondo canale, Cinemax, e Warner Communication lancia The Movie Channel. L'entrata della Warner nel settore è particolarmente significativa in quanto permette allo *Studio* di assumere il diretto controllo di una finestra di distribuzione attraverso cui diffondere i propri film, sia quelli di recente produzione che quelli del passato. In questo modo The Movie Channel acquista una posizione di forza tra i diversi attori in campo, essendo l'unico servizio a poter attingere liberamente a un ricco catalogo cinematografico, virtualmente inesauribile e disponibile senza dover sottostare al pagamento di diritti d'antenna in costante crescita. Per la fine degli anni '70 The Movie Channel trasmette vecchi e nuovi titoli cinematografici, e propone cicli di celebri film stranieri ancora mai diffusi dal piccolo schermo. La strada indicata dalla Warner con l'avvio del proprio canale *all-movie*, viene prontamente seguita dagli altri principali *Studio*: nel 1982 la Columbia Pictures firma quindi un accordo con HBO per la diffusione in esclusiva per cinque anni delle proprie pellicole, e l'anno successivo la Paramount conclude un accordo simile con Showtime. Il proliferare di canali a pagamento *all-movie* attesta da un lato l'interesse

venutosi a creare nei confronti di una soluzione non alternativa ma complementare alla televisione in chiaro e, dall'altro, la rilevanza acquisita dal settore della televisione via cavo entro l'industria audiovisiva. Nel 1980 gli abbonati americani a servizi via cavo sono oltre 15 milioni (pari a quasi il 20 per cento delle famiglie del paese), la metà dei quali è abbonata anche a servizi *pay-tv*: il 60 per cento a HBO, il 20 per cento a Showtime, e il rimanente 20 per cento diviso più o meno equamente tra Cinemax e The Movie Channel. Gli anni '80 vedono la nascita di altri importanti canali televisivi a pagamento (in particolare Playboy Channel, nel 1982, e Disney Channel, l'anno successivo) e il definitivo decollo delle trasmissioni via cavo e satellite, grazie al quale la stessa industria cinematografica vedrà crescere il volume della cifra d'affari generata dai crescenti rapporti commerciali con i nuovi *movie-channels*.

In Europa, la televisione a pagamento arriva solo nel corso della prima metà degli anni '80. L'esperienza europea inizia nel 1984, con il lancio della francese Canal+, cui seguirà a breve l'espansione in Belgio, Spagna e Germania, e l'avvio di Tele+ in Italia. Tutte iniziative che diffondono il segnale attraverso reti terrestri via etere, diversamente dalle altre televisioni a pagamento che utilizzano come mezzo di distribuzione il satellite. Rispetto agli Stati Uniti, in Europa la *pay-tv* gode però di due importanti caratteristiche che ne favoriscono l'espansione, insieme a quella della presenza di prodotti cinematografici sui suoi palinsesti. In primo luogo i mercati nazionali europei non permettono la formazione di scenari eccessivamente competitivi che provocherebbero una forte riduzione del prezzo di sottoscrizione al servizio. In molti paesi europei la *pay-tv* è infatti nata e cresciuta in una situazione di completo monopolio (come in Francia, Spagna e Germania), mentre in altri si è sviluppata in condizioni di tale concorrenzialità da inflazionarne i costi e portare alla fusione tra le società concorrenti (rappresentativo è il caso britannico, con la compagnia BSkyB nata dalla fusione tra Sky Channel e British Satellite Broadcasting). In secondo luogo, in Europa la penetrazione della televisione via cavo e via satellite procede con un ritmo lento e disordinato, soprattutto se messa a confronto con quella americana: il miglior mezzo di distribuzione del segnale televisivo è ancora rappresentato dalla diffusione via etere, permettendo in tal modo di raggiungere sin dagli inizi il più ampio bacino d'utenza ed escludere qualsiasi forma di



intermediazione tra l'abbonato e il fornitore di contenuti, ovvero il gestore della rete via cavo, a cui andrebbe corrisposto parte del canone (Richeri, 1993: 133-136).

Nella seconda metà degli anni '80 negli Stati Uniti la *pay-tv* è molto vicina alla propria maturità (52 milioni gli abbonati alla televisione via cavo, l'80 per cento dei quali è abbonato anche a servizi a pagamento), e una nuova tipologia di consumo televisivo basato sull'acquisto di singoli programmi trova le giuste condizioni per iniziare la propria ascesa, seppure con passo incerto. La *pay-per-view* – le cui origini risalgono agli esperimenti di *subscription television* condotti dalla Paramount nel corso della prima metà degli anni '50 – è basata su un cavo a doppia via o un circuito telefonico, e non offre una programmazione in senso tradizionale, composta da un flusso coeso di trasmissioni, ma singoli spettacoli – un film, un concerto, piuttosto che un evento sportivo – che lo spettatore paga unicamente quando decide di consumarli, senza dover sottostare ad alcun abbonamento fisso. I primi due servizi *pay-per-view* – Viewer's Choice e Request Television – vengono avviati nel 1985 con una programmazione giornaliera di 24 ore. Il primo viene distribuito da più di 70 operatori via cavo in grado di raggiungere un pubblico potenziale 6 milioni di famiglie. Viewer's Choice è un servizio *all-movie*, i cui film vengono proposti a rotazione 8 volte quotidianamente. La tariffa pagata dall'utente viene ripartita tra il fornitore del servizio (20 per cento), l'operatore via cavo e il detentore dei diritti cinematografici. Il secondo servizio invece, Request Television, nasce dalla collaborazione dei principali *Studio* hollywoodiani, allettati dalle possibilità offerte da un nuovo mercato di sbocco che non deve sottostare alle logiche di programmazione della tradizionale televisione commerciale. Request Television trasmette mediamente 14 nuovi film al mese, ognuno dei quali viene replicato 12 volte nell'arco di 24 ore. In questo caso lo *Studio* acquista da Request Television il tempo di trasmissione del satellite adoperato per distribuire il film agli operatori via cavo. La somma pagata dallo spettatore per il visionamento del programma desiderato viene quindi ripartita tra l'operatore via cavo e il detentore dei diritti dell'opera (generalmente lo *Studio*, o un singolo produttore).

Nonostante l'iniziale lentezza con cui si diffonde la *pay-per-view* (nell'arco dei primi 5 anni il suo consumo cresce mediamente dell'1,4 per cento annuo, salendo dal 3 al 10 per

cento degli abbonati via cavo) – la cui principale causa è legata agli elevati investimenti necessari per dotare gli spettatori della tecnologia richiesta per la distribuzione del segnale, e alla riluttanza degli operatori via cavo a liberare i necessari canali per sostenere un'offerta filmica già distribuita sul mercato *home-video* (Wasko, 1994: 95) – il servizio ha comunque contribuito a rimettere in discussione gli equilibri della stessa industria audiovisiva, soprattutto per quanto riguarda la diffusione dei contenuti.<sup>40</sup> Da un punto di vista gestionale ed economico, la *pay-per-view* rappresenta infatti un canale di distribuzione più efficiente rispetto al tradizionale circuito delle sale, in quanto (a) permette di agevolare e accelerare la raccolta degli introiti, (b) consente di liberarsi dalla significativa pressione economica derivante dalla stampa e dalla distribuzione fisica delle centinaia di copie del film necessarie a coprire contemporaneamente la programmazione nazionale in sala, e (c) offre la possibilità di perseguire maggiori margini di profitto rispetto a quelli generati dal noleggio e dalla vendita *home-video*, dal momento che si riducono i costi di intermediazione tra produttore e utente finale.

In questo decennio il ritrovato vigore dell'industria cinematografica permette agli *Studio* di iniziare un nuovo ciclo di espansione, caratterizzato da un rilancio della propria integrazione verticale, realizzata in particolare attraverso il rinnovato presidio dell'ultimo anello della filiera – quello delle sale cinematografiche –, a garanzia di una sicura viabilità delle pellicole prodotte dagli *Studio*. Come visto in precedenza, questo settore di attività venne loro precluso dal Dipartimento di Giustizia con il celebre decreto *United States v. Paramount et al.*, ma per la fine degli anni '80 il circuito delle sale cinematografiche si trova in un contesto sufficientemente competitivo (televisione commerciale, via cavo, *home-video*) che la concentrazione proprietaria non desta più la preoccupazione delle autorità, rassicurate anche da una metamorfosi vissuta da numerosi *Studio* in centri di produzione per compagnie indipendenti che sembra ridurne il potere. A questo va

---

<sup>40</sup> Negli anni '90 i canali televisivi a pagamento *all-movie* possono usufruire anche della ricezione satellitare diretta, che pur essendo stata utilizzata sin dall'inizio dello sviluppo dei sistemi via cavo, è stata generalmente adoperata per servire le abitazioni non raggiungibili dal cavo. Nel corso di questo decennio il Direct Broadcast Satellite (DBS) costituisce un'efficiente alternativa alle concessioni via cavo. Il DBS necessita che l'utente installi una parabola di ricezione nelle immediate vicinanze della propria abitazione e prevede che possa scegliere il proprio *bouquet* di canali.

aggiunto che malgrado l'intensa produzione cinematografica e le numerose sale controllate, a Hollywood il vero centro di potere risiede ora nelle mani dei produttori di programmi televisivi, alcuni dei quali producono anche titoli cinematografici, a manifestazione della tendenza di attori, registi e produttori a lavorare su entrambi i media.

In realtà l'industria cinematografica – nonostante l'iniziativa Request Television –, confrontata con un ritmo di penetrazione della *pay-per-view* inferiore alle attese –, ha per lungo tempo preferito concentrare i propri sforzi sul mercato *home-video* piuttosto che sostenere e spingere adeguatamente quello *pay-per-view*.<sup>41</sup> Questo sino all'inizio degli anni '90, quando la diffusione del servizio registra finalmente una decisa accelerazione. Gli utenti tecnicamente abilitati ad acquistare singoli programmi sono oltre 20 milioni (pari al 30 per cento delle famiglie cablate) e i servizi *pay-per-view* vengono regolarmente consumati da oltre 2 milioni di clienti; inoltre per la prima volta dall'inizio dei servizi, il consumo di altre forme di contenuti – in particolare quelli di tipo sportivo – superano quelli filmici, acquisendo nella composizione delle entrate il peso economico più consistente: 142 milioni di dollari i proventi derivanti dalla vendita di eventi sportivi,

---

<sup>41</sup> La crescente importanza acquisita dal mercato del noleggio e della vendita *home-video* nel corso degli anni '80 non si ripercuote negativamente solo sull'espansione della *pay-per-view*, ma provoca anche un calo degli abbonamenti *pay-tv* (-5 per cento tra il 1983 e il 1989) e una sensibile contrazione dello *share* delle televisioni in chiaro (-10 per cento). In realtà, per quanto riguarda l'erosione degli ascolti televisivi, questa fa parte anche di un cambiamento di più ampio respiro intercorso a cavallo tra gli anni '80 e '90. In questo periodo il mercato delle serie televisive americane assume proporzioni tali (in termini di successo di pubblico, distribuzione internazionale e remuneratività) da spingere gli sceneggiatori delle serie televisive a pretendere un adeguamento dei propri compensi in funzione delle vendite realizzate. Lo sciopero dichiarato dalle associazioni di categoria nel 1988 blocca l'industria cinematografica per sei mesi, e la dura opposizione a cui questa deve far fronte causa ai principali *network* americani problemi di approvvigionamento che faranno perdere loro numerosi telespettatori, sottratti dall'offerta concorrenziale degli operatori via cavo. Nonostante già all'inizio degli anni '80 i *network* abbiano registrato un sensibile calo degli ascolti, è lo sciopero del 1988 ad accelerare il cambiamento del panorama televisivo americano. Pur venendo talvolta superati da qualche operatore via cavo, durante la prima metà degli anni '90 NBC, CBS e ABC generano ancora i massimi indici di ascolto; nella seconda metà del decennio i tre *network*, insieme a Fox News (costituita nel 1992), dovranno però far fronte a una seconda perdita di quote d'ascolto, e per la prima volta dall'inizio delle loro attività scenderanno sotto il 60 per cento di *share*, passando dal 68 al 58 per cento (Statistiche elaborate su dati *Television Factbook* e *Television Digest*).

contro i 108 generati da quelli cinematografici (la spesa per l'acquisto di programmi filmici è nell'ordine di pochi dollari, ma i maggiori eventi sportivi raggiungono una fascia di prezzo tra i 20 e i 50 dollari).

#### 6.4.3.3. La videoregistrazione e il mercato *home-video*

La tecnologia di videoregistrazione è disponibile negli studi televisivi sin dal 1953, e prima che questa divenga accessibile anche al mercato non professionale bisognerà attendere oltre vent'anni. Nel 1975 la giapponese Sony mette in commercio il primo videoregistratore domestico, un apparecchio destinato a rivestire particolare importanza nello sviluppo di nuove modalità di consumo dei programmi cine-televisivi. Il sistema di videoregistrazione della Sony, il Betamax, è il primo a fare la sua comparsa, ma a vincere la corsa degli standard sarà quello promosso dal concorrente JVC, il Video Home System (VHS), più versatile e economico,

La corsa al video trova uno stimolo particolare nella possibilità di registrare senza inserti pubblicitari i film trasmessi dai canali via cavo *all-movie*, rafforzando in questo modo lo stesso mercato dei canali dedicati. I videoregistratori offrono però anche la possibilità di far avanzare o arretrare la registrazione, modificarne la velocità di scorrimento e cancellare le interruzioni pubblicitarie nei programmi trasmessi dai *network* tradizionali, sconvolgendo in questo modo un modello di trasmissione televisiva affermatosi sin dagli anni '50. La diffusione di massa del videoregistratore pone quindi le premesse per moltiplicare ulteriormente l'offerta del piccolo schermo: la nuova tecnologia rappresenta infatti un sistema di archiviazione flessibile, che mette lo spettatore nella condizione di effettuare le proprie scelte con maggiore autonomia e indipendenza e di consumare prodotti cinematografici a una frazione della spesa che comporta la visione in sala. L'opportunità offerta dal videoregistratore di rivedere (oltre che di piratare e rivendere illegalmente) dei programmi televisivi, in particolar modo quelli di natura cinematografica, fa sì che trovi il modo di diffondersi tra le famiglie dei paesi industrializzati ancora più velocemente di quanto non abbia fatto la televisione 30

anni prima. L'industria elettronica si rende però conto che, come gli impianti musicali domestici, il videoregistratore non può fungere da semplice apparecchio di memorizzazione di programmi televisivi, ma che l'attrattività del mezzo è strettamente legata anche a un altro valore aggiunto: la disponibilità di contenuti preregistrati che permettano agli utenti di perseguire un consumo ancora più mirato di quanto non permetta l'offerta televisiva tradizionale e a pagamento. Se inizialmente la principale funzione del nuovo apparecchio viene identificata nel cosiddetto *time-shifting*, ovvero nel differimento temporale del visionamento di programmi televisivi, nel corso degli anni '80 emerge rapidamente un consumo domestico di prodotti cinematografici su videocassetta.

Rappresentativo del nuovo mercato dei contenuti è una volta di più il caso americano. Nel 1981 un videoregistratore costa circa 830 dollari, un prezzo ancora troppo elevato affinché possa diventare attrattivo per ampie fasce di consumatori, ma entro la fine decennio il suo costo sarà sceso a poco più di 200 dollari. A inizio anni '80 le famiglie americane dotate di videoregistratore sono 840'000 (l'1 per cento di tutti gli utenti muniti di televisore) e solo il 10 per cento di queste noleggia materiale preregistrato; nel 1984 il videoregistratore è presente nel 10 per cento delle famiglie e il noleggio *home-video* sale al 70 per cento. Grazie alla progressiva caduta dei prezzi e al crescere dell'offerta di contenuti preregistrati, per la fine del decennio la nuova tecnologia si diffonderà con una velocità tale da entrare in 58 milioni di abitazioni (pari al 65 per cento delle famiglie), e il mercato dei contenuti preregistrati (prevalentemente di natura filmica) raggiunge la considerevole cifra di 10 miliardi di dollari (ogni possessore di un videoregistratore acquista in media 3-4 videocassette all'anno, per lo più i maggiori successi al *box-office* cinematografico della stagione precedente).<sup>42</sup> La rapidità di penetrazione del videoregistratore e la crescita del mercato *home-video* segue un analogo andamento nella maggior parte dei paesi industrializzati (Winston, 1998: 127).

Il mercato secondario che inizia a delinearsi con l'avvento del videoregistratore domestico diviene quindi in breve tempo un canale di sfruttamento ad alta redditività

---

<sup>42</sup> Statistiche elaborate su dati Sterling and Kittross.

per l'industria cinematografica, in grado di alterare profondamente la sua stessa struttura economica. In realtà, l'industria teme le potenziali implicazioni di un nuovo canale di distribuzione posto al di fuori del proprio controllo, e reagisce nei suoi confronti con la stessa ostilità dimostrata nel corso dei primi anni '50 nei confronti della televisione. Subito dopo la presentazione ufficiale del sistema di videoregistrazione della Sony, Jack Valenti – Presidente della *Motion Picture Association of America* – paragona questa a un parassita a danno del consumo cinematografico in sala,<sup>43</sup> e nel 1976 gli *Studio* Disney e Universal intentano un'azione legale contro la Sony. Gli *Studio* accusano il gigante dell'elettronica giapponese di produrre un apparecchio che incoraggia il consumatore a violare i diritti d'autore e pretendono che la sua produzione e la sua commercializzazione vengano proibite (Maltby, 2003: 192).<sup>44</sup> Quando però nel 1984 la Corte Suprema americana si pronuncia a favore della Sony, sancendo la legittimità dell'uso privato del videoregistratore, gli *Studio* hanno già avuto modo di riconoscere i benefici economici derivanti dallo sviluppo del video quale mercato ancillare, avendo iniziato sin dal 1978 a definire forme e accordi preventivi di collaborazione con le compagnie coinvolte nella produzione di apparecchi di videoregistrazione VHS.

Il modello economico tradizionale dell'industria cinematografica concentra la raccolta dei profitti nelle sale di prima visione, tanto che nei primi anni '80 – all'inizio dell'accelerazione dello sviluppo del nuovo canale di distribuzione – gli introiti degli *Studio* sono generati per i due terzi (63,6 per cento) dal tradizionale mercato degli esercizi cinematografici nazionali e internazionali; il resto è suddiviso tra diritti di diffusione televisiva (20,6 per cento), *pay-tv* (7,3 per cento) e noleggio *home-video* (8,5 per cento). Quando però nel corso degli anni '80 il numero di utenti televisivi dotati di videoregistratore sale da poco meno di 1 milione a quasi 60 milioni (pari ai due terzi

---

<sup>43</sup> Successive dichiarazioni di Valenti sostengono che “The VCR is to the American film producer and the American public as the Boston Strangler is to the woman home alone”, “While the Japanese are unable to duplicate the American films by a flank assault, they can destroy it by this video cassette recorder” (*Home Recording of Copyrighted Works*, 1982)

<sup>44</sup> Con simili argomentazioni Hollywood affronterà all'inizio del nuovo Millennio le minacce digitali di cui si tornerà a parlare in seguito: i *software* informatici di largo consumo per la riproduzione dei DVD e le piattaforme Internet di scambio di contenuti elettronici (*peer-to-peer*, P2P).

delle famiglie del paese), e la vendita di videocassette esplode da 3 milioni di unità (1980) a oltre 220 milioni (1990), diviene evidente agli occhi della stessa Hollywood la rilevanza della dimensione economica del consumo cinematografico domestico. I principali *Studio* decidono quindi di assumere il controllo diretto della distribuzione *home-video*, assicurando in tal modo che il peso crescente assunto dal nuovo mercato ancillare massimizzi il proprio contributo nella composizione degli introiti complessivi. Nel 1990 gli equilibri delle fonti di ricavo dell'industria cinematografica saranno definitivamente cambiati: per la prima volta dalla nascita del cinema la sala non è più il canale di punta per la redditività dell'industria. Il 45,5 per cento degli introiti è ora generato dal noleggio e dalla vendita di titoli cinematografici su videocassetta, mentre il peso assunto dalle sale è diminuito del 34 per cento rispetto al decennio precedente (il mercato nazionale realizza il 18,9 per cento degli introiti, mentre quello internazionale il 10,7 per cento).<sup>45</sup>

A partire dagli anni '90 la distribuzione televisiva (in chiaro e a pagamento), e in particolare quella *home-video*, saranno divenute ampiamente più redditizie rispetto alla sala, i cui incassi continuano però a fungere da importante indice del potenziale commerciale di una pellicola sugli altri mercati. Se in precedenza l'industria inizia a considerare redditizio un film solo quando gli incassi del mercato interno eguagliano i suoi costi negativi,<sup>46</sup> ora i cambiamenti occorsi nel panorama distributivo mutano profondamente la concezione che l'industria ha del suo prodotto. A partire dalla metà degli anni '80 l'espansione del mercato *home-video* e della televisione a pagamento infondono a film vecchi e nuovi una nuova vita elettronica, modificandone la stessa natura: la capacità di un progetto cinematografico di adattarsi e sfruttare al meglio i mercati ancillari diviene una questione di crescente importanza in un decennio caratterizzato da un'impennata dei costi produzione (+40 per cento, su cui pesano in particolare quelli di promozione). In questo senso le nuove tecnologie e i nuovi mercati costituiscono un efficace cuscinetto di sicurezza per ammortizzare eventuali insuccessi commerciali al botteghino, in quanto permettono di allungare il ciclo di vita delle

---

<sup>45</sup> Statistiche elaborate su dati MPAA.

<sup>46</sup> I costi negativi includono i costi di produzione, le spese generali dello *Studio*, e gli interessi capitalizzati; sono escluse le spese di distribuzione e di promozione.

pellicole in misura sufficiente da arginarne le perdite, se non addirittura a portarle nelle cifre nere. Rappresentativa della nuova realtà in cui l'industria cinematografica si trova a operare è il caso del film *Willow* (Ron Howard, 1988) prodotto dalle *mini-major* Imagine Entertainment e Lucasfilm: costato 55 milioni di dollari, nelle sale americane incassa solo 28 milioni, ma i mercati secondari producono 32 milioni supplementari (18 milioni quello *home-video*, e 15 milioni quello televisivo), rivelandosi determinanti per portare in attivo il titolo. Se a queste cifre si sommano i 42 milioni di dollari raccolti nei cinema internazionali, e i 22 milioni generati dalle vendite *home-video* e dai diritti televisivi, gli introiti prodotti dall'insieme dei mercati ancillari rappresentano il cardine della remuneratività degli *Studio*.<sup>47</sup>

È importante sottolineare come la diffusione del colore, del videoregistratore e dei canali televisivi a pagamento *all-movie* – insieme al rinnovamento delle forme di consumo pubbliche e private da essi originati –, nel corso degli anni '80, a differenza di quanto viene spesso sostenuto, non hanno provocato alcuna reale riduzione dell'affluenza nelle sale cinematografiche (tanto in Europa quanto negli Stati Uniti), ma hanno al contrario allargato il mercato della distribuzione cinematografica e contribuito ad aumentare il numero di spettatori nei cinema (Gorman e McLean, 2003).<sup>48</sup> Così come le grosse

---

<sup>47</sup> Si tenga presente che nonostante dal 1984 gli introiti complessivi degli *Studio* siano cresciuti rapidamente, i margini operativi, e pertanto i profitti, sono aumentati in misura molto più lenta, in parte a causa del fatto che i costi di produzione e di distribuzione sono saliti a un ritmo sensibilmente superiore alle entrate (i motivi principali sono da ricercarsi in una inefficiente politica di contenimento dei costi e in una maggiore competitività dei mercati). Da notare come vi sia chi sostiene che l'importanza rivestita dagli introiti raccolti attraverso i nuovi media risieda nella loro capacità di puntellare l'endemico declino di redditività degli esercizi cinematografici, piuttosto che nella loro capacità di aumentare i ricavi complessivi dell'industria (Vogel, 2001).

<sup>48</sup> Pur con grandi differenze nazionali, la diffusione di massa delle nuove tecnologie per il consumo domestico di prodotti filmici ha complessivamente accompagnato un aumento significativo degli introiti raccolti attraverso la sala (per lo più grazie all'aumento del prezzo medio del biglietto, aumentato da 2,69 a 4,23 dollari tra il 1980 e il 1990), e seppure con grandi differenze nazionali, anche un moderato aumento delle frequentazioni cinematografiche. Negli Stati Uniti nel corso degli anni '80 gli introiti sono saliti da 1,89 a 4 miliardi di dollari, mentre le presenze in sala sono aumentate da 1,021 a 1,263 miliardi (+24 per cento). L'Europa ha invece vissuto una tendenza opposta, nel segno di una progressiva contrazione delle



produzioni hollywoodiane si basano infatti su articolate e multiformi relazioni con altri prodotti, così altre forme culturali e numerose sfere della vita sociale sono debitrice di una televisione che aumenta le sue funzioni, la sua offerta e la sua capacità di raggiungere grazie al cavo e a una programmazione più mirata un pubblico ben definito, dotato di un particolare stile di vita e che compie precise scelte culturali.

A questo va aggiunto che nel corso della seconda metà degli anni '70 si sviluppano anche nuovi spazi pubblici di consumo cinematografico: le multisale collocate nei grandi centri commerciali (*mall based multiplex theater*). Luoghi di fruizione che attraggono un pubblico più giovane, ma anche più conservatore rispetto a quello del decennio precedente. Gli *Studio* reagiscono a tali cambiamenti con pellicole confezionate ad arte per soddisfare le esigenze della nuova platea: è infatti in questi anni che vengono realizzati celebri successi che ancora oggi non hanno concluso il proprio ciclo di vita: *Rocky* (John Avildsen, 1976), *Star Wars* (George Lucas, 1977), *Superman* (Richard Donner, 1978), e *E.T. the Extraterrestrial* (Steven Spielberg, 1982), per citare solo i più noti. Sono produzioni che grazie agli elevati incassi raccolti nelle sale, ma soprattutto grazie ai proventi derivanti dai mercati ancillari in rapida espansione, permettono di ristabilizzare un'industria finanziariamente sempre incerta, rendendo sempre più evidente come il cinema sia diventato un'attività strettamente connessa a quella di altri media: su tutte quella televisiva, ma dove anche i rapporti con l'editoria, la musica e la videoelettronica si vanno facendo sempre più stretti.

Le numerose innovazioni tecnologiche (satellite e videoregistrazione), organizzative (multisale) e commerciali (settori ancillari) hanno portato alla moltiplicazione dei mercati di sbocco, e per rapportarsi efficacemente con la nuova realtà il *marketing* diviene uno

---

presenze in sala, iniziata però molto prima della diffusione dei nuovi canali di distribuzione (a seconda del paese di riferimento il declino inizia tra la metà degli anni '50 e la fine degli anni '60). A titolo di esempio, la Gran Bretagna registra un calo del 14 per cento (da 96 a 83 milioni di presenze annue), la Germania del 30 per cento (da 144 a 102 milioni), mentre l'Italia vive il maggiore deflusso, perdendo in un decennio quasi il 60 per cento degli spettatori (da 241 a 91 milioni) (Statistiche elaborate su dati MediaSalles). È bene ricordare come il ciclo di contrazione del pubblico europeo per la fine degli anni '80 sia pressoché al termine. A partire dalla prima metà degli anni '90 tutti i maggiori paesi europei inizieranno a registrare una sensibile ripresa delle frequentazioni in sala.

strumento irrinunciabile, il cui peso nelle voci di bilancio è in costante aumento. Come l'industria cinematografica non può più prescindere dalla ricerca di nuove sinergie per massimizzare la valorizzazione dei propri prodotti, così i suoi finanziatori devono far fronte a investimenti nella produzione, nella commercializzazione e nella promozione cinematografica inevitabilmente in crescita. In questo senso a partire dalla seconda metà degli anni '80 prende forma una nuova ricollocazione proprietaria delle principali società di produzione cinematografica.

#### 6.4.3.4. La nuova integrazione verticale: l'ascesa a delle conglomerate mediatiche

I cambiamenti intercorsi nel periodo in questione dentro l'industria audiovisiva internazionale portano ad un rapido moltiplicarsi dei canali televisivi a disposizione e del numero complessivo di ore trasmesse. Negli Stati Uniti l'aumento dell'offerta segue l'accelerazione nella diffusione della televisione via cavo, che tra il 1980 e il 1990 fa salire di oltre il 50 per cento il numero di emittenti televisive commerciali, da 734 a 1'121. In Europa invece è soprattutto la liberalizzazione del mercato a porre le condizioni per l'aumento degli operatori: nel corso di un decennio i canali televisivi di interesse nazionale salgono da 39 a 75, mentre il volume delle ore di programmazione quintuplica, passando da 100'000 a oltre 480'000 (Richeri, 1993: 45). L'aumento del numero dei canali televisivi e delle ore di trasmissione comporta anche la crescita del fabbisogno di contenuti, e l'incapacità delle società di produzione europee (cinematografiche e televisive) di soddisfare la crescente domanda di programmi porta a un'ulteriore internazionalizzazione dei palinsesti nazionali: saranno quindi nuovamente i programmi di origine americana – in particolar modo quelli di finzione (film e telefilm) – a occuparne le quote maggiori (circa l'80 per cento degli acquisti televisivi effettuati nel 1990 proviene dagli Stati Uniti).

Lo scenario audiovisivo venutosi a creare contribuisce dunque al maturare di un ulteriore riassetto delle economie dell'industria cinematografica e di quella televisiva, non più basate sulla netta separazione dei rispettivi modelli, bensì sull'integrazione tra la

produzione cinematografica e la gestione delle reti televisive. L'orientamento assunto dalle relazioni tra cinema e televisione rientra nella formazione di grandi imprese integrate attive sul mercato globale, rendendo tra l'altro sempre meno visibili le storiche differenze esistenti tra il sistema televisivo americano e quelli europei.

Se nel corso degli anni '60 gli *Studio* vengono integrati in grandi gruppi i cui settori di attività sono del tutto estranei a quelli cinematografici, negli anni '80 la tendenza è completamente opposta: le nuove acquisizioni sono infatti realizzate da grosse conglomerate mediatiche e da consorzi le cui sfere d'interesse possono beneficiare da un diretto controllo delle imprese cinematografiche.

A partire dagli anni '50 i consumatori dei paesi industrializzati dispongono di maggior tempo libero e le risorse economiche da essi impiegate in attività e servizi di svago faranno sì che l'industria dell'intrattenimento arriverà a costituire sul finire degli anni '80 una parte in forte crescita dei prodotti interni lordi nazionali. Le conglomerate mediatiche si collocano proprio in questo spazio economico e affinché il proprio mercato di riferimento possa venire efficacemente controllato la proprietà di uno *Studio* costituisce un vantaggio strategico fondamentale.

Le compagnie hollywoodiane risultano particolarmente attraenti agli occhi delle conglomerate in quanto godono di due importanti tratti distintivi. In primo luogo il mercato dell'industria cinematografica ha un respiro internazionale, venendo i suoi prodotti distribuiti a livello globale. In qualsiasi paese, dal più piccolo al più grande, dai paesi industrializzati a quelli in via di sviluppo, vengono programmati film di produzione americana. Il marchio di Hollywood è conosciuto nel mondo intero, in molti paesi le sue pellicole vengono vietate o pesantemente censurate dalle autorità, ma trovano sempre il modo di raggiungere il pubblico e radicarsi nell'immaginario collettivo. Il fatto che una conglomerata controlli uno *Studio* consolidato internazionalmente le offre l'opportunità di mettere le sue risorse e le sue competenze al servizio di altri settori di proprio interesse, primo su tutti quello televisivo, attraverso il presidio delle importanti interdipendenze venutesi a creare tra cinema e televisione sin dalla metà degli anni '70.

In secondo luogo, la presenza di uno *Studio* nel portafoglio di attività di una conglomerata consente a quest'ultima di porsi a monte del ciclo audiovisivo, grazie alle

risorse materiali e immateriali detenute da una grossa compagnia di produzione cinematografica. Le sue risorse materiali comprendono i beni immobili (studi di posa, ecc.), ma soprattutto i numerosi titoli costituenti il catalogo cinematografico dello *Studio*: una ricchezza enorme, non solo per il ritorno economico generato dalla vendita dei diritti di diffusione sui mercati televisivi internazionali, ma anche per operare con successo in altri settori, come quello *home-video*. Le risorse immateriali sono invece costituite dalla capacità dello *Studio* di controllare il primo stadio della catena di valorizzazione della pellicola, quello del circuito degli esercizi cinematografici, da cui dipende il resto della catena; e di detenere il controllo (per mezzo di una complessa rete di unità di produzione interne, produttori indipendenti e agenti) dell'intera dimensione produttiva e distributiva cinematografica, che trova negli *Studio* il principale snodo finanziario e distributivo.

A dare il via all'integrazione verticale delle conglomerate è il magnate australiano Rupert Murdoch, già attivo internazionalmente nei settori della stampa quotidiana e periodica, che per mezzo della sua News Corporation, acquisisce nel 1985 la *major* Twentieth Century Fox e nel 1986 crea la Fox Broadcasting Company, il quarto *network* televisivo americano (dopo ABC, CBS e NBC) e il primo a fare la sua comparsa sulla scena americana dal 1948. Uno dei maggiori punti di forza del nuovo operatore televisivo è rappresentato proprio dalla possibilità di potere far leva su uno dei più ricchi cataloghi cinematografici di Hollywood.

La stessa logica viene seguita nel 1990 con la fusione tra l'impresa editoriale Time Inc. e quella dell'intrattenimento Warner Communications, da cui nasce Time Warner Inc., una delle maggiori *corporation* americane della comunicazione e dell'intrattenimento, con interessi nazionali e internazionali nel settore cinematografico, televisivo, musicale e editoriale. Nel 2001, sulla scia della bolla di Internet Time Warner Inc. si fonde con America On Line (AOL), uno dei principali *provider* internet del paese, dando origine a

AOL Time Warner. Nonostante la fusione si sia presto rivelata un fallimento,<sup>49</sup> l'integrazione verticale ricercata dalle due compagnie ha indicato molto chiaramente come Internet sia percepito a tutti gli effetti come un nuovo mezzo di comunicazione, utilizzato sin dalla metà del decennio precedente prevalentemente a scopi promozionali, ma rappresentante anche una dimensione imprenditoriale e distributiva in rapida evoluzione. In questo senso la questione della distribuzione digitale di titoli cinematografici è ancora in pieno dibattito e se ne tornerà a discutere nelle pagine successive di questo lavoro, ma quanto è opportuno anticipare è la convergenza di interessi (le opportunità offerte da un nuovo mercato digitale), di resistenze (da parte dei mercati più e meno tradizionali: la sala e l'*home-video*) e di timori (il dilagare della pirateria elettronica) che suscita tra gli operatori di un'industria cinematografica che ha iniziato ad adattarsi alle nuove tecnologie di distribuzione sin dalla metà degli anni '90. Nel 1989 la Columbia Pictures (già acquisita nel 1982 dalla Coca-Cola Company) viene rilevata dalla Sony, colosso mondiale attivo nel settore dell'elettronica di largo consumo (apparecchi televisivi e musicali, supporti di registrazione, ecc.), che con l'acquisto dello *Studio* mette in atto la prima fase di una strategia destinata ad affermare e consolidare la propria posizione entro il mercato cinematografico americano e ottenere un controllo diretto sui prodotti che avrebbe poi distribuito sul circuito *home-video* attraverso i propri videoregistratori. Gli stessi intenti vengono perseguiti nel 1991 da Matsushita con l'acquisto dello *Studio* Universal-MCA, e da altri gruppi coreani dell'elettronica (Daewoo, Hyundai, Samsung) che concludono diverse acquisizioni di compagnie attive in diversi stadi della filiera cinematografica americana (produzione, distribuzione ed esercizio). Nel 1995 la Universal-MCA viene ceduta alla canadese Seagram Company, la quale viene nel 2000 rilevata dalla francese Vivendi, che tre anni più tardi cederà a sua volta l'80 per cento dello *Studio* all'americana General Electric, la quale, possedendo già il *network* NBC, controlla ora anch'essa l'intera filiera audiovisiva. La conglomerata Viacom rileva nel 1994 la compagnia di produzione Paramount dal gruppo Gulf & Western, e lo stesso

---

<sup>49</sup> Tra il 2001, anno della fusione (e della fine della bolla speculativa di Internet), e il 2003, anno in cui AOL viene tolta dal nome della conglomerata, il valore di Time Warner in borsa crolla del 70 per cento; secondo gli analisti finanziari, oltre la metà di questo risultato è imputabile a America On Line.

anno acquista anche una delle principali compagnie internazionali di noleggio *home-video*, Blockbuster Video. Nel 1996 anche Walt Disney completa la propria strategia di integrazione (già comprensiva di cinema, editoria, *home-video* e parchi di divertimento) con l'acquisto del gruppo televisivo Capital Cities/ABC. Nel 1981 la Transamerica Corporation cede la United Artists (sull'orlo del fallimento dopo aver registrato una serie di insuccessi commerciali) alla MGM di Kirk Kerkorian. Nel corso degli anni '80 e '90 la MGM e la UA sono oggetto di molteplici investimenti e acquisizioni speculative, fino a quando nel 2005 un consorzio composto dai gruppi ComCast e Sony e da una serie di istituti bancari rileverà le due compagnie per la cifra di 4,8 miliardi di dollari.

Gli *Studio* sono quindi arrivati a collocarsi in un panorama industriale molto più ampio di quello in cui si sono inizialmente sviluppati e che include, a seconda della conglomerata di riferimento, televisione, *home-video*, editoria, musica e telecomunicazioni (dalla telefonia a Internet): settori che permettono di perseguire degli scambi sempre più indispensabili nelle attività di pianificazione, produzione e commercializzazione dei prodotti creativi e che consentono al prodotto cinematografico, oltre alla possibilità di conseguire maggiori incassi al *box-office*, anche di ottenere importanti benefici economici derivanti dai molteplici prodotti multimediali che dalla pellicola traggono ispirazione (Barnouw, 1997: 74). Nelle nuove imprese multimediali i film di maggior successo commerciale (i cosiddetti *blockbuster*) costituiscono un importante fattore strategico, e sono parte integrante di una complessa catena del valore accuratamente pianificata, la cui struttura vede il succedersi di quattro fasi principali, poste tra loro anche in relazione trasversale:

1. Ogni nuovo progetto cinematografico inizia con la ricerca e la selezione dei professionisti del mondo dello spettacolo in grado di garantire la massima visibilità al prodotto. Tali scelte vengono spesso effettuate seguendo precise logiche transmediali, secondo le quali un attore può venir scelto anche in funzione del successo da lui ottenuto in altri ambiti dello spettacolo, questo allo scopo di

controllare i margini di incertezza commerciale che caratterizzano tutte le produzioni cinematografiche.<sup>50</sup>

2. Il processo produttivo continua con una progettazione coordinata del film e di prodotti editoriali (fumetti, edizione della sceneggiatura del film, romanzi che ne sviluppano la storia), ludici (giocattoli per bambini e videogiochi) e discografici a esso legati (pubblicazione della colonna sonora del film).
3. Prosegue attraverso le diverse fasi del ciclo di vita del film: la redditività del prodotto cinematografico viene massimizzata attraverso un'attenta programmazione delle finestre di distribuzione. In linea di massima, dopo 2-6 mesi dall'uscita in sala il film viene distribuito sul mercato *home-video* (prima a noleggio e successivamente in vendita), dopo 6-8 mesi è disponibile sui servizi *pay-per-view*, dopo 12-18 mesi sui canali *pay-tv*, e dopo 2 anni il film è pronto per essere diffuso dalle televisioni in chiaro.
4. Infine, il processo produttivo si conclude con la realizzazione e la commercializzazione del *merchandising* del film (prodotti editoriali, ludici e discografici). Solo tra il 1973 e il 1983 il volume delle licenze di *merchandising* è triplicato; a titolo di esempio, se nel 1980 solo il 10 per cento di tutti i giocattoli per bambini è basato su personaggi del grande schermo, nel 1987 i giochi di ispirazione cinematografica raggiungono il 60 per cento.

Rappresentativo della nuova catena del valore è il caso *Star Wars*, che nel corso dei suoi sei episodi (realizzati tra 1977 e il 2005), secondo un recente studio di Forbes ha generato una cifra d'affari vicina a 20 miliardi di dollari, tra incassi cinematografici, distribuzione *home-video* e *merchandising*.<sup>51</sup> Gli incassi del *box-office* bene evidenziano la perdita del ruolo centrale di questo primo anello della filiera nella composizione degli introiti complessivi: i cinema nazionali e internazionali hanno fruttato solo 5,67 miliardi

---

<sup>50</sup> Esempi di logiche transmediali comprendono le partecipazioni e le carriere cinematografiche – più o meno riuscite – di professionisti del mondo della musica (Madonna), della moda (Monica Bellucci) e dello sport (Michael Jordan).

<sup>51</sup> Oltre alla considerevole cifra di 20 miliardi di dollari vanno anche considerati i proventi televisivi, cifra tenuta riservata dalla compagnia di produzione (Lucasfilm).

di dollari; il mercato *home-video* ha partecipato con 2,8 miliardi, ma il settore che maggiormente ha contribuito alla redditività della saga è stato quello del *merchandising*: i prodotti editoriali hanno fruttato 700 milioni, i videogiochi 1,5 miliardi, e i giocattoli per bambini 9 miliardi di dollari. Il film ha rappresentato un modello del modo (e della misura) in cui i personaggi della storia possono fondersi con prodotti ludici: in particolare con giocattoli che invitano i bambini a immedesimarsi nei protagonisti del film e reinterpretarne le scene, e giochi elettronici in cui il giocatore assume il ruolo di uno dei personaggi ripercorrendo la trama del film e moduli ludo-narrativi supplementari. I prodotti cinematografici di maggior successo – da *Star Wars* a *The Lord of the Ring* – rappresentano quindi il prodotto di punta di un'ampia gamma di prodotti a esso subordinati, che vanno dai *sequel* alle serie televisive, dalle colonne sonore ai fumetti, dai libri agli innumerevoli *gadget*. È un modello di *business* che permette di controllare accuratamente gli sbocchi di mercato, di ripartire il rischio insito nella naturale imprevedibilità commerciale del prodotto cinematografico, e – permettendo di raggiungere un pubblico più vasto che non quello della sala – di amplificare notevolmente i ricavi generati da un titolo di successo e di contenere le perdite in caso contrario.

È bene tenere presente che le economie di scala auspiccate con le integrazioni verticali si sono in parte raggiunte, ma la forte concorrenza internazionale e l'aumento dei costi di promozione e di commercializzazione dei prodotti cinematografici ne hanno comunque inficiato gran parte dei vantaggi (oggi raggiungono anche il 50 per cento del *budget* complessivo). Sul volgere della fine del decennio, in seguito alle difficoltà nel trovare sinergie di successo tra i diversi settori di attività e a risultati economici spesso trascurabili, inizia quindi ad essere evidente come la complessità e l'incertezza insite nelle strategie di integrazione verticale rendano tali operazioni ad alto rischio.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Per un approfondito studio dell'evoluzione, delle trasformazioni e dei problemi delle attuali imprese televisive private e pubbliche si raccomanda la lettura de *La Tv che conta* (Richeri, 1993). Come già accennato, caso emblematico della crisi vissuta da diverse conglomerate mediatiche è la fusione AOL-Time Warner, che dopo le difficoltà nel realizzare con successo strategie di integrazione delle diverse attività del gruppo, nel 2003 toglie il nome di AOL da quello della conglomerata per tornare alla



Tab. II.3. Attività delle principali conglomerate mediatiche

Conglomerate	Settori di attività	Principali società
News Corporation	Cinema	<i>Twentieth Century-Fox, Fox 2000 Pictures, Blue Sky Studios, Fox Searchlight Pictures, New Regency Production</i>
	Televisione	<i>Fox Broadcasting Company, Fox Entertainment, Fox Kids Network, Fox Sports, Sky, Fox Tel, Star</i>
	Editoria	<i>The Sun, The Times, Harper Collins, Amistad Press</i>
Sony	Cinema	<i>Sony Pictures Entertainment, Columbia Pictures, Screen Gems, Tristar Pictures, Sony Pictures Studios</i>
	Televisione	<i>Sony Television, Columbia Tristar Television, The Game Show Network</i>
	Musica	<i>Sony BMG Music Entertainment, Sony Connect</i>
	Elettronica	<i>Sony Electronics Inc.</i>
	Informatica video-ludica Centri di intrattenimento	<i>Sony Computer Entertainment Metreon (San Francisco), Sony Plaza Public Arcade e Sony Wonder Technology Lab (New York)</i>
Time Warner	Cinema	<i>Warner Bros. Studios, Castle Rock Entertainment, New Line Cinema, Fine Line Features</i>
	Televisione	<i>HBO, Cinemax, CNN, AMC, TNT, Cartoon Network</i>
	Musica	<i>Warner Music, WEA</i>
	Editoria Internet	<i>Time Warner Books, Time Inc. America On Line</i>
Viacom	Cinema	<i>Paramount Pictures, Paramount Home Entertainment, Famous Player, UIP</i>
	Televisione	<i>Paramount Network, MTV, Nickelodeon, Nick-at-Nite, Tr Land, Sundance, BET</i>
	Musica	<i>Famous Music</i>
	Editoria	<i>Simon &amp; Schuster</i>
	Radio	<i>Infinity Broadcasting, Viacom Outdoor</i>
	Retailing home-video	<i>Blockbuster Video<sup>53</sup></i>
	Internet Centri di intrattenimento	<i>MTV.com, CBS.com, Nickelodeon Online, VH1.com Star Trek: The Experience (Las Vegas)</i>
Vivendi Universal	Cinema	<i>Universal Studios, Cinema International Corp., October Films, Gramercy Pictures</i>
	Televisione	<i>USA Networks, Brillstein Grey Entertainment, Universal Television Group</i>
Walt Disney Company	Cinema	<i>Walt Disney Pictures, Miramax, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Caravan Pictures, Pixar</i>
	Televisione	<i>ABC Television Network, Disney Channel, ESPN, A&amp;E, Lifetime, Buena Vista TV</i>
	Radio	<i>ABC Radio Network</i>
	Centri di intrattenimento	<i>Walt Disney World Resort, Disneyland Resort, Euro Disney, Tokyo Disneyland Resort</i>
	Merchandising	<i>Marchio Walt Disney; Disney Store, Disney Catalog</i>

denominazione Time Warner (questo con lo scopo dichiarato di evitare confusioni nel suo *core business*), e nel 2005 vende un primo 5 per cento di AOL al colosso della *New Economy* Google Inc.

<sup>53</sup> La compagnia Blockbuster Video viene acquisita da Viacom nel 1994, ma nel 2004 la compagnia *home-video* deciderà di separarsi dal gruppo allo scopo di perseguire una strategia di espansione indipendente.

La storia dell'industria cinematografica americana dagli anni '70 ad oggi dimostra comunque quanto sia stata capace di capitalizzare la sua abilità di produrre un flusso costante di intrattenimento popolare sfruttando ogni nuova tecnologia di distribuzione, trasformando ciascuna in un mercato ancillare finanziariamente sempre più importante per la propria economia.

In definitiva, la trasmissione televisiva, è il secondo sistema a essere messo a punto per la riproduzione di immagini in movimento, e la sua compatibilità tecnologica con i contenuti cinematografici adatta il concetto di sfruttamento di un'opera su canali diversi con lo scopo di perseguire diverse fonti di ricavo e massimizzando ciascuna di esse. Quanto in origine rende il cinema e la televisione due mezzi di comunicazione tra loro in competizione è la reciproca qualifica di prodotto di sostituzione. Pur differendo nella forma e nello spazio di consumo, i servizi offerti dal grande e dal piccolo schermo si rivolgono infatti alla stessa clientela, intesa come consumatore di tempo libero. Il lungo – e certo non privo di resistenze – percorso verso la reciproca integrazione ha però avuto modo di compiersi con successo grazie al fatto che le catene del valore delle due industrie presentassero limiti tra loro in qualche modo complementari: quella cinematografica, pur continuando a conservare le competenze di produzione e distribuzione dei contenuti, nel 1948 perde il controllo sulla programmazione e l'offerta diretta al consumatore, quella televisiva, invece, pur presidiando con particolare forza proprio quest'ultimo anello della filiera audiovisiva è costretta a delegare esternamente la produzione di molti programmi di cui necessita per alimentare i propri palinsesti. Il prodotto cinematografico attraversa ora due mercati paradigmatici, quello di origine – la sala, non più l'unico spazio di fruizione delle origini – e quello secondario – la televisione, in tutte le sue declinazioni –, e la natura stessa del consumatore ha vissuto un'irreversibile metamorfosi.

Si è illustrato nella prima parte di questo lavoro come il cinema degli esordi rappresenti la forma di intrattenimento più diffusa: una delle principali funzioni della sala è quella di fungere da spazio di aggregazione, e lo spettacolo che vi si consuma è una delle forme più economiche per passare il tempo libero. Andare al cinema è un modo per trascorrere la serata, un'attività frequentemente svolta a prescindere dal titolo

del film in cartellone o mossa dalla semplice attrazione per le celebrità che vivono il grande schermo. In questo momento l'esigenza principale dello spettatore – puro *consumatore cinematografico* – è dunque vedere un film in un luogo ben preciso, il cinema, ed è interessato ad esso più come luogo di incontro e di ritrovo che come luogo di proiezione di un film. Con il crescere della qualità generale delle condizioni di vita, del reddito e della possibilità di investirlo in una più ampia gamma di attività e di servizi di intrattenimento, e più in particolare con la diffusione di massa della televisione, il ruolo sociale del cinema vive un profondo cambiamento, al termine del quale lo spettatore potrà essere definito a pieno titolo un *consumatore filmico*, spinto dal desiderio di vedere un film anche in una forma diversa da quella della sala cinematografica. In questo senso le nuove pratiche di fruizione createsi con la televisione a pagamento e l'*home-video* rendono la visione domestica più simile alla moderna sala che al piccolo schermo, in quanto la televisione viene sfruttata come semplice monitor, come terminale di scelte mirate, di prodotti selezionati in modo attivo ed informato.

Le nuove tecnologie e i nuovi servizi non si limitano però ad ampliare usi e funzioni dell'apparecchio televisivo, ma rappresentano anche un'importante integrazione tra il consumo visivo e quello sonoro, in vista della creazione di un vero e proprio centro di intrattenimento domestico. Verso la metà degli anni '80 alcune emissioni del *network* NBC, della *pay-tv* HBO e del canale *all-music* via cavo Music Television iniziano a venir diffuse con suono stereofonico per coloro che hanno già abbandonato gli apparecchi televisivi monofonici, e sempre nello stesso periodo le proporzioni degli schermi acquistano dimensioni molto maggiori rispetto al decennio precedente. Una tendenza proseguita nel corso degli anni successivi e su cui ancora oggi l'industria dell'elettronica spinge per raggiungere standard qualitativi sempre più elevati (dalla completa e fedele immersività del suono digitale all'alta definizione dell'immagine televisiva). Gli sviluppi della tecnologia audiovisiva e il progressivo perfezionamento dell'esperienza cine-televisiva contribuiscono dunque a predisporre la trasformazione di quello spazio familiare che sin dagli anni '50 viene adibito al consumo televisivo (*tv room*), a vero e proprio spazio di consumo cinematografico privato (*home cinema*), sempre più diffuso a partire dal decennio successivo, e caratterizzato non solo dalla possibilità di effettuare

un consumo sempre più autonomo e mirato, ma anche da un'esperienza audiovisiva qualitativamente sempre più realistica e spettacolare. Frequentare la sala significa ora effettuare un consumo attento e consapevole, complementare a pratiche di fruizione domestiche consolidate grazie a nuove tecnologie e nuovi canali di distribuzione filmica che comportano l'investimento di ingenti risorse nella ricerca, nello sviluppo e nella commercializzazione della tecnologia digitale, piuttosto che in quella analogica.

Quanto si è voluto indagare in questa seconda parte del lavoro è dunque l'estensione con cui l'industria cinematografica sia stata toccata dai nuovi mezzi di comunicazione apparsi nel corso della prima metà del Novecento. Si sono pertanto discusse le ragioni alla base dei più o meno manifesti contrasti fra il grande schermo e i più giovani mezzi di comunicazione: la radio prima e la televisione in seguito, pur essendo inizialmente guardate dagli operatori del settore cinematografico con un misto di circospezione ed interesse, sono sempre state oggetto di atteggiamenti ambivalenti e conflittuali da parte dell'industria cinematografica, o perché vi vedeva potenziali strumenti da porre al servizio di interessi esclusivi o perché vi riconosceva antagonisti in grado di compromettere la propria redditività. Nonostante questo l'industria cinematografica ha sempre dato prova di versatilità e capacità di riposizionamento entro il settore dell'intrattenimento, riuscendo a trarre vantaggio da condizioni ed equilibri di mercato inizialmente sfavorevoli.

L'analisi dei rapporti intessuti tra il cinema e la radio e la televisione, e di come esso si sia rapportato alle loro tecnologie "proprietarie" (in particolare l'utilizzo di quella televisiva per la diffusione dei propri prodotti) permette infatti di comprendere come i cambiamenti intercorsi nella propria struttura industriale e nei rapporti di forza con gli altri media si situino – per quanto spesso in maniera dirompente – entro un processo evolutivo nel segno della continuità e del mezzo e dell'industria cinematografica.

Per quanto concerne il confronto radiofonico, il cinema ne è uscito forte di un'esperienza che ha contribuito ad affinarne il modello di *business*. È stato infatti in grado di capitalizzare le caratteristiche e le esigenze del nuovo mezzo in molteplici modi, in particolare attraverso (a) la produzione di lunghe serie di film tratti da programmi

radiofonici di successo, (b) i proventi derivanti dai diritti d'autore riscossi per gli adattamenti radiofonici dei titoli cinematografici, e soprattutto (c) lo sfruttamento del potenziale promozionale della radio (partecipazione delle proprie *star* a programmi sul mondo del cinema; produzione di appositi contenitori promozionali; e diffusione di versioni sonore dei tradizionali *trailer* cinematografici).

Con l'entrata in scena della televisione, il pubblico ha invece la possibilità di fruire domesticamente uno spettacolo precedentemente offerto esclusivamente dalla sala cinematografica. In questo nuovo panorama la radio, confrontata con un mezzo concorrente in grado di offrire prodotti di derivazione cinematografica più efficacemente di quanto non potesse fare essa stessa, inizia a veder superata l'attrattiva dei propri adattamenti radiofonici. È inevitabile che anche l'industria cinematografica distolga la propria attenzione dalla radio, per concentrarsi ora sui rischi e le potenzialità di sfruttamento commerciale offerte dalla tecnologia e dal mezzo televisivo. A differenza di quanto avvenuto con la radio però – ambito in cui all'industria cinematografica viene precluso l'accesso (di creare cioè interessi diretti, creando o acquisendo emittenti radiofoniche), e i rapporti con la quale si orientano prevalentemente verso uno sfruttamento promozionale –, nella televisione l'industria cinematografica intravede sin da subito un ricco mercato in via di sviluppo a cui prender parte attraverso la costituzione di proprie emittenti televisive e differenziando l'offerta grazie a sistemi di diffusione televisiva nelle sale cinematografiche (*theater television*), oltre che un mezzo di distribuzione dei film economicamente più vantaggioso di cui servirsi con la creazione di un proprio servizio televisivo a pagamento (*subscription television*). In realtà, come visto, nessuno dei tentativi dell'industria cinematografica di entrare da protagonista nel *broadcasting* televisivo o di piegare alle proprie esigenze la sua tecnologia avrà buon esito, sebbene denoti una consapevolezza – per quanto non pienamente maturata –, del potenziale commerciale intrinseco del mezzo e del mercato televisivo, e costituiscono il retroterra su cui si è in seguito costruito quel rapporto a doppio filo che ancora oggi lega l'industria cinematografica e quella televisiva.

Quello presentato in questa seconda parte del lavoro è un quadro di riferimento utile per capire in che termini e secondo quali logiche l'industria cinematografica si stia oggi

confrontando con la realizzazione e la diffusione dei propri prodotti in un contesto di produzione e di fruizione sempre più digitale. Questi e altri aspetti legati all'impatto delle nuove tecnologie sulla struttura industriale e la competitività del grande schermo saranno dunque oggetto di analisi dei capitoli seguenti.

## **PARTE TERZA**

**Il digitale nella filiera cinematografica**





Come visto nella prima parte di questo lavoro il sonoro, il colore e lo schermo panoramico sono tecnologie che permettono all'industria cinematografica di realizzare immagini in movimento altamente verosimili, ma che vengono per lungo tempo intese come semplici strumenti al servizio di una dimensione spettacolare che permettesse di rafforzare l'attrattività del grande schermo. Con tempi e modi diversi, tali innovazioni tecnologiche sono messe a disposizione delle stesse esigenze narrative del film, ma per tutto il periodo in cui si alternano con modelli di rappresentazione consolidati (il colore con il bianco e nero, ad esempio), per le nuove tecnologie è molto difficile riuscire ad affermarsi come regola e convenzione. Per imporsi in maniera definitiva, le nuove tecnologie cinematografiche devono infatti riuscire a creare una reale differenza nella percezione dell'abituale esperienza sensoriale che lo spettatore fa della sala, ma devono anche essere in grado di conciliarsi in maniera lineare e porsi in continuità con una pratica di visione già consolidata.<sup>1</sup>

L'introduzione del digitale segna una rottura con le tecnologie precedentemente discusse in quanto non offre di per sé un cambiamento radicale della tradizionale esperienza visiva dello spettatore, pur permettendo – attraverso le grandi potenzialità creative della computer grafica – di perseguire effetti di realismo e di spettacolarità ancora più intensi, in particolar modo quando usato per rappresentare lo *stra-ordinario* (eventi che esulano dalla quotidianità: passati e futuri remoti, scenari fantastici, calamità naturali, ecc.). L'adozione del digitale in ambito cinematografico rappresenta per lo spettatore una sorta di "rivoluzione invisibile", una complessità intangibile nell'ampiezza delle implicazioni produttive e commerciali, e apertamente riconoscibile solo nell'ascesa delle nuove forme di consumo filmico domestico e nella grandiosità degli effetti speciali.

Rispetto ad altre due tecnologie che nel secolo scorso si sono trasformate in mezzi di comunicazione di massa – la radio e la televisione –, e con cui l'industria cinematografica ha intessuto rapporti inizialmente ambigui e conflittuali ma in definitiva reciprocamente proficui, nel confronto con la tecnologia digitale e dei nuovi media ad essa legati il cinema vive un'esperienza che per quanto simile ha caratteristiche di segno

---

<sup>1</sup> In questo senso, rappresentativi di tecnologie fallimentari sono il cinema 3D e l'Odorama, una tecnica che permette di accompagnare alcune scene con l'emanazione di odori adatti a renderle più realistiche.

opposto. Come avvenuto a cavallo degli anni '40 e '50 quando il cinema tenta di piegare ai propri interessi la tecnologia televisiva (si pensi alla *theater television*) e il mezzo televisivo (dalla *subscription television* alle manovre per entrare da protagonista nel *broadcasting* televisivo, sino allo sviluppo della televisione in un prezioso mercato ancillare), così i numerosi attori dell'industria cinematografica mantengono nei confronti della tecnologia digitale posizioni ambivalenti e contraddittorie: da un lato si muovono per integrarla nelle proprie attività ed adattarla all'esigenze di produzione, dall'altro conservano scetticismo e diffidenza sui benefici e le minacce prospettate dal digitale, pur arrivando infine, nel corso di un ventennio, a fare propria la nuova tecnologia in tutti i momenti dei processi industriali del settore: dalla produzione alla post-produzione, dalla distribuzione alla programmazione.

Diversamente da quanto avvenuto con la radio e la televisione, mezzi con cui il cinema si confronta dall'esterno dei rispettivi sistemi, i rischi e le opportunità offerte dal digitale al settore cinematografico hanno ora origine dall'interno del proprio sistema di riferimento. A partire dagli anni '80, e in misura ancora più netta dalla prima metà degli anni '90, l'industria del grande schermo – trovandosi ad operare nel più ampio scenario della convergenza tecnologica e industriale tra i settori dell'informatica, delle telecomunicazioni e dei contenuti, e forte del suo collocamento entro le maggiori conglomerate mediatiche – viene a trovarsi in una posizione privilegiata per trarre pieno vantaggio dai mezzi e dalle tecnologie digitali. Nello specifico cinematografico, seppure in sordina, la nuova generazione di tecnologie audiovisive ha sin da subito intrapreso un rapido processo di maturazione, rendendo evidente a tutti gli attori del settore le potenzialità ed i pericoli insiti in una realtà di stampo digitale fortemente pervasiva. La tecnologia digitale ha impiegato più di vent'anni per entrare compiutamente nel cinema e affermare il trattamento digitale dell'effetto speciale, con comparse, paesaggi e oggetti altrimenti difficilmente perseguibili (dal punto di vista della sostenibilità finanziaria e della verosimiglianza della messa in scena). Il ruolo oggi assunto dal digitale in tutti gli aspetti creativi, produttivi e commerciali del cinema è divenuto però tale da essere ormai pressoché irrinunciabile per il mantenimento degli attuali standard artistico-produttivi e l'ottimizzazione dello sfruttamento dei canali di diffusione tradizionali ed emergenti.

In questo senso, i principali fattori che spingono a rimodellare la struttura e il mercato dell'industria cinematografica sono di duplice natura: sociale e tecnologica. Il fattore sociale di maggiore rilevanza risiede nell'accresciuta familiarità degli spettatori in diversi ambiti della comunicazione: nell'uso delle periferiche di interazione con il computer e il televisore (dalla tastiera al telecomando), nelle nuove forme di comunicazione (dalla posta elettronica alla navigazione in Internet), e nel maggior controllo sulle proprie esperienze di consumo audiovisivo grazie al noleggio *home-video* e alla televisione a pagamento. I fattori tecnologici comprendono invece lo sviluppo di tecnologie *software* per il trattamento digitale delle informazioni audiovisive e la loro compressione, ma anche il potenziamento e la diffusione della banda larga, l'aumento di potenza dei *transponder* satellitari, e la progressiva contrazione dei costi dell'*hardware* per l'elaborazione dei dati e la loro memorizzazione.

Nonostante la conversione tecnologica della produzione e del consumo cinematografico avvenga in larga parte sulla scia di questa serie di cambiamenti sociali e tecnologici, la migrazione da un sistema *analogico* ad uno *digitale* è tutt'altro che indolore, in particolar modo per quanto concerne la complessità della ridefinizione dell'assetto organizzativo dell'industria e la contrazione del mercato a seguito del dilagare della pirateria elettronica (*online* e *offline*).

La trasformazione dell'industria cinematografica assestatasi nel corso degli anni '90 sulle tecnologie di transizione – tecnologie che prendono la pellicola per trattarla digitalmente (in fase di post-produzione) per poi riversarla nuovamente su pellicola (per la distribuzione in sala) – è entrata nella fase conclusiva della propria digitalizzazione a cavallo del terzo Millennio con il lento abbandono delle cineprese ottico-meccaniche a favore di moderni apparecchi di ripresa digitale e l'attivazione dei primi sistemi di distribuzione basati sul cavo o il satellite (per la sala) e Internet (per l'intrattenimento domestico).

Sebbene appaia quindi evidente come la pellicola chimica del cinema abbia iniziato a perdere sempre più la propria centralità entro la filiera cinematografica, la vera rivoluzione si presenta in tutta la pratica del fare cinema. Grazie all'abbattimento degli elevati costi di produzione e post-produzione, il digitale fornisce le giuste premesse per

la realizzazione di un maggior numero di prodotti cinematografici realizzati al di fuori delle grandi strutture produttive; i costi proibitivi per riversare su pellicola un film girato in digitale vengono a cadere, permettendo anche a produzioni di medio e basso budget di raggiungere il pubblico della sala senza dover sottostare alle restrittive politiche di distributori con scarsa propensione al rischio; permette al personale creativo una maggiore sperimentazione espressiva, e mette produttori, distributori ed esercenti nella condizione di poter articolare con più accuratezza la propria offerta e stimolare maggiormente il consumo cinematografico del proprio pubblico; gli esercizi cinematografici di minori dimensioni o le sale d'*essai* che devono costantemente lottare contro i multiplex trovano ora il modo di rilanciarsi e coprire e soddisfare quelle comunità di spettatori che si muovono anche al di fuori del consumo hollywoodiano; ecc.

La rapida diffusione della tecnologia digitale, insieme alla convergenza delle industrie delle telecomunicazioni, dell'informatica e dei contenuti, hanno cambiato sia i modelli di *business* che le forme di fruizione dei contenuti mediali. Anche se con tempi e modi diversi, il processo verso la piena integrazione del digitale ha registrato una forte accelerazione dal 1999 con l'entrata in servizio dei primi esercizi digitali e le prime offerte di video-noleggio *online*: la digitalizzazione della pellicola, i sistemi di trattamento e di trasmissione della stessa sono oggi una realtà in piena espansione.

La personalizzazione dei media e la fruizione dei contenuti in ogni luogo, in ogni tempo e con ogni media, sono i paradigmi di riferimento di tutti gli operatori della catena del valore dell'industria audiovisiva, siano essi di quella cinematografica o di quella televisiva. Le conquiste tecnologiche e qualitative raggiunte nel confezionamento dei contenuti, degli impianti *home theater* (schermi domestici LCD o al plasma e sistemi sonori di diffusione ambientali), e del consumo "mobile" (dai *portable media player*<sup>2</sup> ai telefoni cellulari) hanno fatto enormi progressi, facendo diminuire sempre più la distanza tra la qualità dell'intrattenimento sul piccolo schermo da quello in sala, e

---

<sup>2</sup> Con *portable media player* si definiscono tutti quegli apparecchi palmari in grado di memorizzare e riprodurre musica, video, testi o immagini in diversi formati (*digital audio player*, *digital video player*, telefoni mobili con funzioni integrate).

ampliando sempre più la libertà individuale nella scelta dei tempi e delle forme di fruizione. DVD e televisione digitale in alta definizione hanno iniziato la loro entrata sul mercato nel 2006, e proiettori domestici con una risoluzione in precedenza esclusiva prerogativa delle sale digitali (2K e 4K) sono pronti per la commercializzazione di massa.

La digitalizzazione dei canali di distribuzione (dalla sala al consumo domestico) è in parte ancora un processo in fieri (si pensi in particolare alla sperimentazione di nuovi modelli di business per la distribuzione online del catalogo *home-video*), e nonostante i benefici commerciali insiti nella migrazione al “tutto digitale” siano riconosciuti dagli operatori del settore nella loro interezza, devono essere ancora risolte numerose questioni di ordine *tecnico* (la definizione di standard tecnologici comuni), *legale* (il rafforzamento in termini di sicurezza, di protezione e di gestione dei diritti d'autore), e *commerciale* (lo sviluppo di nuovi modelli di business e la ripartizione degli investimenti economici necessari).

Queste e altre questioni legate all'avvento del digitale entro l'industria cinematografica verranno discusse nel corso di questa terza parte del lavoro. A tale scopo si rende innanzitutto necessario introdurre brevemente come l'elettronica e il digitale siano divenute parte delle attuali pratiche di produzione e di visione cinematografica, per poi passare a discutere in quali termini e secondo quali forme le nuove tecnologie ridefiniscono la natura stessa non solo del prodotto cinematografico e dei suoi spazi consumo, ma anche dei suoi modelli produttivi.

## 7. Diffusione del digitale e nascita del mercato ICT

La tecnologia digitale e le sue molteplici applicazioni sono da lungo tempo al centro di una profonda trasformazione che sta accompagnando i sistemi produttivi delle imprese, e insieme ad essi gli stili di consumo dei rispettivi mercati di riferimento. Tale evoluzione si situa all'interno di un processo di convergenza, che a cavallo degli anni '80 e '90 vede confluire entro un unico settore industriale – comunemente noto come *Information and Communication Technology* (ICT) – tre settori sviluppatisi storicamente in modo indipendente: l'industria informatica, l'industria delle telecomunicazioni e l'industria dei contenuti.

Sul finire degli anni '80 i mercati dei tre settori entrano in saturazione: i tassi di crescita si riducono progressivamente, e con essi anche i margini di profitto registrano un pericoloso rallentamento. Nonostante le enormi risorse investite in attività di Ricerca e Sviluppo e la continua commercializzazione di nuovi prodotti *hardware* e *software*, l'industria informatica ha sempre maggiori difficoltà a confrontarsi con un mercato dove la penetrazione dei *personal computer* ha già raggiunto livelli molto elevati, e in cui il principale vantaggio competitivo delle aziende concorrenti è ricercato nella riduzione dei prezzi (con inevitabile contrazione dei margini di ricavo).

L'industria delle telecomunicazioni vive una situazione analoga: i servizi di telefonia hanno anch'essi da tempo raggiunto il tetto massimo in termini di penetrazione (tanto nel numero di linee telefoniche che nel volume di chiamate) e di incremento della cifra d'affari; per garantire il futuro dell'industria diventa quindi indispensabile ricercare nuovi settori di espansione e fonti di ricavo.

Anche l'industria dei contenuti vive una riduzione del potenziale di crescita delle tradizionali fonti di finanziamento. In particolar modo il settore televisivo deve fare i conti con introiti in stagnazione: la penetrazione della televisione arriva a coprire il 95 per cento delle famiglie, ed è sempre più difficile aumentare il finanziamento attraverso il canone di abbonamento al servizio pubblico (se non attraverso aumenti politicamente

impopolari), inoltre anche gli investimenti pubblicitari tendono ad orientarsi in misura crescente verso nuovi mezzi di comunicazione in grado di raggiungere pubblici più mirati e differenziati.<sup>3</sup> Non fanno eccezione le compagnie cinematografiche, che come visto nel capitolo sesto, entrano ora a far parte di grosse conglomerate mediatiche e di consorzi le cui sfere d'interesse coinvolgono anche il settore delle telecomunicazioni e dell'informatica.

Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione costituiscono il cuore della nuova economia della conoscenza: oltre che come specifico settore industriale, sono infatti fondamentali per il ruolo rivestito nella riorganizzazione del sistema economico globale. Il progresso delle tecnologie ICT ha profondamente caratterizzato e condizionato tanto l'espansione economica mondiale quanto la sua integrazione; l'energico sviluppo della produttività del lavoro registratosi nel corso della seconda metà degli anni '90 nei paesi a più alta densità ICT (notoriamente il Nord-America e i paesi scandinavi), mostra infatti come lo sviluppo delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione – dall'introduzione del *personal computer* all'avvento e alla diffusione di Internet – abbia condizionato l'insieme del sistema economico: ha trasformato non solo le tecnologie di produzione ma anche l'organizzazione delle imprese, dei mercati, della gestione dei consumi. È cambiato non solo il modo di operare del sistema economico, ma anche quello della vita sociale e individuale: le reti informatiche hanno rivoluzionato il significato di spazio e di mercato locale, permettendo di abbattere numerosi ostacoli per le transazioni finanziarie ed il commercio, e creando le condizioni per una concorrenza mondiale virtualmente istantanea.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Per un dettagliato approfondimento sullo sviluppo storico e le implicazioni dei rapporti tra i settori dell'informatica, delle telecomunicazioni e dei contenuti si rimanda a Winston, B. (1998), *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*, Routledge, Londra.

<sup>4</sup> Se si prendono in esame i principali indicatori economici mondiali per l'anno 2000 – prodotto interno lordo (PIL), commercio mondiale e crescita del settore ICT – è possibile osservare come il tasso di crescita del settore ICT sia significativamente più alto rispetto a quelli del PIL e del commercio mondiale (13 per cento contro 4,7 e 12,4 per cento rispettivamente). Solo il tasso di crescita del commercio mondiale si avvicina a quello registrato dall'ICT: una parte importante della crescita del commercio mondiale è infatti attribuibile proprio all'industria delle alte tecnologie che comprende anche il settore ICT (oltre a quello aerospaziale, farmaceutico, delle apparecchiature scientifiche ed elettriche). La quota di

Gli investimenti nelle tecnologie digitali rappresentano un elemento indispensabile per una politica industriale finalizzata allo sviluppo della competitività dei sistemi produttivi nazionali, tanto che alla fine degli anni '90 il *boom* dell'economia digitale e dell'espansione dell'uso commerciale di Internet ha prodotto negli Stati Uniti in investimenti in ICT pari al 3,5 per cento del prodotto interno lordo, una crescita esponenziale dell'occupazione in quei settori (con una stima di oltre 7 milioni di persone impiegate nella *new economy* nel solo 1996), e un forte spostamento delle attività imprenditoriali verso il territorio digitale (Gordon, 2004). Nel 2005 gli Stati Uniti hanno visto salire gli investimenti nel settore ICT al 7,8 per cento del prodotto interno lordo, a fronte del 6,4 per cento europeo;<sup>5</sup> è il fattore trainante per il 60 per cento della crescita della produttività americana mentre in Europa è responsabile solo del 25 per cento della crescita del PIL e del 40 per cento della crescita della produttività (Aiginger, 2002; Reding, 2005).

Non è possibile spiegare il fenomeno unicamente in termini di semplici differenziali di diffusione o investimenti in ICT, quanto piuttosto in termini di diversa capacità di utilizzare in chiave strategica le nuove tecnologie. In questo contesto risultano spiegabili le ampie differenze nella crescita di Stati Uniti e Europa, ma anche l'effetto positivo che gli investimenti in infrastrutture, reti, tecnologie *hardware* e *software* e servizi hanno generato nei paesi e nelle aree che hanno provveduto a sfruttarli al meglio (notoriamente gli Stati Uniti e i paesi scandinavi). Se si considera il tasso di penetrazione dei PC nelle case private e l'enorme crescita del numero di persone *online* su reti commerciali, è possibile individuare nel 1995 l'anno a partire dal quale la svolta digitale ha preso definitivamente piede. La rapida crescita dell'accesso alle tecnologie ICT – in particolar modo di Internet e della telefonia mobile – ha superato ampiamente i tassi di crescita dei “nuovi media” della prima metà del '900 – la radio e la televisione: dai 20 milioni di utenti di Internet e dai 100'000 siti web del 1995 si è giunti a un miliardo di utenti e ad

---

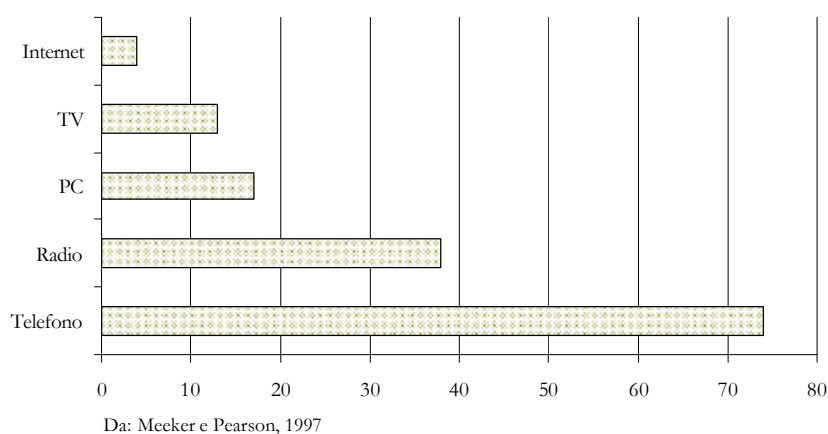
prodotti ad alta tecnologia sull'intero commercio di beni e servizi è cresciuta dal 1985 al 1995 del 15 per cento annuo, arrivando a rappresentare nel 2000 il 23 per cento di tutto il commercio mondiale (WBC, 2005). Il settore ICT non solo condiziona quindi le grandi variabili economiche, ma riveste un ruolo di primaria importanza anche nel posizionamento internazionale di un'area economica o di uno Stato.

<sup>5</sup> Elaborazioni su dati Eurostat 2005.



oltre 75 milioni di siti web a fine 2005 (OECD, 2006; Computer Industry Almanac, 2005).<sup>6</sup> Il tasso di penetrazione di Internet eclissa tutte le altre tecnologie che l'hanno preceduta: la radio ha impiegato 38 anni per entrare nelle case di 50 milioni di abitanti, la televisione ne impiegò 13 per raggiungere questo traguardo; 16 anni dopo l'introduzione sul mercato dei primi computer domestici (la commercializzazione dei primi PC Macintosh Apple II risale al 1977) 50 milioni di utenti ne facevano uso; una volta reso accessibile al largo pubblico, Internet ha impiegato quattro anni a superare questa soglia (fig. III.1.).

Fig. III.1. Numero di anni necessari per raggiungere la soglia dei 50 milioni di utenti



Tra il 1995 e il 2005 l'informatica ha raggiunto oltre il 60 per cento della popolazione dei paesi industrializzati: seppur con notevoli disparità nazionali, tra il 20 e l'80 per cento è oggi dotato di un PC, mentre gli utenti di Internet rappresentano il 60

<sup>6</sup> Le statistiche fanno riferimento ai paesi membri dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE/OECD): Austria, Australia, Belgio, Canada, Corea del Sud, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Islanda, Italia, Giappone, Gran Bretagna, Grecia, Lussemburgo, Messico, Norvegia, Nuova Zelanda, Olanda, Portogallo, Repubblica Slovacca, Repubblica Ceca, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera, Turchia e Ungheria.

per cento della popolazione adulta, arrivando a superare quota 70 per cento in paesi quali Islanda, Malta e Svezia (Fox, 2005; ITU, 2005).<sup>7</sup>

### *7.1. Le quattro proprietà distintive delle nuove tecnologie*

La nuova gamma di prodotti, servizi e processi di produzione e commercializzazione basati sulla digitalizzazione delle informazioni resa disponibile a partire dalla metà degli anni '90 vede le informazioni tradotte in cifre binarie – ovvero in sequenze di 0 e di 1 – in grado di essere lette da qualsiasi dispositivo informatico, di essere fruite e diffuse senza alcuna perdita di qualità, il tutto a costi molto contenuti. Attraverso combinazioni di 0 e di 1 è quindi possibile rappresentare le informazioni secondo la codifica binaria: l'omogeneità dei valori permette che combinazioni diverse di dati digitali possano coesistere e convivere tra loro, facendo cadere le rigide separazioni tra i media proprie del mondo analogico (Rodowick, 2001). A partire dagli anni '90 il nuovo contesto socio-economico emergente – alcuni studiosi vi si riferiscono come “società dei bit” (Negroponte, 1996) – vede i principali beni intellettuali (in particolar modo quelli di intrattenimento) iniziare ad essere scambiati sotto forma digitale, a differenza di quanto avveniva sino al decennio precedente, in cui tali risorse avevano un supporto fisico.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Malgrado siano trascorsi quasi 30 anni dall'entrata dell'informatica sul mercato di massa e l'alta pervasività da essa raggiunta, tra i paesi in via di sviluppo e quelli industrializzati resta ancora un ampio divario (*digital divide*), così come tra gli stessi paesi industrializzati, con considerevoli differenze nell'informatizzazione tra i paesi del Nord Europa e del Nord America (con una penetrazione del PC superiore al 60 per cento della popolazione) e i paesi del Sud Europa (con densità spesso largamente al disotto dei 30 PC ogni 100 abitanti; rappresentativi in questo senso Spagna e Portogallo, con un tasso di adozione del computer del 25 e del 13 per cento della popolazione rispettivamente) (i dati fanno stato al 2004) (ITU, 2005).

<sup>8</sup> Negroponte in questo senso parla di “società degli atomi”; mentre l'economia della “società degli atomi” è fondata prevalentemente sulla produzione di beni fisici, la “società dei bit” è basata sulla produzione di informazioni e di conoscenze, facilmente archiviabili e velocemente trasferibili. I vantaggi economici e

Mentre i media tradizionali sono, per loro natura, riservati alla ricezione di un solo tipo di informazione (il suono per il telefono e la radio, il testo e l'immagine per la stampa, il suono e l'immagine in movimento per il cinema e la televisione), le tecnologie digitali possono veicolare un'ampia gamma di servizi, tutti indistintamente ridotti in flussi di 0 e di 1. L'industria elettronica, nella produzione di apparecchi destinati al grande pubblico utilizza componenti simili nella maggior parte dei prodotti di consumo, anche se in apparenza tra loro profondamente diversi: televisori, PC, telefoni portatili, palmari, *portable media player*, console videoludiche, ecc., tutti condividono le stesse componenti e la stessa architettura di base.

Rispetto alla tecnologia analogica, quella digitale è caratterizzata da alcune esclusive peculiarità, le più significative delle quali sono la flessibilità, il dinamismo tecnologico, la pervasività e la convergenza.

*Flessibilità.* Una prima proprietà caratteristica del digitale è la flessibilità, la capacità cioè di cambiare agilmente forma e direzione delle attività in funzione degli stimoli ricevuti dall'ambiente esterno. Per il settore cinematografico questo si traduce in un maggior margine di capacità progettuale e di libertà operativa. I tradizionali modelli produttivi, strutturati e stabili, non sono più adatti ad un mercato mutevole come quello attuale, e non permettono all'industria di rispondere adeguatamente alle sollecitazioni esterne. Il digitale permette di appoggiarsi a tecnologie in grado di ottimizzare tutte le attività proprie dell'industria cinematografica – dalla semplice amministrazione alla produzione, dalla distribuzione alla commercializzazione – adattando tutti i processi operativi per rispondere efficientemente non solo alle esigenze di un'attività creativa e produttiva altamente mutevole e variabile, ma anche ad un mercato confrontato con forme e pratiche di consumo filmico che si stanno espandendo in misura assai più rapida rispetto al passato analogico (la fruizione dei contenuti cinematografici non è più limitata alla sala e alla televisione, ma coinvolge anche il computer, Internet, la telefonia mobile, ecc.). Le proprietà che definiscono la maggior flessibilità delle nuove tecnologie

---

strategici del digitale – flessibilità, precisione e velocità nell'archiviazione, trasmissione e riproduzione dei dati – l'hanno reso indispensabile per il mantenimento e l'ottimizzazione della concorrenzialità di numerosi settori industriali e commerciali.

per il cinema sono l'*elasticità* (la capacità dello strumento *hardware* o *software* di incidere positivamente sulla produzione in termini quantitativi senza incidere sui costi), la *versatilità* (la capacità dello strumento di ottimizzare il processo produttivo senza diminuirne la qualità) e la *convertibilità* (la capacità dello strumento di essere riadoperato su nuovi progetti produttivi senza pesare sui costi di aggiornamento o sostituzione).

*Dinamismo tecnologico.* La velocità può essere considerata la più manifesta delle caratteristiche del digitale. La rivoluzione digitale ha portato con sé una straordinaria accelerazione dell'innovazione tecnologica, e con essa anche un accorciamento del ciclo di vita dei prodotti. Mantenere un vantaggio sulla concorrenza significa spesso competere contro se stessi. A titolo d'esempio, le maggiori compagnie dell'industria dei microprocessori sono costrette a lavorare simultaneamente su tre generazioni di processori: mentre la prima è in commercio, la seconda viene preparata per il lancio sul mercato e la terza è in fase di sviluppo. Arrivare per primi sul mercato con un nuovo prodotto permette ad una azienda di fissare un prezzo più elevato e aumentare i propri margini di profitto. Pochi mesi d'anticipo sulla concorrenza possono essere determinanti per il successo o il fallimento del prodotto: più rapidamente un prodotto raggiunge il mercato, più lunga è la sua vita utile. Riducendo i tempi di Ricerca e Sviluppo, l'impresa estende il ciclo di vita del prodotto sul mercato, garantendosi un recupero dell'investimento e la realizzazione di un utile prima che esso diventi obsoleto. È una dinamica, questa, che trova riscontro anche sul fronte dell'utilizzo cinematografico delle nuove tecnologie: che siano le società produttrici di cineprese (Sony, Panavision, Arriflex, Thomson) o di proiettori cinematografici (Texas Instruments, Barco, JVC, Kodak), compagnie di sviluppo di *software* per il trattamento delle immagini (Avid, Lightworks, Apple, Adobe), o produttori di dispositivi domestici per il consumo filmico. In particolar modo sul fronte delle applicazioni digitali di largo consumo, l'accorciamento del ciclo di vita dei prodotti è accompagnato anche da un indebolimento dell'attenzione da parte del consumatore: con gli innumerevoli nuovi prodotti che entrano ed escono dal mercato ad un ritmo sempre più incalzante, è inevitabile che cali la propensione all'acquisto. Il consumatore ha oggi appena il tempo di provare una nuova tecnologia, un nuovo prodotto o un nuovo servizio, prima che

una versione aggiornata o tecnologicamente più all'avanguardia venga commercializzata rendendo obsoleta quella precedente. La velocità con cui si muove il processo di innovazione tecnologica digitale crea rotture più frequenti e più devastanti di quanto facessero le tecnologie precedenti. Questo fenomeno – definito da Downes e Mui “*Legge di Rottura*” – vede i sistemi sociali muoversi incrementalmente mentre la tecnologia procede esponenzialmente. Questo implica che, al crescere della divaricazione dei due fenomeni, aumenta il potenziale di cambiamento discontinuo, dirompente, rivoluzionario, designato sinteticamente con “rottura” (Downes e Mui, 2000). Rappresentativi in questo senso la duplice connotazione assunta da Internet per l'industria dell'intrattenimento: da un lato valido canale di distribuzione – si pensi al consolidamento delle vendite *online* di brani musicali, aumentate nel 2005 del 174 per cento rispetto all'anno precedente, per un totale di 500 milioni di dollari (RIAA, 2006) –, dall'altro strumento in grado di minarne le fondamenta – si pensi alla vastità del fenomeno del *download* illegale di opere cinematografiche protette da diritti d'autore, raddoppiato nel corso di due anni: a fine 2005 sono stati registrati oltre 9 milioni di utenti *peer-to-peer* (P2P), a fronte dei 4 milioni del 2003, e un danno economico stimato in oltre due miliardi di dollari (Aughton, 2005; MPAA, 2006).<sup>9</sup>

*Pervasività.* La pervasività indica la capacità delle nuove tecnologie di investire tutti i settori, tutte le imprese e, all'interno di ogni impresa, tutte le divisioni e funzioni aziendali. Diversamente dai benefici introdotti dalle scoperte dell'“epoca analogica” (benefici concentrati prevalentemente nella manifattura e nella distribuzione dei beni), quelli apportati dalle tecnologie digitali sono pervasive nella misura in cui influenzano la produttività in pressoché tutti i livelli di un'impresa e di un settore economico. Grazie ad una potenza di calcolo sempre più elevata ed economica, l'uso dell'informatica si è diffuso nelle più disparate attività: dalla sanità all'istruzione, dall'amministrazione

---

<sup>9</sup> Le compagnie discografiche hanno reso disponibile gran parte dei propri cataloghi per la vendita *online* (Universal Music ha digitalizzato 600'000 brani, mentre le altre *major* almeno 500'000). Il servizio di vendita *online* iTunes (Apple) ha cambiato il panorama dei servizi musicali *online* realizzando una piattaforma di facile utilizzo, dotata di un vasto catalogo, basato su un funzionale ed economico modello di business *pay-per-download*. Attivo dal 2003 e operativo in 21 paesi, il servizio iTunes ha registrato in tre anni oltre 1 miliardo di brani venduti.

pubblica alla finanza all'intrattenimento, compreso quello cinematografico. La molteplicità degli impieghi del digitale ne ha quindi favorito la diffusione, tanto che computer ed apparecchi digitali sono arrivati a permeare la quotidianità – privata e lavorativa – di un numero sempre maggiore di persone e gruppi professionali, producendo una trasformazione nel modo di comunicare, lavorare e organizzare secondo una nuova struttura reticolare.<sup>10</sup>

*Convergenza.* Come visto, tre settori una volta distinti – telecomunicazioni, informatica e contenuti – hanno iniziato a cavallo degli anni '80 e '90 a collassare integrandosi tra loro, dissolvendo le barriere e i confini che sino ad allora li separavano. Con la traduzione in cifre binarie delle informazioni, le differenze tra operatori tendono ad ridursi, e con la caduta delle rispettive specificità si assiste anche ad un aumento della competitività: telefonia, radiofonia e televisione possono essere racchiuse in un unico apparecchio, e la diversa natura dei contenuti veicolati non è più limitata al mezzo originario. Il digitale sta progressivamente affrancando i prodotti di informazione e di intrattenimento dai mezzi specifici rendendoli adattabili a qualunque piattaforma. In un mercato della conoscenza che vede una parte importante dei propri beni trasmessi pressoché istantaneamente da un capo all'altro del mondo, i produttori di contenuti che vi operano sono costretti – per raggiungere il massimo vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti – a diffondere i propri prodotti secondo una logica *cross-media*: devono cioè prevederne l'interoperabilità trasversale, interessando tutti i media e tutte le piattaforme, dalla sala alla televisione, da Internet ai *portable media*.

Le tre catene del valore al centro della convergenza, integrandosi tra loro hanno dato vita a cinque segmenti orizzontali, sintetizzati da Collins, Bane e Bradley (1997) come segue:

1. *La produzione dei contenuti:* vi operano produttori di beni intellettuali, ovvero imprese che producono opere letterarie, musicali, grafiche, pubblicitarie, televisive e cinematografiche.

---

<sup>10</sup> Le innovazioni introdotte dall'ICT si propagano, oltre che nei settori della *new economy*, anche nei settori della *old economy*: la produzione e l'elaborazione delle informazioni sono una caratteristica comune alle più disparate forme di attività economiche e sociali.

2. *La confezione dei contenuti*: vi operano imprese che attingendo ai contenuti li confezionano al fine di renderli adatti ad essere resi disponibili come prodotti sui mercati di destinazione. Tra le imprese attive in questo senso figurano i fornitori di servizi di informazione, gli editori, i produttori televisivi e cinematografici.
3. *Il trattamento dei contenuti*: vi operano le imprese di *information technology*, attive nella fornitura dell'*hardware* e del *software* necessari per il trattamento delle informazioni, la loro archiviazione e la loro trasmissione dall'emittente al destinatario attraverso un *network* di diffusione.
4. *La trasmissione dei contenuti*: vi operano imprese che forniscono la rete infrastrutturale per la diffusione dei contenuti. Fanno parte di questa categoria le tradizionali imprese telefoniche, le imprese televisive che utilizzano il cavo e i fornitori di comunicazione via etere o via satellite.
5. *La ricezione dei contenuti*: vi operano tutti i fornitori di dispositivi per la ricezione e la riproduzione delle informazioni multimediali, comunemente definiti come *information appliances*.

Il fenomeno della convergenza digitale sta avendo un impatto notevole soprattutto sull'industria dell'intrattenimento<sup>11</sup>, tanto che oggi imprese diverse e tra loro estranee hanno oltrepassato i confini che le relegavano nei loro settori di origine per integrare le proprie capacità asimmetriche con uno scopo comune: reinventare le proprie attività commerciali ed elaborarne di nuove (Yoffie, 1997). Anche le imprese cinematografiche sono state attratte dalle potenzialità delle nuove tecnologie digitali: il risultato è un nuovo modo di fare e consumare prodotti filmici, che vede la confluire le principali tecnologie audiovisive e di telecomunicazione in un processo che coinvolge ogni comparto dell'industria cinematografica.

---

<sup>11</sup> Vogel (1998) include nell'economia dell'intrattenimento: il cinema, la televisione, la radio, l'editoria e i media, Internet, la musica, i giochi, il gioco d'azzardo, le arti performative (teatro e danza), i beni culturali, i parchi tematici e lo sport.

## 8. Il significato della digitalizzazione dell'opera cinematografica

La progressiva sostituzione della pellicola da parte del bit è iniziata sul finire del secolo scorso con la crescente adozione da parte dell'industria di tecniche di montaggio ed effetti speciali digitali; un'evoluzione che ha portato alla contaminazione con altri prodotti digitali – in particolar modo con i videogiochi – e che ha spostato il baricentro dell'attività di produzione dalla ripresa dal vero alla fase di post-produzione.

In realtà, la discussione sulle modalità alternative di diffusione dei prodotti cinematografici non è nuova. Come discusso nel capitolo sesto, sin dai primi anni '20, quando la radio per prima entrò nelle case, i tecnici hanno dibattuto sulla possibilità di trasmettere e ricevere elettronicamente immagini in movimento. Agli inizi del 1922 sorse quindi l'ipotesi che i film in pellicola potessero eventualmente essere sostituiti e distribuiti con un sistema elettronico: convinta che la televisione presentasse un eccessivo livello di complessità e costi eccessivi per la diffusione di massa nelle case dei cittadini – l'industria cinematografica vedeva nel grande schermo il primo ambiente ad utilizzare immagini elettroniche. La mancanza di un reale valore aggiunto rispetto ai modelli di business dell'epoca e di miglioramenti rilevanti per lo spettatore in termini di qualità spettacolare, fece però sì che l'adozione della tecnologia elettronica non superò mai la fase sperimentale.

Sul fronte digitale, anche la storia della digitalizzazione della pratica e dell'opera cinematografica risale alla prima metà del secolo scorso. Come la storiografia ufficiale del cinema fa risalire le origini del mezzo ai fratelli Lumière e all'invenzione del cinematografo nel 1895, e quella del computer al telaio di Joseph-Marie Jacquard (1804), alla macchina analitica di Charles Babbage (1834) e alle strutture algebriche di George Boole (1847), così si può ricondurre quella del cinema digitale all'ingegnere tedesco Konrad Zuse, che tra il 1936 e il 1938 lavora alla costruzione del primo computer digitale. L'apparecchio di Zuse era controllato tramite nastro perforato: una pellicola cinematografica 35mm fungeva da base per la stampa del codice binario. Le scene del



film precedentemente impresso divengono quindi il supporto per i comandi del computer, quasi a simboleggiare il superamento del codice iconico del cinema a favore di un più efficiente codice binario. Seppur metaforicamente, la sovrimpressione del codice binario sulla pellicola di Zuse anticipa la moderna convergenza digitale dei media. Tanto all'origine del cinema quanto del computer vi è lo sviluppo di un sistema di codifica delle informazioni e di un supporto adatto a conservarle: in questo senso il cinema adotta una tecnologia per la registrazione e la riproduzione di immagini fotografiche su una pellicola di celluloidi, mentre il computer, necessitante di maggiore velocità di accesso e di scrittura, fissa elettronicamente le informazioni tramite un codice binario (Manovich, 2001: 405).

Inizialmente, i moderni mezzi di comunicazione si sono basati su supporti molto diversi tra loro, a dipendenza della natura dei dati di cui erano portatori: immagini, testi e suoni sono stati originariamente riprodotti e memorizzati su lastre fotografiche, pellicole o dischi in vinile. Oggi, in quella che viene comunemente chiamata l'“era digitale”, questa molteplicità di contenuti può essere convertita in una serie di dati numerici accessibile trasversalmente da tutti i media digitali (televisione digitale, Internet, palmari, telefoni cellulari di ultima generazione, ecc.), in quanto condividono lo stesso linguaggio e la stessa tecnologia di base.

Tale processo di convergenza va a modificare l'identità stessa del computer e, nello specifico, quella del cinema. Il primo, può memorizzare ed elaborare elementi multimediali: da semplice calcolatore diviene ora uno strumento creativo dalle enormi potenzialità. Il secondo vive un cambiamento ancora più profondo: grazie al carattere discreto del digitale l'immagine cinematografica diventa interamente manipolabile. A differenza della sua registrazione su supporto analogico – nel quale la sequenza degli elementi e la composizione delle caratteristiche intrinseche dell'immagine sono determinate al momento dell'impressione della pellicola –, tutte le informazioni che definiscono l'immagine digitale mantengono una propria identità separata, che grazie ad appositi *software* di trattamento grafico possono essere scomposte e ricomposte, elaborate e rielaborate, in sequenza o in forma diversa da quella originaria.

Il computer rappresenta qualsiasi film come un insieme astratto di suoni e colori che variano nel tempo: non riconosce le sequenze o l'andamento della narrazione ma soltanto i pixel<sup>12</sup> in cui ciascuna immagine è stata scansionata. Il materiale ripreso dal vero può essere registrato su pellicola, su video o direttamente in formato digitale, ma resta in ogni caso una materia prima da manipolare: il risultato finale sono immagini costituite da una molteplicità di elementi, ricreati per sovrapposizione o trattati digitalmente. La distinzione tra creazione e modifica viene quindi a cadere, dato che nel cinema digitale ogni immagine, indipendentemente dalla sua origine, passa attraverso una serie di programmi di elaborazione prima di arrivare al risultato finale.

La tecnologia digitale segna però anche la dissociazione tra il processo di creazione dell'immagine e la riproduzione ottico-meccanico-chimica della realtà, modificandone profondamente l'intrinseco statuto di autenticità. Sebbene nel corso della storia del cinema si siano sviluppate numerose tecniche per modificare e alterare le immagini cinematografiche originali, la ripresa dal vivo è rimasta il punto di partenza di tutto il processo produttivo. In termini di gestione dei contenuti filmici la tecnologia digitale permette invece di passare da uno spazio profilmico (la messa in scena filmata dalla macchina da presa) ad uno spazio filmico immateriale, libero dalle costrizioni del mondo fisico, il cui unico limite è rappresentato dall'immaginazione del suo creatore. Un processo, quello digitale, valido sia per la realizzazione di scenari fantastici elaborati interamente attraverso il calcolatore, sia per le riprese dal vero, scomponibili in singoli pixel e memorizzabili in forma binaria dal computer. La tecnologia digitale consente di costruire scene del tutto fotorealistiche, di "correggere" singoli fotogrammi o intere sequenze, dando origine a immagini che hanno credibilità fotografica anche quando del tutto artefatte. Nella sua accezione culturale invece, è difficile abbandonare l'idea dell'immagine fotografica analogica come impronta della realtà: sin dalle sue origini l'immagine cine-fotografica viene considerata possedere un alto valore

---

<sup>12</sup> L'unità di base dell'immagine digitale è il *pixel* (abbreviazione di *picture element* o *picture cell*). Analizzare digitalmente un'immagine significa applicare una griglia su ogni immagine e rilevare il valore della luce di ogni colore su ogni casella della griglia. Il valore rilevato in ogni casella viene disposto su una scala graduata che va dal nero totale al bianco: maggiore è la gradazione di questa scala, più accurata risulterà l'analisi e più fedele all'originale l'immagine finale.

“documentativo”, e anche quando è il risultato di un’espressione artistica essa resta infatti caratterizzata da due qualità imprescindibili: l’iconicità e la referenzialità che conserva nei confronti della realtà impressa fotograficamente.<sup>13</sup> In realtà, come sottolineato da Thomas Elsaesser, il valore di verità insito in un’immagine non dipende tanto dalla natura analogica piuttosto che da quella digitale, quanto dall’autorevolezza di chi dell’immagine si fa portatore (Elsaesser, 1998: 209). In tal senso l’autenticità di un’immagine o di un testo filmico è minacciata in misura maggiore da componenti indipendenti dalla propria natura (digitale), quale la perdita di credibilità del mezzo di comunicazione a seguito del palesarsi di un suo uso a servizio di interessi particolari (si pensi all’impiego propagandistico della comunicazione cinematografica – tanto con i cinegiornali, quanto con le opere di finzione – nel corso del secondo conflitto mondiale).

### 8.1. *La natura discreta del digitale cinematografico*

Oltre alla “modellabilità” tipica del digitale, tra gli elementi distintivi della tecnologia e dei media digitali vanno in particolare evidenziati i concetti di *campionamento*, *accesso casuale* e *database*: tutti tratti che definiscono il mezzo cinematografico sin dalle sue origini. Una considerazione a prima vista provocatoria, ma genuina nella misura in cui il cinema, sin dalle sue origini, ha abituato lo spettatore a considerare le proprie immagini come reali, a fare della manipolazione del tempo e dello spazio filmico una convenzione comunemente condivisa, così come quelle della codifica arbitraria della realtà

---

<sup>13</sup> Nell’accezione di C.S. Peirce il segno iconico è immagine “indipendente”, un segno “la cui qualità rappresentativa è un’immagine” (Peirce, 1980: 156), in questo senso il *segno-icona* si definisce nel suo riferirsi all’oggetto non solo per convenzione, ma anche dalla sua diretta referenzialità, esso è infatti “legato al referente attraverso un rapporto di somiglianza visiva” (Krauss, 2000: 74). Per un approfondimento sulla referenzialità dell’immagine filmica si rimanda a André Bazin, “Ontologia dell’immagine fotografica”, in *Che cos’è il cinema?* (1953).

rappresentata e della “meccanizzazione” delle pratiche di visione (Manovich, 2001: 276). Al pari dei moderni media digitali, anche il cinema fonda infatti la sua natura sulla conversione di un’informazione continua in innumerevoli unità discrete, venendo il tempo e lo spazio campionati in 24 fotogrammi al secondo.

Sebbene sia valido per i media digitali nell’accezione più ampia, quanto distingue in particolar modo il cinema digitale da quello analogico sono (a) il principio di simulazione e (b) la possibilità di accedere immediatamente a tutti i dati costituenti il film.

La nozione di simulazione – intesa come la convenzione per cui la proiezione di 24 fotogrammi costituisce una rappresentazione accettabile della realtà in movimento – è presente nel cinema sin dalle sue origini. Oggigiorno invece le maggiori produzioni cinematografiche dimostrano che con le opportune risorse economiche è possibile simulare con un alto livello di fotorealismo praticamente qualsiasi cosa. Il digitale permette di costruire oggetti a prescindere dall’esistenza o meno dei loro referenti nella realtà.

Il trattamento discreto delle informazioni permette invece di accedervi in maniera immediata. Come il cinema analogico campiona il tempo in innumerevoli e tra loro disgiunte immagini fotografiche ordinandole secondo una successione fissa, anche il cinema digitale esercita un controllo completo sulla temporalità dei suoi contenuti: la natura binaria delle informazioni digitali definisce in maniera naturale uno spazio bidimensionale, permettendo all’utente di accedere istantaneamente a qualsiasi momento del film, senza dover più sottostare ai limiti dello scorrimento della pellicola o del nastro magnetico su cui è registrato (caratteristica, questa, che è andata a mutare soprattutto le operazioni di montaggio, che – come si vedrà in seguito – ha portato alla sostituzione di una pratica lineare con una non lineare): una flessibilità che permette di soddisfare in maniera ottimale tutte le esigenze delle fasi di produzione, post-produzione e distribuzione.

## 9. Dalla catena analogica alla catena digitale

Come si ha avuto modo di accennare, dopo quasi un secolo di registrazione e riproduzione analogica delle immagini in movimento, oltre un ventennio fa è iniziata una nuova era per l'industria cinematografica. A partire dall'inizio degli anni '80 prende forma un nuovo modello produttivo dell'immagine cinematografica, basato sulla sinergia tra tecnologia ottico-meccanica (analogica) e informatica (digitale): nel 1982 la tecnologia digitale inizia a muovere i primi passi all'interno dell'industria cinematografica, con la realizzazione da parte della Disney del lungometraggio *Tron* (Steven Liesberger), il primo film a fare degli effetti speciali elaborati con il computer un rivoluzionario asse portante. Negli anni successivi, lo sviluppo delle tecnologie digitali nel settore cinematografico ha prevalentemente cercato di spingere sempre più in là i limiti del rappresentabile, dello spettacolare e del verosimile. Le nuove tecnologie hanno reso possibile realizzare quanto prima, con tecniche di rappresentazione più povere, era unicamente "immaginabile". Solo nel corso degli anni '90 il digitale ha però iniziato ad essere adottato, con un misto di circospezione e curiosità da parte di registi e operatori, anche nelle fasi di ripresa e di montaggio, con le prime videocamere ad alta definizione (HD) e il montaggio non lineare. Sul finire del decennio la sua adozione si afferma anche nella distribuzione cinematografica – con particolare successo sul mercato *home-video* (prima con i *laserdisc*, in seguito con i DVD e oggi con gli standard Blue-ray e HD-DVD), mentre il passaggio alle proiezioni digitali da parte degli esercizi cinematografici ha preso inizio tra il 1999 (anno della prima proiezione digitale sul circuito commerciale, con *Star Wars: Episode I*, George Lucas) e il 2002 (anno di produzione del primo film interamente realizzato, distribuito e proiettato in digitale)<sup>14</sup>.

Nel corso del tempo, la classica configurazione della filiera produttiva ha subito alcune importanti variazioni. Fra le molte cause di evoluzione del sistema, la tecnologia

---

<sup>14</sup> Distribuito via satellite e via cavo ha raggiunto le sale cinematografiche, dove è stato proiettato utilizzando proiettori elettronici.

ha giocato un ruolo fondamentale in particolar modo nella creazione di forme alternative di consumo cinematografico. Analizzando i mercati occidentali si nota come, fino alla metà degli anni '50 il ciclo di vita di un prodotto film si esauriva nella sola proiezione in sala. Il ciclo di vita del film nella sala cinematografica era molto più lungo rispetto a quello attuale e il film veniva programmato in prima, seconda o terza visione in sale che praticavano una politica dei prezzi differenziata a seconda del tipo di prodotto (fig. III.2.).

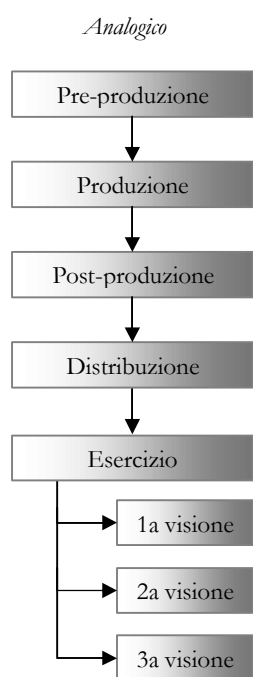


Fig. III.2. La filiera analogica



Fig. III.3. La filiera digitale

In tal modo il film poteva rimanere in programmazione anche un anno, generando la quasi totalità dei suoi ricavi tramite quello che attualmente viene definito “il canale primario”, ovvero la sala di proiezione. A partire dagli anni '50, l'evoluzione dei media ha portato a nuove opportunità per il mondo cinematografico in termini di migliore sfruttamento del prodotto (allungamento del ciclo di vita) e un importante ritorno dal

punto di vista dei guadagni, in particolare grazie alla rapida diffusione della televisione.<sup>15</sup> Sino allo scorso decennio le diverse tappe della filiera cinematografica – dalle riprese alla proiezione – sono sempre state chiaramente definite: una successione di fasi tra loro accuratamente pianificate e strutturate (riprese; montaggio, gradazione dei colori, duplicazione della pellicola, stampa delle copie; proiezione) in cui la pellicola 35mm fungeva da filo conduttore. Con la separazione dell'immagine dal suo supporto fisico il processo di digitalizzazione trasferisce il cinema dalla dimensione foto-chimica a quella informatica, implicando una ridefinizione dell'intera catena di produzione e abbattendo i confini tra le sue diverse fasi (fig. III.3.).

#### *9.1. Verso una definizione di cinema digitale: un primo distinguo*

Il 2 febbraio 1909 – nel corso del Congresso internazionale dei produttori e dei distributori di film, presieduto da Georges Méliès – viene adottato il formato della pellicola 35mm Edison su quattro perforazioni per immagine. Da allora il 35mm è divenuto uno standard internazionalmente adottato, che permette di realizzare e scambiare con semplicità copie leggibili da qualunque proiettore cinematografico. Con l'avanzare della rivoluzione digitale l'industria cinematografica si è però trovata nella

---

<sup>15</sup> Fino all'avvento della televisione di massa, negli anni '50 e '60, le *major* hanno detenuto il più ampio segmento dell'offerta d'intrattenimento disponibile al pubblico. A seguito della trasformazione apportata dalla televisione all'interno del settore dell'intrattenimento e delle sentenze Antitrust della Corte Suprema americana contro l'industria hollywoodiana, il ruolo egemonico del cinema nel settore dell'intrattenimento cinematografico è venuto improvvisamente a scemare. Con il cambiamento degli equilibri del settore ha iniziato a delinarsi anche un mutamento nella percezione del pubblico nei confronti del prodotto cinematografico: la programmazione attuata dalla televisione ha fatto infatti percepire il consumo cinematografico come gratuito, e la spesa per andare al cinema come una quota da destinare solo in previsione di un valore aggiunto, che poteva essere ora il forte richiamo del singolo film, ora la possibilità di vederlo in condizioni di proiezione ottimali (schermo panoramico, suono ambientale), o ancora la comodità e la prossimità della sala.

condizione di dover stabilire in che modo il digitale ridefinisse il grande schermo, compresa la messa a punto dei necessari standard di qualità, delle funzioni, delle caratteristiche e dei nuovi modelli di business. Come per ogni realtà in evoluzione, anche quella del cinema digitale ha incontrato ovvie difficoltà a causa della tendenza dei gruppi di interesse coinvolti a relegare entro confini ben delineati un settore in larga parte ancora in divenire.

Nel corso degli ultimi cinque anni l'accelerazione nelle attività di ricerca e coordinamento dei maggiori operatori del settore cinematografico – americano ed europeo –, hanno permesso di porre le basi per uno standard definito in modo chiaro e condiviso.

*La norma definita dal Digital Cinema Initiatives (DCI).* In mancanza di un processo di normalizzazione internazionale avviato dalle autorità pubbliche, allo scopo di stabilire le specifiche di un'architettura per il cinema digitale che garantisse un livello tecnico e qualitativo quanto più elevato, uniforme ed affidabile, nel 2002 sette *major* americane (Disney, Fox, MGM, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal e Warner Bros.) e le maggiori organizzazioni e categorie nazionali ed internazionali della catena del valore dell'industria cinematografica hanno deciso di riunirsi all'interno del consorzio DCI. Considerato il peso economico e strategico di queste compagnie all'interno dell'industria cinematografica internazionale, nessun produttore elettronico può permettersi di non riconoscere le specifiche messe a punto dal DCI, che vanno a costituire, di fatto, una norma. Il DCI non è interessato a un solo standard di proiezione digitale, bensì a quattro, a dipendenza del contesto di proiezione: le specifiche tecniche, infatti, si suddividono in quattro categorie distinte, in ordine discendente di qualità, dalle sale con schermi di grandi dimensioni (superiori ai 15 metri) fino alla proiezione in luoghi pubblici. La norma di compressione scelta per l'immagine è la JPEG 2000<sup>16</sup> in sostituzione del MPEG2, che viene ancora oggi utilizzato da numerose sale digitali,

---

<sup>16</sup> JPEG è l'acronimo di *Joint Photographic Experts Group*, un comitato ISO/CCITT che ha definito il primo standard internazionale di compressione per immagini. Attualmente JPEG è lo standard di compressione delle immagini fotografiche più utilizzato.



nonché dai DVD (ma con un grado di compressione maggiore, quindi di qualità inferiore).

*La norme AFNOR francese.* In Francia, un gruppo di lavoro costituito in seno alla *Commission Supérieure Technique de l'Image et du Son* (CST) ha ricevuto nel 2005 l'omologazione dall'ente nazionale preposto alla certificazione degli standard (Association Française de Normalisation) per il proprio progetto di norma. La nuova norma francese riprende nel complesso le conclusioni del gruppo di lavoro americano: una risoluzione minima di 2'000 pixel a riga (quindi una risoluzione 2K), una cadenza di 24 se non addirittura di 48 immagini al secondo e una profondità colorimetrica pari a 12 bit. Dopo il suo consolidamento tramite consultazione pubblica, il CNC (*Centre national de la cinématographie*) ha definito le modalità di applicazione della norma nell'ambito di una normativa entrata in vigore nel 2006.

*European Digital Cinema Forum* (EDCF). Costituito il 13 giugno 2001, il Forum europeo per il cinema digitale, presieduto dal direttore dell'Istituto cinematografico svedese, Ase Kleveland, riunisce una trentina di membri europei in rappresentanza di vari organismi (CST, Istituto cinematografico danese, CNC, Dipartimento britannico per il commercio e l'industria, ecc.), società e associazioni professionali interessate dall'avvento del cinema digitale. Il forum si riunisce in occasione di saloni professionali come il NAB (*National Association of Broadcasters*) o l'IBC (*International Broadcasting Convention*) e segue molto da vicino, in particolare, le raccomandazioni del DCI. Il Forum si articola intorno a tre sezioni che si interessano agli aspetti tecnici, commerciali, legali e contenutistici.

Quando parla di cinema e digitale l'industria audiovisiva vi si riferisce in termini di "cinema digitale" e "cinema elettronico", o, alternativamente, di *dCinema* e *eCinema*, frequentemente usati in modo intercambiabile. Un'ambiguità terminologica che in realtà fa riferimento a realtà e applicazioni ben distinte. *eCinema* indica infatti qualsiasi contenuto audiovisivo mostrato in forma digitale in uno spazio che esuli da quello domestico, non necessariamente circoscritto alla sola sala cinematografica. In questo senso, le principali caratteristiche che definiscono l'*eCinema* sono riassumibili in (a) un rapporto immagine pari almeno a 16:9 (una larghezza d'immagine inferiore al doppio

della sua altezza), (b) una risoluzione dell'immagine pari almeno a 2K (2'000 pixel per ogni linea orizzontale di immagine), e (c) nella capacità di produrre, distribuire e proiettare non solo opere cinematografiche ma anche “programmi alternativi”: pubblicità, eventi sportivi, concerti, ecc.

Con *dCinema* si usa invece indicare l'impiego di una tecnologia alternativa e sostitutiva ai tradizionali sistemi basati su pellicola 35mm. La definizione di *dCinema* copre il solo prodotto cinematografico, e indica la digitalizzazione dell'intera filiera cinematografica: in questo senso il cinema digitale è il risultato di riprese dal vero “registrate” direttamente in forma *file* digitali (o, se impresse su pellicola, convertite in *file* digitali), montato ed elaborato digitalmente in fase di post-produzione, distribuito alla sala cinematografica via cavo, via satellite o per mezzo di appositi supporti fisici o ottici, e proiettato utilizzando certificati proiettori digitali ad alta risoluzione. Il termine *dCinema*, circoscritto al solo ambito cinematografico, rappresenta quindi un'appendice dell'*eCinema*, ma caratterizzato – a differenza di quest'ultimo – da standard di qualità assai più elevati. Una descrizione più tecnica, elaborata dal consorzio statunitense DCI nel 2005 e seguita molto da vicino da gran parte dell'industria cinematografica internazionale richiede che la filiera del *dCinema* presenti le seguenti caratteristiche: (a) un rapporto di immagine pari almeno a 2:1 (una larghezza d'immagine doppia rispetto alla sua altezza), (b) una risoluzione dell'immagine tra i 2K e i 4K (2-4'000 pixel per ogni linea orizzontale di immagine), e (c) la capacità di produrre, distribuire, proiettare e garantire la sicurezza della proprietà intellettuale di opere cinematografiche ad una qualità pari o superiore a quella del tradizionale 35mm (DCI, 2005).

## 9.2. La produzione

La realizzazione di un film si può suddividere in tre momenti: la fase preliminare o *pre-produzione*, la *produzione* vera e propria, che coincide con le riprese, e la *post-produzione*, che

consiste nei procedimenti di montaggio del materiale girato e di edizione del film. L'influenza del digitale non si riflette soltanto su singoli aspetti della produzione, come il montaggio o la realizzazione di effetti speciali, ma riguarda l'intero processo, che deve essere programmato fin dall'inizio tenendo conto delle particolarità degli strumenti da utilizzare. Nei film realizzati con tecnologie digitali si assiste inoltre ad uno slittamento d'importanza dalla fase delle riprese (tradizionalmente la *produzione*) a quella delle lavorazioni di post-produzione, nella quale la quantità di risorse impiegate, in termini economici e temporali, aumenta di pari passo con la sua rilevanza creativa.

Sebbene al momento attuale sia ancora prevalentemente nella fase di post-produzione (gli effetti speciali, il montaggio e la gradazione dei colori) in cui il ricorso alle tecnologie digitali è diventato uno standard di produzione vero e proprio, a partire dalla fine degli anni '90 anche nelle altre fasi della filiera cinematografica (la pre-produzione, la produzione, la distribuzione e l'esercizio) lo statuto del 35mm ha iniziato ad essere messo in discussione dalle opportunità offerte dal digitale.

Un vantaggio indiscusso delle riprese in digitale è rappresentato dall'immediata possibilità di controllo del risultato, anche fotografico, delle riprese, tramite un monitor direttamente collegato alla videocamera. La differenza rispetto ai monitor utilizzati nelle produzioni in pellicola è che questi ultimi servono a controllare il lavoro dell'operatore, quello degli attori e la composizione dell'immagine, ma non eventuali problemi di resa delle immagini o di illuminazione. L'immagine di questo schermo di controllo, spesso in bianco e nero e a bassa risoluzione, proviene infatti da una piccola telecamera applicata alla macchina da presa; in molte delle cineprese 16mm (tipiche delle produzioni *low-budget*) è praticamente impossibile avere una risposta video, anche di qualità modesta. Col digitale si ha invece la possibilità concreta di controllare in tempo reale le riprese, e di stabilire eventuali correzioni senza bisogno di aspettare lo sviluppo e la stampa dei giornalieri.

In caso di riprese in digitale, la semplicità di accesso che caratterizza i dati snellisce notevolmente anche la gestione del girato giornaliero: le scene riprese non devono essere portate al laboratorio di sviluppo per ottenere i giornalieri, ma possono essere riversate praticamente in tempo reale nella memoria di un computer, tramite il quale si

possono svolgere anche le principali lavorazioni di post-produzione. Rispetto alla pellicola, il mezzo digitale consente quindi un notevole risparmio di tempo per quanto riguarda il controllo dei risultati, insieme alla possibilità di sottostare a ripensamenti creativi incidendo in termini finanziari in misura assai più ridotta. Il costo di un nastro da 50 minuti per le attuali videocamere digitali professionali è di circa 100 dollari, a fronte degli 8-10'000 dollari necessari per l'acquisto, lo sviluppo e la stampa di un girato in 35mm di pari durata. Inoltre, una volta riversato il materiale nel computer, o se si desidera scartare parte del girato – è virtualmente possibile cancellare il nastro ed utilizzarlo nuovamente. Per produzioni destinate ad un esteso intervento digitale in post-produzione, effettuare le riprese direttamente in digitale rappresenta quindi un enorme guadagno in termini di efficienza, eliminando il tempo altrimenti impiegato per la scansione della pellicola.

Con la classica cinepresa, quella digitale ha in comune le dimensioni, le ottiche e, secondo gli addetti ai lavori, il livello di qualità delle riprese.<sup>17</sup> Quanto invece cambia profondamente è la gestione della fotografia: la sensibilità della videocamera digitale richiede molta meno illuminazione rispetto alle tradizionali riprese in pellicola, con evidenti conseguenze artistiche ma anche economiche. La possibilità di lavorare efficientemente in condizioni luminose troppo precarie per la pellicola è “uno dei fattori che fanno di una produzione digitale un’impresa più leggera, anche a livello logistico oltre che estetico ed economico” (Dinoi, 2000: 16). Fino alla metà degli anni '90, solo le produzioni sperimentali o quelle che non potevano permettersi di girare in pellicola sceglievano di effettuare le riprese in digitale, con videocamere MiniDv (standard amatoriale), maneggevoli e versatili, ma ritenute tecnicamente inferiori alle cineprese come resa fotografica. Sebbene le riprese in 35mm rimangano rappresentino tutt’oggi lo standard di produzione, e il numero di produzioni realizzate in interamente in digitale

---

<sup>17</sup> Si distinguono in particolare Panavision che insieme a Sony ha sviluppato la macchina da presa “Genesis”, che registra le immagini su cassette magnetiche secondo lo standard HDCamSR; Panasonic ha messo a punto la cinepresa ad alta definizione “Varicam” che registra anch’essa su nastri, in formato DVCProHD, e in grado di girare a velocità variabili sino a 60 immagini al secondo; Thomson ha invece sviluppato l’apparecchio “Viper”, particolarmente versatile in quanto collegabile a videoregistratori, dischi fissi o direttamente alla schede di memoria di un PC.

rimanga alquanto modesto, la sperimentazione del mezzo digitale è stata ampiamente appoggiata anche da chi avrebbe i mezzi e l'esperienza per girare in pellicola: oltre a George Lucas (*Star Wars: Episode II*, 2002), tra coloro che hanno lavorato in digitale figurano Wim Wenders (*The Million Dollar Hotel*, 2000), Pitof (*Vidocq*, 2001), Alexander Sokurov (*Russian Ark*, 2002) e Michael Mann (*Collateral*, 2004).

Il settore sta attraversando una fase di transizione, in cui la sperimentazione tecnologica e creativa della tecnologia digitale è sempre più intensa, facendo intravedere un uso della stessa che è destinato a divenire ampiamente diffuso ed adoperato.

Una descrizione più approfondita delle differenze tecniche tra riprese digitali e su pellicola esulerebbe dallo scopo di questo studio; senza entrare nel merito delle scelte artistiche e tecniche di ogni produzione cinematografica, è possibile trarre tre considerazioni di particolare rilievo sull'uso del mezzo digitale in fase di ripresa: (a) le riprese effettuate con videocamere digitali eliminano i costi di sviluppo e stampa dei giornalieri (per una grande produzione hollywoodiana può tradursi in un risparmio nell'ordine di 1 milione di dollari); (b) consentono di lavorare, a parità di condizioni, con un apparato di luci più ridotto, con conseguenti risparmi in termini di trasporto, di alimentazione elettrica ed eventualmente di personale; (c) mettono a disposizione delle produzioni indipendenti strumenti di controllo e gestione del girato, un tempo appannaggio esclusivo delle grandi produzioni (controllo immediato dei dettagli di recitazione, luci e messa a fuoco). L'adozione del digitale nell'organizzazione e nella pianificazione delle riprese comporta quindi la messa in discussione da parte del produttore e del regista della sua effettiva convenienza. Affinché venga abbandonato il tradizionale modello di produzione analogica, il digitale deve infatti portare dei vantaggi di carattere, da un lato, economico, organizzativo e logistico, e, dall'altro, di natura creativa, linguistica ed estetica. Tutti elementi che nel digitale vengono a realizzarsi in maniera sempre più complementare e integrata, risultando particolarmente attraente per le produzioni a basso costo. Per garantire un reale consolidamento e una larga diffusione del processo produttivo digitale è però innanzitutto necessario giungere ad un'integrazione armonica delle molteplici variabili in gioco, legate al costo, alla qualità visiva, alla leggerezza e alla trasportabilità degli apparecchi.

### 9.3. La post-produzione

Come visto nella prima parte di questo studio, tradizionalmente la catena di trattamento della pellicola cinematografica segue un percorso di trasformazione foto-chimica, in cui le fasi di ripresa e di proiezione vengono eseguite su una pellicola 35mm che reagisce all'energia luminosa. Mediante duplicazione e inversione si ottiene alla fine un'immagine positiva, che è una riproduzione dell'originale. La proiezione su schermo è un processo meccanico e ottico volto ad ingrandire di circa un milione di volte l'immagine originale: sarà poi la successione delle immagini a 24 fotogrammi al secondo a creare l'illusione di movimento (fig. III.4.).

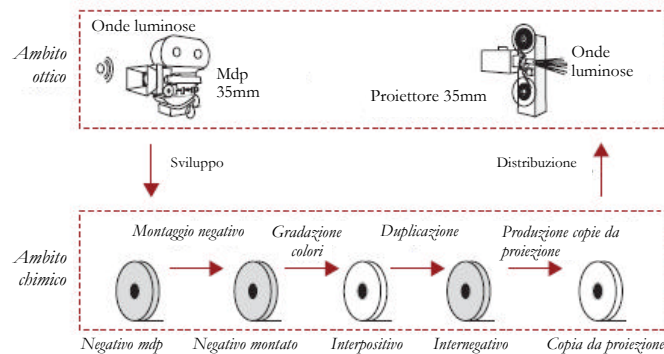


Fig. III.4. Catena analogica 35mm

#### 9.3.1. Il montaggio

Delle molteplici attività che costituiscono la post-produzione di un progetto cinematografico, quella del montaggio è la prima a beneficiare della digitalizzazione dell'immagine cinematografica. Iniziata tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, la migrazione dal montaggio analogico a quello digitale è giunto oggi a pieno compimento. La fase di transizione è durata circa un decennio, ancora nel 2000 i

progetti cinematografici che ricorrevano a sistemi di montaggio elettronico-analogici superavano il 50 per cento, a fine 2005 anni la totalità dei film proiettati in sala sono frutto di un montaggio non lineare interamente digitale (Loranchet, 2005: 11).

Mentre la pratica analogica vedeva la fase di montaggio basata prevalentemente su un delicato e laborioso processo “lineare” in cui la gestione dei tagli della pellicola 35mm doveva essere realizzata secondo una successione graduale e in linea con la storia narrata (per accedere ad un determinato punto della pellicola occorreva infatti scorrerla interamente), l'avvento del digitale favorisce l'abbandono di questo modello “lineare” a favore di un modello “non lineare”. Se nel montaggio lineare si agiva quindi direttamente sulla pellicola, in quello non lineare tutto il girato viene riversato sui dischi fissi delle moderne centraline di montaggio.<sup>18</sup> Il materiale viene così trasformato in informazioni digitali e rappresentate sotto forma di pixel manipolabili con un semplice tocco di mouse. Al fine di poter richiamare istantaneamente ogni singolo fotogramma, senza dover sottostare ai tempi morti derivanti dallo scorrimento della pellicola, nel corso del processo di digitalizzazione del girato, ad ogni immagine viene assegnata un numero ed un preciso indirizzo sul disco fisso.<sup>19</sup> I vantaggi del ricorso alla tecnologia digitale in questa fase sono evidenti. I registi hanno ora a disposizione una serie di strumenti che ampliano notevolmente il proprio margine di manovra artistica: facendo riferimento alle proprietà intrinseche del digitale il montaggio non lineare offre enorme flessibilità. Innanzitutto in termini di *elasticità*: nel montaggio tradizionale si ricercavano, si tagliavano e si incollavano pezzi di pellicola (le scene che vanno a comporre le sequenze filmiche), e nel caso di errori o cambi di idea era necessario ricostruire tutti i singoli passaggi. Con il montaggio non lineare il montatore è invece in grado di controllare contemporaneamente il materiale girato e digitalizzato, quello già montato e quello su cui sono stati effettuati tagli o trattamenti visivi. In questo modo il regista,

---

<sup>18</sup> I sistemi professionali di montaggio non lineare più diffusi sono AVID e Light Works. Nella fascia semi-professionale si distinguono Final Cut (Apple) e Premiere (Adobe).

<sup>19</sup> Il montaggio non lineare non necessariamente è “digitale”, in quanto – teoricamente – può basarsi anche su supporti analogici (videodischi analogici, ad esempio). Attenzione dunque a non confondere il sistema di registrazione (analogico o digitale) con il metodo di accesso all'informazione (non lineare o lineare).

affiancato dal montatore, ha la possibilità di sperimentare diversi approcci e soluzioni narrative prima di arrivare al montaggio finale. In secondo luogo, l'applicazione del digitale nella fase di montaggio permette di offrire una grande semplicità tecnica degli strumenti di lavoro, da cui deriva una *versatilità* espressiva senza precedenti: è sufficiente un semplice comando affinché tutto il girato, parte di esso o solo su una frazione di un singolo fotogramma possa essere trattato con le necessarie sovrimpressioni, variazioni cromatiche o luminose. I principi del montaggio non lineare sono analoghi al procedimento di *copia-e-incolla* di un comune *word processor*: i fotogrammi registrati analogicamente dal telecinema su nastro magnetico vengono digitalizzati e memorizzati da un computer, col quale si possono montare sequenze virtuali di immagini, senza il bisogno di registrarle su un supporto fisico. Grazie al tempo risparmiato in termini di manipolazione fisica, il regista e il montatore possono quindi dedicare maggiore attenzione agli aspetti creativi della loro attività. Nel caso di proiezione analogica spetterà poi al laboratorio montare il negativo manualmente.

Il digitale offre un controllo estetico e artistico inedito al direttore della fotografia e al regista anche nella fase di gradazione dei colori, al termine della quale il film viene finalizzato in un *master* digitale di alta qualità (noto come *Digital Intermediate*, DI). Il master viene quindi utilizzato per creare copie destinate alla proiezione in digitale, che giungeranno poi in cabina di proiezione tramite collegamento satellitare, via cavo, su supporto ottico (quali il DVD) o disco fisso rimovibile.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Attualmente, dato il numero ridotto di sale attrezzate per proiezioni in digitale, le società di distribuzione sono ancora costrette a riversare il master su negativo per la stampa tradizionale delle copie in 35mm. Il master DI viene inoltre trasformato in un master video per il mercato *home-video* (produzione di DVD) e per la diffusione televisiva.



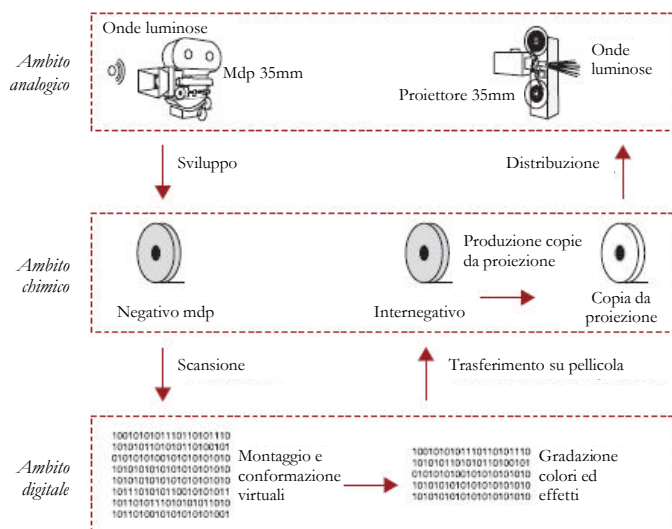


Fig. III.5. La catena analogica con gradazione dei colori digitale

Tecnicamente si possono distinguere due casi, nel primo dei quali il montaggio non lineare funziona come una sorta di copia lavoro digitale: una volta acquisite le immagini a bassa risoluzione, al computer si determina la loro successione, alla quale si fa poi riferimento per il taglio del negativo (fig. III.5.). In alternativa, si trasferisce l'intero materiale girato sul computer, direttamente dalla videocamera, o – qualora si trattasse di pellicola – attraverso telecinema.<sup>21</sup> Si ottiene in tal modo una versione digitale del materiale girato, che non sostituisce la copia lavoro, ma rappresenta a tutti gli effetti il film da montare: in tal modo si possono gestire in digitale anche gli effetti di montaggio, mentre con la tecnica precedente era necessario stampare gli internegativi dei fotogrammi selezionati e incollarli sovrapposti, per ottenere, ad esempio, una dissolvenza incrociata.

<sup>21</sup> Generalmente, l'acquisizione digitale della pellicola non avviene in tempo reale, ma a sei fotogrammi al secondo, un quarto della velocità di proiezione: significa che serve mezz'ora per digitalizzare, senza perdite di qualità fotografica, 10 minuti di girato. È un rallentamento dovuto alla compresenza nel processo produttivo di strumenti digitali e analogici; più che nel perfezionamento delle apparecchiature di telecinema, la soluzione produttiva più efficiente va quindi ricercata nella convergenza digitale della fase di ripresa.

### 9.3.2. L'edizione

Il punto di aggancio tra la fase di montaggio e quella di edizione è costituito dal taglio del negativo, un'operazione esclusivamente manuale che consiste nel riprodurre le giunte eseguite nella copia lavoro sull'originale negativo della pellicola. Questo procedimento richiede la massima precisione e delicatezza, perché qualsiasi manipolazione erronea della pellicola si rifletterebbe su tutte le copie. La tecnica di montaggio integralmente digitale, invece – trasferendo il *final cut* digitale direttamente su pellicola positiva – consente di evitare tale operazione. In tal modo è inoltre possibile girare in un formato e stampare la copia finale in un formato superiore, senza giunte e con un notevole risparmio in termini di costo di pellicola.<sup>22</sup>

L'ultima operazione dell'edizione in senso tradizionale è la posa delle luci, che coinvolge il direttore della fotografia per stabilire i valori di intensità luminosa e le tonalità cromatiche con cui stampare ogni singola inquadratura. Questa fase, che in passato richiedeva diverse prove in laboratorio di sviluppo prima di raggiungere un risultato adeguato, è stata resa più veloce tramite tecniche di elettronica televisiva: il *video color analyser* permette di controllare su un monitor il risultato delle varie filtrature del negativo senza bisogno di stampare la copia positiva. La digitalizzazione di questo processo consente di operare sul colore in modo estremamente versatile: si può, ad esempio, intervenire sulla saturazione o sottrarre certe tonalità di colore fotogramma per fotogramma, oppure semplicemente su singole parti di esso (procedimento noto come *colorgrading*).

Dal film registrato su supporto digitale è tecnicamente possibile ricavare tutte le copie destinate alla distribuzione, senza alcuna perdita di qualità. Nelle lavorazioni di tipo tradizionale, prima di procedere alla stampa in serie delle copie positive da inviare alle sale, si esegue generalmente un duplicato del negativo originale per non danneggiarlo con i continui passaggi alla stampatrice (Rovescialli, 2000: 112).

---

<sup>22</sup> Il trasferimento dal master digitale a pellicola è una fase piuttosto costosa del processo di edizione (circa 25'000 dollari per un lungometraggio di 90 minuti).

I vantaggi del digitale nel montaggio e nell'edizione risultano evidenti in termini sia di qualità, sia di tempo. Considerata l'attuale scarsa diffusione di sale equipaggiate per la ricezione e la proiezione del segnale digitale, il risparmio sulla stampa delle varie copie di lavorazione è per il momento annullato dal costo del trasferimento del master digitale su pellicola, necessario per la distribuzione.

### 9.3.3. Effetti speciali ed effetti visivi

La realizzazione di effetti visivi è senza dubbio uno degli aspetti della produzione in cui si è affermata con maggior anticipo la superiorità tecnica e creativa del mezzo digitale. Per il cinema tradizionale è convenzione che alla percezione dello spettatore venga celata la natura artificiosa di quanto rappresentato: le scene riprese e riprodotte sullo schermo sono costruite o ricostruite in ogni singolo dettaglio, il realismo della composizione è accuratamente controllato, la dissimulazione dell'artificio è completa, il trucco è invisibile. In virtù di questo preteso realismo, e in contrapposizione con il cinema "normale", la costruzione di un'immagine cinematografica che esula dal profilmico viene comunemente chiamata *effetto speciale*.<sup>23</sup>

In realtà, tecnicamente, con il termine *effetti speciali* si indicano i trucchi realizzati "in camera", ovvero sul set (esempi rappresentativi sono costituiti dalle riprese di automobili ferme davanti a fondali in movimento, o dai fenomeni atmosferici realizzati in studio). Gli effetti realizzati in post-produzione sono chiamati più precisamente *effetti visivi*. I primi effetti speciali che la storia del cinema ricordi sono senz'altro i trucchi di montaggio e le miniature dell'illusionista Georges Méliès. Nel film *Escamotage d'une dame au théâtre Robert-Houdin* (1896), Méliès interpreta un mago che trasforma una donna in uno scheletro: il trucco, chiamato *fermo macchina*, consisteva nel fermare la ripresa e

---

<sup>23</sup> Il termine "effetto speciale" viene utilizzato per la prima volta nel 1926 nel film *White Price Glory* (Raoul Walsh), con l'accreditamento nei titoli di testa del tecnico Louis Witte. L'attestazione è del tutto formale, in quanto la nascita e lo sviluppo degli effetti speciali coincidono con la nascita del cinema stesso (inclusi comunemente nella più generica denominazione "trucchi").

sostituire la donna con uno scheletro; altri effetti, come la doppia esposizione, la retroproiezione e il *matte painting*<sup>24</sup> sono conosciuti e utilizzati nel cinema dall'inizio del '900 (Branston e Stafford, 1999: 65).

Anche il cinema più realistico costruisce illusioni e si basa sulla momentanea sospensione dell'incredulità da parte dello spettatore; tuttavia per lungo tempo l'uso di effetti visivi è stato confinato alla periferia del cinema fantastico e dei *B-movies*. Non è questa la sede in cui ripercorrere la storia dell'uso degli effetti speciali, analogici o digitali, nel cinema, ma considerata la particolare importanza che il digitale ha rivestito nel rivoluzionare così radicalmente questa dimensione della produzione cinematografica si ritiene opportuno illustrare brevemente gli effetti generati dall'introduzione delle tecnologie elettroniche e digitali.

Prima dell'avvento degli strumenti digitali era generalmente più semplice per le produzioni cinematografiche realizzare trucchi "in camera", alterando o plasmando materialmente la realtà prima di filmarla. Le lavorazioni particolari eseguite in post-produzione si basavano sulla *truka* ottica, un apparecchio costituito da un banco su cui erano allineati vari proiettori, alcuni gruppi ottici e una cinepresa. Le bobine di pellicola da ritoccare venivano montate in sincrono sulla macchina e, illuminate dai proiettori, impressionavano la pellicola vergine sovrapponendosi l'una all'altra con tutte le modifiche apportate dalle ottiche e dai carrelli dei banchi ottici. In questo modo si realizzavano mascherini, fermi fotogramma, *blue screen*<sup>25</sup>, dissolvenze incrociate, ecc.

La storia "digitale" dell'effetto speciale inizia ufficialmente solo nel corso degli anni '80, sebbene abbia radici molto lontane, che risalgono agli anni '60, quando in *2001: A Space Odyssey* Stanley Kubrick decide di fare uso di suoni e immagini creati con il computer per accompagnare i momenti più onirici e visionari del film. L'anno è il 1968, un momento che oltre a rappresentare uno spartiacque nella storia sociale, politica e

---

<sup>24</sup> Tradizionalmente il *matte painting* veniva realizzato con pittura a olio su vetro. Il computer permette invece di apporre direttamente delle immagini opache a copertura di determinate aree della scena che dovranno successivamente essere riempite con altre immagini.

<sup>25</sup> Il *blue screen* permette di riprendere soggetti isolati dal proprio contesto. Il soggetto viene collocato di fronte ad un fondale di tonalità blu uniforme; l'immagine che ne risulta viene quindi elaborata al computer ignorando il blu ed estraendo le immagini scontornate per introdurle in altri spazi scenografici.

culturale dell'Occidente, segna anche il primo passo verso la piena integrazione dell'elettronica nel processo creativo-produttivo del cinema. In realtà, per oltre un decennio 2001 rimarrà un episodio isolato tra le grandi produzioni commerciali. Nel corso degli anni '70 tutto quanto sembra in apparenza essere di natura elettronica è ancora prodotto con tecniche tradizionali (nel caso di *Star Wars* – George Lucas, 1977 –, le spade laser sono oggetti realizzati in resina bianca, il cui colore è stato successivamente ritoccato fotogramma per fotogramma).

A partire dagli anni '80 l'immagine generata al computer (CGI, *computer generated imagery*) inizia progressivamente a sostituire il fotogramma ottico: nel 1982 *Tron* (Steven Lisberger) è il primo film a fare ampio uso di scene elettroniche (le immagini di sintesi vengono impresse sulla pellicola semplicemente riprendendo il monitor del computer); nel 1983 lo studio di animazione Pixar elabora un'immagine olografica che grazie all'uso di gelatine semitrasparenti viene inserito nelle riprese dal vero di *Star Wars: Episode VI – The Return of the Jedi* (Richard Marquand); mentre la prima vera integrazione di un oggetto digitale in un'immagine analogica risale al 1985 con *Young Sherlock Holmes* (Barry Levinson), quando un personaggio realizzato interamente al computer viene inserito in una scena del film grazie al *laser scanner*, un apparecchio in grado di trasferire i pixel su pellicola 35mm. Nel 1988, la Industrial Light & Magic (ILM) di George Lucas, per realizzare una scena di *Willow* (Ron Howard) in cui si rende necessario mostrare “a vista” la magica trasfigurazione di un personaggio in un altro, scrive un *software* in grado di elaborare un fotogramma intermedio a partire da due fotogrammi scannerizzati – quelli di partenza e di arrivo (procedimento noto anche come di “interpolazione”) –, dando origine all'effetto *morphing* che nel corso degli anni successivi diverrà una delle tecniche più popolari nelle produzioni hollywoodiane di grande spettacolarità.

Come l'occultamento della natura artificiosa del cinema fa parte delle sue regole fondanti, così per oltre un decennio anche gli effetti speciali digitali vengono utilizzati nel modo più discreto possibile. Questo fino ai primi anni '90, quando il ricorso alle nuove tecnologie inizia a essere proposto in misura sempre più manifesta e spettacolare agli occhi del pubblico. Più precisamente da quando è apparso il secondo capitolo di *Terminator* (*Terminator 2: Judgment Day*, James Cameron, 1991), passando per *Jurassic Park*

(Steven Spielberg, 1993), spettatori e professionisti del cinema si sono improvvisamente confrontati con la forza dirompente di un effetto speciale tutto digitale in grado di superare il realismo delle tecniche tradizionali.

Nel corso degli anni '90 le tecnologie di computer grafica si perfezionano a tal punto che il fotorealismo da loro raggiunto può pienamente sostituire gran parte delle riprese dal vero. La diffusione del digitale nel campo degli effetti speciali ha portato ad un completo rinnovamento delle abituali tecniche di lavoro: i risultati estetici dell'animazione a passo uno (*stop motion*)<sup>26</sup> vengono resi obsoleti da modelli comandati elettronicamente (*animatronics*)<sup>27</sup>; la resa di tecniche quali il *blue screen* o la ripresa di plastici in miniatura viene notevolmente migliorata grazie al controllo cibernetico di tutti gli apparecchi di ripresa (si pensi al *louma crane*<sup>28</sup> o alla *steadycam*<sup>29</sup>); senza contare come i rapidi e continui progressi della computer grafica abbiano reso possibile realizzare quanto prima – con linguaggi e tecniche più artigianali – era soltanto immaginabile. A partire dalla metà del decennio non sarà più necessario realizzare scenograficamente in studio le difficili e delicate messe in scena di eventi atmosferici o di catastrofi planetarie (*Twister*, Jan De Bont, 1996; *Deep Impact*, Mimi Leder, 1998); gli *stuntmen* iniziano a venir sostituiti da comparse digitali (*Titanic*, James Cameron, 1997); il trucco e le protesi facciali degli attori vengono completati e affinati digitalmente in modo da ottenere risultati che sino ad allora erano esclusiva prerogativa del cinema di animazione (*The Mask*, Chuck Russell, 1994); e la creazione di personaggi fantastici non deve più sottostare ai limiti della complessa tecnologia *animatronics*, ma può affidarsi alla più versatile e fotorealistica *computer animation* (*Jumanji*, Joe Johnston, 1995; *The Lost World: Jurassic Park*, Steven Spielberg, 1997).

---

<sup>26</sup> Tradizionale tecnica di animazione basata sull'impressione fotografica di ogni singola posizione che compone il movimento di pupazzi non animati. Come la ripresa dal vero, questa tecnica prevede la scomposizione del movimento in ventiquattro fotografie al secondo; la loro proiezione in sequenza permetterà dunque di ottenere l'illusione di movimento.

<sup>27</sup> Tecnica che vede la combinazione di elementi meccanici ed elettronici, assemblati per realizzare lo scheletro di personaggi animati che devono essere comandati per interagire con attori reali.

<sup>28</sup> Macchina da presa montata su una gru e controllata a distanza.

<sup>29</sup> Macchina da presa a mano dotata di un braccio speciale collegato ad un corpetto indossato dall'operatore, grazie al quale è possibile attutire le scosse provocate dai movimenti dell'operatore.

Mentre in passato la manipolazione del materiale filmato era marginale rispetto a quello posto davanti alla macchina da presa, nel cinema digitale il girato viene regolarmente trattato in fase di post-produzione. Si può quindi affermare che il processo produttivo diventa semplicemente la fase preparatoria della post-produzione, nella quale il film assume la sua forma definitiva. In questo senso, il cinema digitale può essere considerato una variante del cinema d'animazione, che – tra le altre – utilizza le riprese dal vero come materia prima per una successiva rielaborazione. L'animazione, il cui sviluppo è stato progenitore di quello cinematografico, ha rivestito per tutto il secolo passato un ruolo di secondo piano rispetto al cinema dal vero, ma con la diffusione del digitale diventa il macrogenere che comprende idealmente anche il cinema tradizionale. Diversamente dal digitale, il cinema d'animazione non è stato in grado di influenzare quello tradizionale nella stessa misura, tant'è che tutti i tentativi di integrare personaggi d'animazione nei film dal vero non sono mai riusciti a conciliare efficacemente la bidimensionalità del disegno con lo spazio fotografico (si pensi a *Who Framed Roger Rabbit*, Robert Zemeckis, 1988). Nell'animazione di sintesi è invece il film ad entrare nel computer, così che il ritocco di tutte le scene risulta essere uniforme all'oggetto tridimensionale: la tridimensionalità dell'animazione digitale permette di annullare quello scollamento tra reale e fittizio tipico delle precedenti esperienze, e attivare con successo nello spettatore quella dimensione di omogenea falsificazione necessaria a garantire il corretto funzionamento dello sviluppo narrativo e del processo interpretativo (sospensione dell'incredulità).

Se nel corso del passato decennio il ricorso agli effetti speciali più elaborati era accessibile unicamente a compagnie di produzione dotate di importanti risorse finanziarie, il digitale ridefinisce ora la logica del cinema in quanto pratica a tutti i livelli, da quello industriale a quello amatoriale. In realtà, se il montaggio non lineare è oggi parte integrante di tutte le produzioni cinematografiche, l'uso degli effetti speciali registra invece ancora ampie disparità a seconda delle diverse cinematografie nazionali, e più in generale tra le produzioni nord-americane e quelle europee, pur costituendo un divario tecnologico che si sta colmando con grande rapidità. Le produzioni europee si avvalgono spesso delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie di modificare e

integrare digitalmente le immagini in movimento – ancor più di effettuare ritocchi, correzioni e integrazioni scenografiche –, ma una vera e propria cultura degli effetti speciali, legata ad una maggiore spettacolarizzazione dell’esperienza cinematografica, stenta ancora a decollare (eccezion fatta per la Francia, che a fianco delle proprie produzioni più storicamente “autoriali” negli ultimi anni ha investito molte risorse per la realizzazione di produzioni che facessero ampio uso di spettacolarità scenografiche ed effetti speciali di chiara matrice hollywoodiana).

Con la crescente importanza rivestita dagli effetti speciali nelle produzioni commerciali, è diventata sempre più significativa la figura professionale del *visual effect supervisor*, vero e proprio artista digitale – spesso anche regista della seconda unità di lavorazione –, il cui rapporto di collaborazione con il regista è paragonabile a quello del direttore della fotografia.

#### 9.4. La distribuzione e la proiezione

La digitalizzazione della finestra distributiva assume un ruolo di primaria importanza per la definitiva e generalizzata migrazione del cinema verso le nuove tecnologie e la realizzazione di una catena del valore interamente digitale. Essa permette che i prodotti cinematografici vengano diffusi con maggiore rapidità, efficienza e minori costi rispetto alla consegna fisica delle copie in 35mm ai singoli esercizi.

Come nel cinema tradizionale, il sistema adottato per la distribuzione dei titoli digitali in sala (denominato *Data Centric Process Flow*) passa da una fase editoriale, ad una di produzione e di post-produzione. Le enormi dimensioni del master digitale impongono di passare tramite una fase di compressione dei dati, che deve essere della massima trasparenza in termini di qualità. A titolo indicativo, un lungometraggio di 90 minuti, una volta compresso, corrisponde in termini informatici a circa 60GB. Esistono svariati standard di compressione delle immagini incompatibili tra di loro. Il più noto è



lo standard MPEG2 (abbreviazione di *Motion Picture Expert Group*), sebbene stia concludendo il proprio ciclo di vita perché sostituito dal nuovo JPEG2000, un processo di trattamento matematico in grado di migliorare ulteriormente la qualità delle immagini.

Dopo aver opportunamente compresso il master del film montato, il processo di distribuzione si articola intorno a un server centrale (*filmstore central*, in cui viene memorizzato il prodotto di partenza: il master digitale del film), che va ad alimentare dei server individuali (*filmstore player*). Il film viene distribuito dal server centrale del distributore alle sale secondo tre canali: via satellite, fibra ottica (grazie all'utilizzo delle esistenti infrastrutture ICT), e memorie fisiche portatili (*hard-disk* e supporti ottici). A monte dei proiettori, le piastre di bobine da 35mm cedono quindi il passo a server informatici, il cui prezzo di vendita oscilla tra i 18'000 e i 30'000 dollari. Ricevuti dal distributore i film, le pubblicità e i cortometraggi, questi vengono memorizzati su dischi fissi protetti da un dispositivo di sicurezza, dopo essere stati opportunamente codificati e criptati. Per le compagnie di produzione cinematografica la protezione contro lo sfruttamento non autorizzato dei propri film riveste infatti un'importanza strategica crescente. Dopo gli enormi danni commerciali causati dalla pirateria elettronica (*online* e *offline*) all'industria discografica, oggi i danni finanziari provocati a quella cinematografica hanno assunto proporzioni tali da essere divenuti il primo fronte d'azione su cui si concentrano le attività delle *lobbying* dell'industria cinematografica. Al fine di prevenire la copia e la riproduzione non autorizzata di opere cinematografiche, i produttori di server e proiettori hanno elaborato e inserito nei propri sistemi opportune *chiavi crittografiche* che rendono prevenendo la copia digitale non autorizzata, ostacolando gli autori di riprese pirata con videocamera all'interno delle sale. È infatti possibile "tatuare" le immagini proiettate con segni invisibili all'occhio umano ma che vengono registrate dalla videocamera e riportate su tutte le copie successive. A partire da una copia "tatuata" si è dunque in grado di risalire direttamente alla sua origine, con l'identificazione della sala, della data e dello spettacolo durante il quale è stata realizzata la copia pirata del film.

#### 9.4.1. I procedimenti della proiezione digitale

Nonostante gli innegabili vantaggi che hanno consentito alla pellicola 35mm di attraversare un intero secolo, questa è caratterizzata da limiti tecnici intrinseci. Innanzitutto, nonostante gli enormi passi avanti compiuti dai produttori di pellicola per migliorarne formato e sensibilità, non è più possibile ridurre le dimensioni dei grani elementari del supporto argenteo rispetto a quelle attuali (indicativamente 6 micron): la finezza dell'immagine argentea è infatti molto vicina al suo limite massimo. Al contempo, anche la potenza luminosa dei proiettori analogici non ha molti margini di amplificazione: i 7'000 watt delle lampade più potenti impongono già pesanti vincoli in materia di raffreddamento, e al di là dei 10'000 watt, la pellicola rischia di fondersi. A queste considerazioni va aggiunto che al di là di tutte le precauzioni possibili in termini di manipolazione, le copie in 35mm attirano polveri che nel corso del tempo degradano il suono e l'immagine, subiscono usure meccaniche che intaccano la qualità della proiezione e talvolta risultano essere di minore qualità se stampate in numerosi quantitativi in un breve lasso di tempo.

Al contrario, nella proiezione digitale le immagini sono del tutto prive di polveri e striature; lo spettatore non percepisce alcuna differenza tra la prima e la centesima proiezione della copia di un film; e – considerato che non vi è alcun elemento meccanico in movimento – la luminosità è perfettamente ripartita e la stabilità totale. La proiezione digitale permette inoltre di rappresentare immagini su schermi dotati di una base superiore ai 15m e con valori di risoluzione e di contrasto pari alla pellicola 35mm, se non addirittura più elevati.

I procedimenti che attualmente permettono di visualizzare immagini su schermi di grandi dimensioni sono tre:

a) *Il procedimento DMD/DLP.* Nel 1987, l'azienda americana Texas Instruments mette a punto un chip a micro-specchi (*Digital Micromirror Device*, DMD) costituito da una moltitudine di microscopiche piastre riflettenti dalle dimensioni di 13,7 micron, in grado di muoversi con grande velocità (in 2 micro-secondi) tra due posizioni angolari. Un fascio luminoso che colpisce la superficie di ogni specchio viene quindi riflesso verso un

obiettivo, andando a formare un quadrato bianco sullo schermo, oppure al di fuori dell'asse dell'obiettivo, riproducendo un quadrato nero: ogni specchio agisce dunque come un interruttore di luce oscillante ad alta velocità. Per la proiezione digitale in una sala cinematografica i proiettori digitali utilizzano tre matrici DMD collocate di fronte a filtri colorati rosso, verde e blu: il fascio luminoso viene scisso in tre parti in un prisma di vetro, e poi ricomposto prima di attraversare l'obiettivo. L'azione meccanica di ogni micro-specchio viene comandata a monte, nel corpo del proiettore, da circuiti specifici commercializzati da Texas Instruments con il nome di DLP (*Digital Light Processing*), e che rappresentano la tecnologia di punta utilizzata dai principali costruttori di proiettori digitali.

b) *Il procedimento D-ILA*. Messo a punto da JVC, anche il procedimento D-ILA (*Image Light Amplification*) opera per riflessione; l'immagine non viene però formata da micro-specchi, ma da un pannello a cristalli liquidi riflettente i cui pixel misurano 12,9 micron. Il flusso luminoso generato dalla lampada di proiezione colpisce il pannello anteriormente, riflettendo l'immagine attraverso un sistema di prismi.

c) *Il procedimento SXRD*. Sony ha sviluppato un sistema di proiezione basato sul chip ad alta risoluzione SXRD (*Silicon X-tal Reflective Display*, 4K – pari a 4'096 x 2'160 pixel), funzionante in base allo stesso principio riflettente dei chip Texas Instruments e JVC, ma ricorrendo a pixel di dimensioni assai più ridotte: solo 8,5 micron, pari a circa la metà di un pixel DMD. Pertanto, a parità di superficie, il numero di pixel è moltiplicato per quattro.

Il procedimento DLP consente di offrire i massimi livelli attualmente raggiungibili in termini di qualità d'immagine, contrasto e spazio colorimetrico. Il prezzo della licenza DLP di Texas Instruments è molto alto, influenzando pertanto sul prezzo di vendita dei proiettori di gamma superiore: il costo dei proiettori basati su tale tecnologia è largamente influenzato dagli accessori scelti dall' esercente (in particolar modo dalle ottiche), e varia tra gli 80'000 e i 100'000 dollari.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Tre i produttori che hanno ottenuto la licenza di utilizzo di questa tecnologia: *Barco* (Belgio), *Christie* (Stati Uniti) e *NEC* (Giappone).

Appare quindi evidente come per il circuito della sala la conversione al digitale rappresenti un investimento miliardario. Le modalità di ripartizione dei costi d'acquisto e dei vantaggi economici di tale modernizzazione rappresentano un aspetto fondamentale in grado di ripercuotersi sullo sviluppo futuro del cinema digitale, ed è un nodo che a tutt'oggi non è stato sciolto, sebbene le possibilità di finanziamento per lo sviluppo del cinema digitale possano provenire da:

- produttori: grazie ai risparmi legati alla realizzazione di film interamente digitali.
- distributori: grazie ai risparmi legati alla riduzione dei costi di distribuzione sostenuti;
- esercenti: grazie al maggiore sfruttamento delle sale cinematografiche; nuove e aggiuntive possibilità di realizzare proventi da parte degli esercenti di sale cinematografiche; aumento del numero di visitatori grazie al miglioramento dell'esperienza cinematografica; maggiorazione del prezzo dei biglietti d'ingresso.
- Stato: sovvenzioni pubbliche a livello nazionale.
- terzi: partecipazione di terzi, i cosiddetti *third-party middle-men* (3PPM), che mettono a disposizione la tecnologia del cinema digitale dietro la corresponsione di una quota.

Per gli esercenti, in particolare, il passaggio al digitale rappresenta, allo stato attuale, un costo notevole: gli investimenti sono stimati in circa 200'000 dollari a sala, a fronte dei quali i risparmi annui sono quantificati in circa 60'000 dollari a sala (costi logistici e di manutenzione). Quello che per gli esercenti rappresenta un costo, per i distributori si traduce invece in un risparmio di circa il 10 per cento dei costi di stampa, duplicazione e spedizione, mentre per i produttori si tratta dell'inizio di una nuova era caratterizzata dalla possibilità di ottenere ulteriore visibilità per i propri titoli e maggiore flessibilità nella pianificazione delle loro uscite.

Il principale motivo di resistenza da parte degli esercenti nell'effettuare investimenti nelle nuove tecnologie è dovuto alle spese già sostenute per l'acquisto, l'installazione e il mantenimento delle tradizionali apparecchiature compatibili con lo standard 35mm. Il timore è quindi che la sostituzione (o l'affiancamento) dei sistemi analogici con gli equivalenti digitali comporti nel corso di pochi anni un rapido superamento da parte di nuovi modelli più economici e tecnologicamente più avanzati.

## 10. Nuove forme dello sfruttamento cinematografico

### 10.1. I contenuti alternativi

L'apertura delle sale cinematografiche alla tecnologia digitale crea opportunità molto attrattive per ogni attore coinvolto nel processo di creazione del valore. La precedente tendenza, che vedeva il prodotto cinematografico finire, dopo la conclusione del proprio ciclo di vita in sala, su altri media, viene completamente rovesciata: la sala si apre ora alla proiezione di nuovi contenuti, quali eventi dal vivo, sport e concerti. Uno sbocco per nuovi prodotti che sembra delineare soprattutto nuove opportunità di introiti per l'esercente. Sono stati compiuti numerose sperimentazioni, dimostrazioni e manifestazioni commerciali che hanno mostrato cosa siano gli *alternative contents*, partendo dalla diffusione di eventi sportivi in diretta sino a nuove forme di film interattivi.

Tra i casi più significati si segnala il servizio offerto dalla compagnia francese VTHR, una delle poche società internazionali dedicata alla trasmissione di eventi *live* in alta definizione anche verso le sale cinematografiche. L'azienda registra e diffonde eventi, incontri sportivi e concerti musicali a 400 sale del paese: una capillarità capace di raggiungere ogni regione della Francia, dalla Normandia alla Provenza. Già nel 1998 VTHR, ha trasmesso gli incontri della fase finale della coppa del mondo di calcio e il campionato mondiale di rugby con grande successo di pubblico.

Per rispondere al problema della scarsità di film distribuiti digitalmente, gli esercenti hanno svolto un ruolo anticipatore nel settore della proiezione digitale. Palace Cinemas, società che opera nell'Europa Centro-orientale gestisce 6 complessi in Repubblica Ceca (57 schermi), 3 in Ungheria (34 schermi) ed 1 in Repubblica Slovacca (12 schermi). Due tra questi cinema – il Palace Slovansky Dum di Praga e il MOM Park di Budapest – sono dotati di un proiettore digitale con tecnologia DLP, acquistato dalla società grazie

ad un accordo di sponsorizzazione con Pepsi-Cola. In reazione alla penuria di film digitali, Palace Cinemas ha puntato sui contenuti alternativi, quali l'organizzazione di serate dedicate ad un pubblico specifico, con la proiezione di DVD musicali o di film in DVD, la trasmissione in diretta di incontri sportivi o eventi musicali.

Sulla stessa linea si colloca il circuito belga Kinopolis, con la programmazione dell'informazione in diretta: una sera a settimana, prima dell'inizio del film, agli spettatori dei cinema fiamminghi parte del circuito viene proposto il notiziario "VTM News"; in Germania, il consorzio per la pubblicità digitale Central Cinema Server-System (CECIS) ha iniziato nell'estate del 2000 a promuovere con successo i servizi di contenuti alternativi programmando una serie di incontri di calcio in 55 multiplex; negli Stati Uniti le trasmissioni di contenuti alternativi sono iniziate nel 2001 grazie alla Broadway Television Network che ha proiettato in sette cinema dotati di proiettori DLP una versione in alta definizione di *"Jekyll & Hyde: the Musical"*. Da allora quattro grandi compagnie si sono affacciate sul mercato dei servizi di contenuti alternativi: Arenaplex, InTheater Entertainment, TVN Entertainment, e Cinema Presents In-Cinema.

Non tutte le sperimentazioni sono però riuscite a mantenere continuità: in Belgio, ad esempio, i partner del circuito Kinopolis hanno dovuto abbandonare la programmazione di eventi sportivi a causa dei danni materiali causati dallo slancio pubblico. La svedese SF, aveva puntato molto su un incontro notturno di boxe di Mike Tyson: conclusosi dopo meno di un minuto per *knock-out*, la compagnia ha dovuto affrontare l'insoddisfazione e le richieste di rimborso degli spettatori paganti. Questi sono casi sporadici e non contraddicono la validità della diffusione dei contenuti alternativi e del loro enorme potenziale; il vero problema è costituito dal fatto che i contenuti alternativi restano un'innovazione poco sviluppata la cui profittabilità è ancora da confermare.

### 10.2. *La sala: usi alternativi*

Le sale cinematografiche sono troppo spesso sotto utilizzate, la loro apertura per attività di formazione a scuole o aziende durante le cosiddette *dark hours* o *down time* – quando cioè i film non sono proiettati o l'affluenza è scarsa (ad esempio, durante la mattina o i primi pomeriggi) – offre l'opportunità di massimizzare lo sfruttamento delle strutture.

L'attivazione di questi nuovi servizi è agevolato dall'estrema flessibilità delle tecnologie digitali, in grado di veicolare molteplici forme di contenuti sul grande schermo. Le attività educative hanno ora la possibilità di essere integrate verticalmente, trasformando l'industria cinematografica da attività *esclusiva* in attività *inclusiva*. Molte strutture puntano oggi sul mercato aziendale, come fonte di nuovi guadagni. Diversamente dal modello dei contenuti alternativi, in cui è al massimo necessario assicurare la trasmissione via satellite per gli eventi *live*, questa forma d'uso implica maggiori innovazioni nell'infrastruttura tecnologica del cinema e in quella della sala stessa (*back channels* che permettano la comunicazione a due vie per le videoconferenze aziendali, disponibilità e flessibilità del personale per il servizio ristorazione durante i concerti, dotazione della sala con sistemi di traduzione per i convegni con partecipanti stranieri, ecc.).

### 10.3. *Le proiezioni periferiche*

Il digitale offre inoltre la possibilità, per luoghi non attrezzati come sale cinematografiche ma adatti ad accogliere un largo pubblico, di equipaggiarsi con proiettori digitali e trasmettere film, spettacoli, contenuti alternativi e altri tipi di programmi. In tal modo il prodotto cinematografico, insieme a quello audiovisivo nella sua accezione più ampia, riesce a raggiungere luoghi non coperti dalle sale tradizionali,

con un'offerta molto simile a quella delle strutture dedicate. I luoghi tipo in cui installare le apparecchiature sono innumerevoli, dalle scuole ai musei. A titolo di esempio si pensi alla possibilità di creare un'offerta cinematografica di qualità in luoghi dove le persone hanno una grossa disponibilità di tempo libero: i villaggi turistici o le navi da crociera, tagliati fuori dal tradizionale circuito distributivo, sono messi nella condizione di offrire proiezioni di alta qualità in prima visione come una vera e propria sala cinematografica.

Negli Stati Uniti, Emerging Cinemas ha pianificato l'installazione nei musei ed è particolarmente attento al pubblico delle *art-house*. Network Event Theaters ha una rete che copre 50 università del paese, tutte equipaggiate con proiettori digitali per la presentazione di anteprime cinematografiche, spettacoli musicali ed eventi sportivi. In Europa, la federazione svedese Folkets Hus och Parker (FHP) – forte di 146 *People Parks*, 692 *Community Centres* e un'affluenza annuale di oltre 50 milioni di visitatori – offre proiezioni cinematografiche digitali e contenuti alternativi. La maggior parte delle 271 sale della federazione sono esercizi con un solo schermo, dislocate in piccole città non raggiunte dalla grande distribuzione. Nel quadro del programma “Digitala Hus” – finalizzato a consentire anche agli abitanti dei piccoli centri urbani di godere delle stesse opportunità (in termini di scelta di film e di offerta di eventi) sino ad oggi riservate solo ai residenti dei centri urbani – la FHP ha avviato il processo di conversione digitale in 8 delle sue sale, il tutto senza significativi contributi pubblici ma prevalentemente grazie ad una serie di accordi con aziende locali, che dietro un sostegno finanziario possono beneficiare su richiesta dell'uso delle sale.

#### 10.4. La pubblicità digitale

Molte compagnie europee e statunitensi stanno sviluppando sistemi di pubblicità digitale: diversamente dai tradizionali sistemi pubblicitari (*rolling stock*), che richiedono tempo per essere duplicati, distribuiti e uniti alla pellicola (ma soprattutto soggetti ad un



rapido deterioramento e presto inutilizzabili), il digitale offre maggior flessibilità. Le pubblicità digitali possono essere adattate al pubblico in sala, con messaggi pubblicitari selezionati appositamente per colpire più incisivamente il *target* di riferimento. Ulteriore valore aggiunto della pubblicità digitale: a seguito dell'abbattimento dei costi scompaiono le barriere all'ingresso per tutte quelle pubblicità a carattere locale che sino ad ora hanno trovato spazio limitato sul grande schermo. La pubblicità elettronica non è però limitata esclusivamente alla sala, ma – in linea con la *theatre television* discussa nel capitolo sesto – è pensata per essere adoperata anche nelle *hall* degli esercizi per trasmettere *trailer* cinematografici, comunicazioni alla clientela, ecc.

In particolar modo negli Stati Uniti i servizi di pubblicità digitale per la sala sono un fenomeno in rapida ascesa, al punto che è stata creata una nuova associazione, la *Cinema Advertising Council* (CAC), raggruppante agenzie pubblicitarie ed esercenti cinematografici che beneficiano di servizi di ricerca e consulenza relativi l'identificazione delle diverse esigenze della pubblicità in sala, la definizione di standard tecnici per la produzione, la distribuzione e la presentazione digitale della pubblicità, e lo sviluppo di linee guida sull'ottimizzazione dell'aspetto creativo dei servizi promozionali.

#### 10.5. *Apertura alle produzioni indipendenti*

Oltre all'abbattimento degli elevati costi di produzione e post-produzione, il digitale mette distributori ed esercenti nella condizione di poter articolare con più accuratezza l'offerta e stimolare maggiormente il consumo cinematografico del proprio pubblico. Gli esercizi cinematografici di minori dimensioni o i cinema d'*essai* che devono costantemente lottare contro i multiplex possono ora trovare il modo di reinventarsi, oltre a meglio scoprire e soddisfare quelle comunità di spettatori che si muovono anche al di fuori del consumo hollywoodiano.

Inoltre, come affermato dal produttore indipendente Peter Bond: “*The explosion of digital technology will free European creative talent from the shackles of Hollywood and global distributors*” (SCD, 2002: 22). In questo senso, il digitale può rappresentare un utile strumento per abbassare le barriere all’ingresso di nuovi attori nel mondo del cinema, sebbene da sola non possa cambiare il modello di business sottostante alla distribuzione e all’esercizio. In Europa, la maggior parte delle produzioni nazionali continuano a fare fatica a trovare una distribuzione adeguata e molte opere non riescono ad ottenere la visibilità necessaria. Da tener presente che un aumento della produzione digitale di opere minori, non significa necessariamente un incremento della quota di film indipendenti proiettati in sala rispetto alle produzioni commerciali, né il passaggio al tutto digitale può essere considerato uno strumento per accrescere la qualità e il valore artistico di una produzione. Il cinema digitale può però offrire le condizioni per una migliore e più efficace distribuzione dei titoli indipendenti più promettenti: la nuova tecnologia può infatti considerevolmente aumentare la flessibilità nel determinare le strategie di distribuzione: una volta realizzato il *master digitale* di un film – grazie alla scomparsa di gran parte dei costi di stampa, duplicazione e spedizione – gli incrementi di costo per rifornire un maggior numero di sale sono infatti minimi, e la propensione ad investire su titoli realizzati da giovani cineasti o progetti indipendenti è maggiore.

#### 10.6. L’ottimizzazione dei processi di restauro e archiviazione

Si è più volte accennato alla valenza culturale della produzione cinematografica. Considerato il suo duplice valore d’opera d’arte e di documento storico in cui si riflettono la cultura e la mentalità di un popolo e di un’epoca, emerge il bisogno di un’attenzione particolare per la sua conservazione. L’American Film Institute stima che nei soli Stati Uniti, dei circa 21'000 film prodotti prima del 1951 la metà sia andata distrutta o danneggiata irreparabilmente; dagli anni '50 ad oggi, gli sviluppi della chimica

hanno consentito notevoli miglioramenti nella resistenza delle pellicole, ma nonostante i perfezionamenti tecnici, anche nelle migliori condizioni di archiviazione difficilmente è possibile superare i 100 anni di conservazione (Melville e Simmon, 1993). Il ruolo delle tecnologie digitali nel restauro e nella conservazione delle opere cinematografiche è particolarmente prezioso. I vari progetti di digitalizzazione degli archivi, basandosi sul restauro e la conversione delle vecchie pellicole, stanno garantendo grosse possibilità di riutilizzazione per il materiale archiviato, con ottimi risultati in termini economici (esemplare il caso dell'enorme catalogo di documenti storici audiovisivi conservati presso l'Istituto Luce e al loro utilizzo commerciale). Le tradizionali pratiche di restauro e di archiviazione – subordinate ai limiti della manipolazione manuale la prima e alla conservazione delle pellicole in semplici magazzini climatizzati ignifughi –, non possono infatti essere paragonate con l'efficacia degli strumenti di restauro digitali<sup>31</sup> e l'efficienza gestionale garantita dal digitale. Un tempo, le pellicole, finite le proiezioni, cessavano di essere un prodotto generatore di profitti per diventare un peso per l'impresa, i tradizionali disagi legati alla perdita di luminosità e di colore (più in generale, la perdita di qualità della pellicola), agli ampi spazi logistici necessari all'archiviazione delle pellicole e al dispendio di tempo necessario per la loro ricerca, sono ora facilmente superabili grazie alla digitalizzazione dei filmati e alla loro memorizzazione in banche dati elettroniche.

---

<sup>31</sup> Vi sono deterioramenti che le tradizionali tecniche di restauro non sono in grado di recuperare, e per i quali gli strumenti digitali risultano assolutamente indispensabile. In particolare, con le procedure messe a punto, è possibile intervenire efficacemente per correggere: *il flickering* (variazioni di luminosità nell'ambito della stessa inquadratura dovute a decadimento della pellicola, esposizione del negativo ai raggi x, difetti di sviluppo del negativo); *le righe* che hanno inciso profondamente l'emulsione, restituendo integrità ai fotogrammi; *le spuntature* che creano un "effetto neve" sui fotogrammi; *la rimozione di elementi estranei alla scena*; *un eccessivo effetto di evidenziazione della grana fotografica*; *il bilanciamento del colore o la gradazione nel bianco e nero*; *la ricostruzione di brevi sequenze* di fotogrammi mancanti.

## 11. Stato dell'arte del circuito cinematografico digitale

Dopo la disamina delle caratteristiche e delle opportunità offerte dal digitale all'industria cinematografica, si rende necessario fare il punto sulla reale diffusione del *dCinema* nel mondo. Le potenzialità del cinema digitale rendono questa tecnologia particolarmente interessante e virtualmente redditizia, ma non mancano una serie di problemi che ne limitano l'espansione soprattutto in alcune aree, anche dopo aver superato il problema qualitativo.

I principali ostacoli al decollo del digitale nelle sale cinematografiche vanno infatti ricercati nella (a) assenza di un modello di finanziamento forte – pubblico o privato – a sostegno della migrazione digitale da parte degli esercenti, (b) mancanza di interoperabilità fra le apparecchiature di proiezione, (c) mancanza di un catalogo digitale sufficientemente ricco (quantitativamente e qualitativamente).

Sino all'anno scorso, i dati statistici evidenziano una crescita discontinua del numero di nuovi schermi digitali attivati annualmente tra il 1999 e il 2005: nel 2000 sono aumentati di 19 unità, mentre nel 2001 solo di 10; nel 2002 se ne aggiungono 188, mentre nel 2003 soli 30 schermi, per poi risalire l'anno successivo a 146 nuove sale in funzione (EAO, 2005); per la fine del 2005 il parco sale digitali si è infine ulteriormente raddoppiato, salendo a 595 schermi digitali operativi mondialmente (numero di schermi 2004: 291). Paragonata agli anni precedenti, è una notevole accelerazione quella registratasi nel 2005, ma nonostante questo la penetrazione raggiunta dagli schermi digitali smentisce le ipotesi più ottimistiche diffuse alla fine degli anni '90 in concomitanza con le prime proiezioni digitali delle grosse produzioni hollywoodiane (allora si prevedevano 1'000 schermi digitali attivi entro il 2002), ma che conferma come la diffusione degli schermi digitali sia avviata ad una costante crescita.

La diffusione dei cinema digitali nel mondo appare molto differente a seconda delle diverse aree considerate.

Tab. III.1. L'espansione delle sale digitali nel mondo

	Numero totale di sale			Numero totale di schermi		
	2003	2005	Var. %	2003	2005	Var. %
Asia	57	161	182%	61	204	234%
Europa	27	143	430%	30	198	560%
Nord America	66	133	101%	80	173	116%
Sud America	10	16	60%	10	17	70%
Oceania	1	3	200%	1	3	200%
Totale	161	456	183%	182	595	227%

Da: MEDIA Salles 2006

Sulla base di questa tabella comparativa (tab. III.1), in cui sono presi in esame i cinema digitali nel mondo, si possono effettuare le seguenti considerazioni:

- a) Il Nord America, primo paese al mondo nel 2003 per numero di sale equipaggiate digitalmente, ha visto negli ultimi tre anni rallentare la propensione degli esercenti a sostenere gli onerosi costi di riattrezzaggio digitale delle proprie sale, limitando - dopo gli elevati tassi di crescita registrati tra il 2001 e il 2002 (*trend* registratosi in parte sulla scia dell'effetto novità causato dall'annunciata distribuzione digitale dell'atteso *Star Wars: Episode I*) - l'avanzare dei nuovi sistemi di proiezione al 101 per cento.
- b) Nell'arco di tre anni l'Europa ha superato il ritardo nei confronti degli Stati Uniti, registrando un'accelerazione nella diffusione delle sale digitali che ha portato a triplicare il numero degli esercizi dotati dei nuovi sistemi (passati da 27 a 143, mentre il numero di schermi è salito da 30 a 198). I sistemi di proiezione digitale hanno iniziato ad essere adottati anche in zone sino ad oggi non coperte, come il Sud America, l'Australia, e l'Europa dell'Est.
- c) Gli operatori asiatici, e in particolar modo quelli cinesi (la Cina vede attivi i due terzi degli schermi digitali presenti nel continente), hanno confermato la propria fiducia nei confronti della nuova tecnologia: il numero di esercizi è più che raddoppiato, passando dai 57 cinema digitali presenti nel 2003 a 161 nel 2005 (+182 per cento). Il governo cinese ha previsto sin dal 2003 importanti investimenti nel settore, con l'obiettivo di raggiungere 300 installazioni digitali entro il 2005. Più recentemente, anche Taiwan, Singapore e la Corea del Sud hanno deciso di orientarsi al digitale.

Complessivamente, gli ultimi 5 anni sono stati caratterizzati da un atteggiamento di grande prudenza da parte degli esercenti europei e americani. Osservando l'evoluzione del numero degli schermi analogici emerge che in Europa Occidentale, il periodo a cavallo tra la fine degli anni '90 e i primi anni del 2000 è stato caratterizzato da importanti investimenti che hanno avuto come risultato una chiara espansione del parco sale: in sette anni la crescita degli schermi è salita infatti di quasi il 36 per cento (tab. III.2).

Tab. III.2. L'espansione degli schermi analogici nel mondo

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Var. % 95/02	Var. % 00/02
Europa Occidentale	19610	20391	21507	22717	24075	25003	25864	26594	35.6%	6.4%
Stati Uniti	27805	29690	31640	34186	37185	37396	36764	35280	26.9%	-5.7%
Giappone	1776	1828	1884	1993	2230	2524	2585	2635	48.4%	4.4%
Australia	1137	1251	1431	1576	1748	1817	1855	1872	64.6%	3.0%

Da: MEDIA Salles, 2004

Confrontando i dati europei con quelli statunitensi emerge che se il Vecchio Continente ha visto crescere con regolarità non solo il numero di schermi analogici ma anche quelli digitali, il Nord-America ha presentato – tra il 2000 e il 2002 – una situazione di segno opposto, caratterizzata da una contrazione del numero di schermi analogici pari al 5.7 per cento (-2116 schermi), ma da un forte aumento – in termini di variazione percentuale – degli schermi digitali, quadruplicati nell'arco di circa tre anni (dai 21 di fine 2001 si è saliti a 80 ad inizio 2003, pari ad un aumento del 281 per cento) (Brunella, 2003).

Una delle ragioni alla base di questa tendenza va ricercata – durante questo periodo di coesistenza fra le tecnologie tradizionali e quelle digitali – nella difficoltà di reperimento di prodotti digitali. Difficoltà che solo in parte emergono dalle statistiche concernenti il numero di film distribuiti con lo standard DLP: dai 4 del 1999 si è passati

ai 23 del 2001, ai 46 del 2003, ai 97 del 2005, un balzo quello registrato nel 2005 che portato il catalogo dei titoli digitali a 258 film (tab. III.3).

Tab. III.3. I film distribuiti annualmente in digitale DLP

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Totale
Numero di film	4	13	23	32	46	43	97	258

Fonte: MEDIA Salles, 2005

Tali cifre mostrano a priva vista una chiara tendenza di crescita; un orientamento che non è però uniforme in tutti i mercati, in quanto numerosi titoli sono stati distribuiti digitalmente solo in un numero ristretto di paesi, senza aver mai vissuto una vera circolazione internazionale. Particolarmente rappresentativo è il caso dei titoli americani distribuiti in pellicola sul mercato internazionale, ma che per le sale digitali sono stati resi disponibili nella sola versione inglese, senza copie doppiate o sottotitolate: anche nel cinema digitale, tende infatti a ripetersi la supremazia dei film prodotti in lingua inglese, aggravata dal fatto che lo scarso numero di schermi digitali disponibili nei paesi non anglofoni scoraggi i distributori a preparare versioni sottotitolate o doppiate (operazione considerata anti-economica, considerato l'ancora limitato bacino d'utenza potenziale delle sale digitali).

Tale situazione spiega, almeno parzialmente, l'iniziale stagnazione nella crescita degli schermi digitali in Europa Occidentale (aumentati, tra la fine del 2001 e l'inizio del 2003, da 11 a 14 schermi). Esaminando l'origine dei titoli distribuiti per la proiezione digitale è inoltre possibile notare che – in linea con le quote di mercato detenute dai film su pellicola – la stragrande maggioranza è di produzione statunitense (64.5 per cento) e che l'Europa, territorio equiparabile agli Stati Uniti in termini di capacità produttiva, ha – sino ad oggi – continuato a giocare anche in questo campo un ruolo del tutto trascurabile (11.4 per cento). Riassumendo è possibile affermare che:

- a) l'adozione della tecnologia digitale da parte delle sale avanza più lentamente del previsto. Le stime previste nel 2002 secondo cui entro il 2004 il parco sale digitali sarebbe stato il 5 per cento del totale nei soli Stati Uniti (Huske e Vallarès, 2002) si sono dimostrate ampiamente errate;
- b) l'investimento richiesto per la conversione digitale di una sala tradizionale si attesta ancora su 85-130'000 dollari, pressoché il doppio della cifra che nelle analisi di mercato viene considerata tale da consentire alla proiezione digitale di diventare competitiva rispetto a quella analogica;
- c) la disponibilità di titoli digitali è a tutt'oggi insufficiente e discontinua (nel quinquennio 2000-05 sono stati distribuiti internazionalmente 258 titoli in formato digitale, a fronte di 5'127 su pellicola analogica).
- d) la mancanza di interoperabilità costringe gli esercenti ad impiegare server differenti a seconda del distributore da cui si ricevono i titoli in programmazione;
- e) l'incognita della durata della fase di transizione nel comparto della distribuzione, costringe gli esercenti a mantenere operativi sia il proiettore 35mm che quello digitale.

Pur avendo raggiunto gli standard qualitativi necessari, e con un numero di schermi e di titoli cinematografici in costante aumento, la proiezione digitale è ancora lontana dall'aver raggiunto la propria maturità. Combinando i dati che provengono dalla rilevazione statistica con i riscontri degli esercenti e gli esiti dei sondaggi effettuati presso gli spettatori americani (ci si riferisce allo studio realizzato da *Screen Digest* sulla percezione della qualità dello spettacolo digitale negli Stati Uniti; SD, 2003), è possibile notare che già dal 2003, nonostante la digitalizzazione dell'esercizio fosse ancora in fase sperimentale, l'atteggiamento del pubblico e dei professionisti è ben definito:

- a) gli spettatori hanno nei confronti della nuova tecnologia una percezione positiva: l'85 per cento degli intervistati ha sostenuto di considerare la proiezione digitale migliore di quella tradizionale;
- b) gli esercenti hanno manifestato una maggiore fiducia nella capacità del digitale di fornire una qualità dell'immagine comparabile a quella cinematografica (soprattutto in virtù del vantaggio offerto dal digitale di mantenere inalterata la qualità della proiezione,



spettacolo dopo spettacolo), e di distinguersi rispetto agli apparecchi analogici per maggior semplicità d'uso e affidabilità;

c) nel complesso, l'industria del grande schermo teme che l'adozione del digitale nella distribuzione e nella proiezione possa creare scompensi non solo nei modelli di business tradizionalmente consolidati, ma anche nelle attività e negli equilibri esistenti tra i diversi operatori del settore.

## **12. Gli effetti del digitale sull'industria cinematografica**

Sulla base di quanto sinora discusso, e alla luce del confronto con il caso dell'introduzione del sonoro e del parlato, esposto nella prima parte di questa ricerca, si valuterà ora l'impatto economico del digitale nella produzione cinematografica. L'obiettivo di questo lavoro è, infatti, dimostrare come l'avvento e l'adozione del digitale da parte dell'industria non rappresenti una semplice riqualificazione di un modello consolidatosi nel corso della centenaria storia del grande schermo, bensì costituisca un punto di svolta non solo per la ridefinizione della natura del mezzo cinematografico, ma anche per la mutazione a cui è soggetta la struttura dei modelli produttivi e distributivi del proprio settore industriale.

### *12.1. Il settore cinematografico secondo le cinque forze competitive di Porter*

Nel considerare gli effetti del digitale sul settore produttivo, si è scelto di fare riferimento al modello delle cinque forze competitive di Michael Porter. Prendendo in

considerazione le specificità del settore e del prodotto cinematografico, si ritiene infatti che tale modello costituisca un utile quadro di riferimento per articolare le considerazioni conclusive. In questo senso, Porter analizza nello specifico il significato dell'innovazione tecnologica come determinante della concorrenza (Porter, 1987: 190): nonostante quanto si ritiene comunemente, non necessariamente un mutamento tecnologico è di per sé desiderabile per un settore; anche in tempi, come quello attuale, in cui il termine “tecnologia” viene frequentemente considerato avere una connotazione prevalentemente positiva, è necessario valutare con attenzione la reale influenza da essa esercitata su un particolare sistema industriale. L'innovazione tecnologica può infatti anche ripercuotersi negativamente sulla struttura di un settore, deteriorando la posizione competitiva detenuta da singole imprese o compromettendo l'attrattività dell'intero settore. In linea generale, i cambiamenti tecnologici rivestono spesso la funzione di equilibratori, riducendo il vantaggio di alcune imprese e favorendo l'emergere di altre, o addirittura creando settori completamente nuovi. Le innovazioni tecnologiche rilevanti per un settore non sono necessariamente collegate a progressi tecnici, ma possono concretizzarsi anche in miglioramenti organizzativi che riguardano il prodotto o il processo produttivo. L'introduzione di una nuova tecnologia ha importanti effetti su tutta la catena del valore dell'impresa, coinvolgendo sia le attività primarie sia quelle di supporto. Sono inoltre fondamentali i collegamenti e le interdipendenze con i sistemi utilizzati dai fornitori e dai consumatori: nel caso specifico della produzione cinematografica, si è già indicato come uno dei principali ostacoli alla riduzione dei costi di produzioni in digitale stia nell'impossibilità di poter prescindere dal riversamento del filmato su pellicola 35mm per avere accesso alla grande distribuzione.

Non sempre le tecnologie incorporate nella catena del valore sono specifiche di un settore: molte innovazioni sono invece esogene, derivanti dall'applicazione in un settore di modelli e pratiche originariamente sviluppate per altri scopi. A titolo d'esempio, per quanto riguarda l'introduzione del sonoro, si ha già avuto modo di sottolineare nella prima parte di questo lavoro come, nonostante esperimenti finalizzati al cinema fossero in corso da anni, l'innovazione si sia concretizzata solo a seguito del trasferimento di ricerche e conoscenze sulla trasmissione radiotelefonica condotte a scopi militari. La

tecnologia di trattamento digitale delle informazioni è un'innovazione esogena al settore cinematografico; una volta estesa la sua applicazione al trattamento di materiale audiovisivo, il settore della produzione cinematografica è stato piuttosto restio ad integrarla, a differenza dell'industria televisiva.

L'effetto della tecnologia sul vantaggio competitivo di un'impresa si manifesta attraverso l'impatto sulle *determinanti di costo*<sup>32</sup> o su quelle di *unicità*<sup>33</sup> delle attività generatrici di valore; l'innovazione può inoltre modificare le altre determinanti di unicità e di costo, influenzando ad esempio sulle interrelazioni tra imprese del settore o sull'importanza del fattore tempo. Anche un cambiamento tecnologico da parte di un cliente o di un fornitore può influire sulle attività dell'impresa stessa, in modo particolare nelle strategie di differenziazione.

Porter individua anche alcuni criteri in base ai quali giudicare l'opportunità di un cambiamento tecnologico per un'impresa; in generale, un'innovazione può essere ritenuta desiderabile se induce (Porter, 1987: 198):

- diminuzione dei costi o miglioramento della differenziazione;
- variazione in favore dell'impresa delle determinanti di costo o unicità;

---

<sup>32</sup> Le determinanti di costo, così come individuate in Porter sono: l'utilizzo della capacità produttiva, le economie di scala, le economie di apprendimento; la tecnologia, i costi di approvvigionamento; l'efficienza residuale.

<sup>33</sup> Come risultato di precise politiche aziendali, Porter identifica otto fattori che definiscono l'unicità del prodotto: (a) le caratteristiche e le prestazioni dei prodotti offerti; (b) i servizi assicurati (ad es. credito, consegna, riparazione); (c) l'intensità di una certa attività (ad es. tasso di investimenti pubblicitari); (d) il contenuto di un'attività (ad es. informazioni fornite nella gestione degli ordini); (e) la tecnologia utilizzata nel realizzare una determinata attività (ad es. precisione dei macchinari, informatizzazione nell'elaborazione degli ordini); (f) la qualità degli *input* forniti per una attività; (g) le procedure di governo dell'azione del personale in una data attività (ad es. procedure di assistenza tecnica, visite del personale di vendita, frequenza delle campionature o dei collaudi); (h) le competenze ed il livello di esperienza del personale e l'addestramento fornitogli; (i) le informazioni impiegate per il controllo di un'attività (ad es. numero di rilevazioni della temperatura, pressione e altre variabili usate per controllare una reazione chimica). Altre determinanti di unicità derivano inoltre dai collegamenti all'interno della catena del valore o con i fornitori; dal fattore tempo; dalla collocazione geografica; dalle interrelazioni tra unità di *business*; dall'apprendimento e dalle sue ricadute; dall'integrazione tra diverse attività; dal fattore di scala; e da fattori istituzionali (Porter, 1987: 144).

- vantaggio della prima mossa per i primi ad adottare la tecnologia (in aggiunta ai vantaggi specifici della stessa);
- miglioramento della struttura generale del settore industriale.

Nel caso dell'industria cinematografica, si può constatare un miglioramento della differenziazione per le imprese che controllano lo stato dell'arte tecnologico: ci si riferisce in particolare alle tecnologie di produzione di effetti visivi sviluppate dalle grandi società statunitensi quali Industrial Light & Magic, Digital Domain, Sony Imageworks, le europee Duboi e Framestore CFC 8, e la neozelandese Weta Workshop.

Come per qualsiasi innovazione tecnologica, è necessario distinguere tra l'eventuale vantaggio competitivo apportato dal digitale in termini di costo, e quello che invece può dare origine ad un vantaggio in termini di differenziazione. Si vedrà dunque come il vantaggio di costo possa risultare rilevante per le produzioni comunemente definite *indipendenti* o per le case di produzione di medie dimensioni, che – date le medesime circostanze – potrebbero sfruttare questo vantaggio per perseguire un obiettivo di continuità produttiva. Per contro, le principali società di produzione statunitensi sembrano utilizzare la nuova tecnologia soprattutto come strumento di differenziazione, sfruttandolo in modo massiccio anche a livello promozionale (Creton, 1998).

Per quanto riguarda le forze competitive esterne, la tecnologia digitale promette di avere effetti rilevanti, parzialmente già visibili, anche sul ruolo dei fornitori e sulle dinamiche di potere contrattuale tra produttori e spettatori. Con l'affermazione del digitale come standard di ripresa, cambiano sia le materie prime sia le tipologie di servizi forniti al comparto produttivo. Quanto agli spettatori del film, è fondamentale sottolineare come il contatto dei produttori con loro sia mediato dall'intervento del canale distributivo. La distribuzione è il ramo centrale della filiera cinematografica, da cui dipende l'effettiva possibilità di incontro tra il prodotto filmico e il pubblico: la posizione chiave della distribuzione le conferisce un forte potere contrattuale sia come acquirente, nei confronti del produttore, sia rispetto all'esercente della sala cinematografica.

Considerando i potenziali concorrenti, il vantaggio di costo può quindi rappresentare un valido strumento per abbattere le barriere all'entrata a favore di nuove

compagnie di produzione. Pur confrontati con le resistenze dei grandi distributori per quanto riguarda l'accesso alla sala e agli altri canali tradizionali di consumo del prodotto filmico (televisione in chiaro, *pay tv*, *pay-per-view*, *home-video*, ecc.), società di piccole dimensioni godono ora di un migliori condizioni commerciali (si veda il caso della compagnia di produzione Section Eight, fondata dall'attore George Clooney e dal regista Steven Soderbergh).

La tecnologia digitale, a differenza di innovazioni precedenti come il sonoro o il colore, influenza anche l'emergere di prodotti sostituti e la creazione di canali alternativi per il consumo cinematografico; i nuovi prodotti filmici trovano in tal modo una via di accesso alternativa all'utente finale. Ci si riferisce in particolare ai potenziali sviluppi della diffusione di contenuti audiovisivi su Internet, resi possibili da ulteriori avanzamenti tecnologici nei sistemi di trasmissione, e da uno sviluppo qualitativo dell'*hardware* e del *software* a disposizione del consumatore finale. La diffusione via Internet pone naturalmente problemi sul piano di tutela del diritto d'autore, della pirateria e del modello di pagamento, ai quali ci si limiterà ad accennare, esulando una loro trattazione approfondita dall'argomento di questo lavoro.

Altri canali non convenzionali di diffusione di prodotti audiovisivi, come i parchi a tema o le nuove tipologie di sale cinematografiche (Imax, Imax Dome)<sup>34</sup> sembrano invece meno esposti all'aumento della concorrenzialità del settore audiovisivo a seguito della rivoluzione digitale; si configurano, invece, come ulteriori canali di sbocco per prodotti ad alto *budget*, essendo prevalentemente controllati dalle grandi società che già operano nel settore dell'intrattenimento. L'informatizzazione dei media ha giocato un ruolo determinante nella ridefinizione dei confini del settore audiovisivo, che a partire dagli anni '90 ha sperimentato una forte tendenza all'integrazione con altri media, trasformandosi in un'articolata industria dell'intrattenimento controllata in larga parte da un ristretto numero di conglomerate mediatiche.

---

<sup>34</sup> Il sistema Imax (Image Maximum) è il maggiore sistema di proiezione di pellicola su grandi schermi ad alta risoluzione. Grazie all'uso di una pellicola in formato 70mm è infatti in grado di proiettare immagini con una grandezza ed una risoluzione molto superiore rispetto ai tradizionali sistemi di proiezione. L'Imax Dome rappresenta una variante dell'Imax, creata per la proiezione su schermi inclinati a cupola.

### 12.2. *Influenza sulla competizione interna*

Secondo Carlo Boschetti, le imprese cinematografiche puntano a costruire un vantaggio competitivo tramite un controllo esclusivo o una combinazione originale di risorse. In questo senso, la condizione necessaria è la capacità di costruire valore per i propri acquirenti: ne risulta che la strategia competitiva maggiormente perseguita dalle imprese cinematografiche risieda nella differenziazione (Boschetti, 1999). Il consumatore finale (lo spettatore), non effettua la scelta del prodotto in base al prezzo – tendenzialmente indifferenziato all'interno del medesimo bacino di utenza –, ma in base alla qualità percepita del prodotto filmico, ed eventualmente del servizio offerto dalla sala (infrastrutture tecniche, punti di ristoro, ecc.). Analoghe considerazioni valgono per il consumo televisivo di prodotti filmici, percepito come gratuito o comunque indipendente dalla qualità della programmazione.

Nel comparto a monte della filiera cinematografica – quello produttivo –, la differenziazione viene invece realizzata attraverso risorse umane, tecnologiche, fisiche e finanziarie.

Tra le risorse umane, si evidenziano il ruolo di quattro attività chiave: (a) la produzione, (b) la regia, (c) la sceneggiatura e (d) la recitazione.

L'importanza delle risorse tecnologiche nel settore si può ricondurre a due strategie: (a) la ricerca del controllo del mercato tramite brevetti, e (b) l'investimento in tecnologia come strumento di differenziazione. In questo senso si possono leggere gli sviluppi del sonoro, del colore, dello schermo panoramico e in generale delle tecnologie volte ad incrementare la spettacolarità del prodotto; anche l'applicazione di tecniche digitali rientra dunque in tale categoria. Per molte produzioni hollywoodiane l'uso del digitale è stato anche sfruttato a fini promozionali, nel lancio di titoli in realtà assai poco innovativi dal punto di vista dei contenuti.

Quanto alle risorse fisiche (teatri di posa, apparecchiature) esse appaiono rilevanti soprattutto per le *major*, avendo giocato un ruolo decisivo nello sviluppo e nel consolidamento dello *studio system*. La loro gestione è diventata più complessa con la fine

dell'integrazione verticale a seguito delle misure antitrust, e quindi dell'accesso garantito all'esercizio, portando in definitiva all'affermazione di un modello produttivo basato sul potenziale commerciale del singolo titolo piuttosto che su un'ampia produzione di carattere seriale. All'interno di questo modello, le principali case di produzione mantengono comunque un certo grado di controllo sulle risorse fisiche degli *Studio*, mettendole a disposizione di un *network* di società di produzione indipendenti orbitanti intorno alla *major*.

Il ruolo delle risorse finanziarie appare strumentale rispetto a quelle precedenti: si tratta di una tipologia di risorse spesso necessaria ma di rado sufficiente a garantire il successo del film, come testimoniano i casi di grosse produzioni che hanno fallito ad incontrare il favore del pubblico (tra i casi più emblematici vi è *Waterworld* (1995) di Kevin Costner costato la cifra di 175 milioni di dollari); viceversa, film con *budget* contenuti (i cosiddetti *sleepers*) possono rivelarsi campioni d'incassi: si pensi ad *American Graffiti* (George Lucas, 1973), o al premio Oscar 2005 *La marche de l'empereur* (Luc Jacquet).

I fattori descritti sono decisivi nel determinare la riconoscibilità del prodotto filmico e l'eventuale identità di marchio ad esso associata, che sono, in ultimo, tra le principali determinanti della concorrenza nel settore. Altri fattori chiave sono il grado di concentrazione, estremamente elevato, soprattutto negli Stati Uniti, e la diversità dei concorrenti, che si manifesta in particolare nella compresenza di grandi compagnie di produzione e produttori indipendenti di modeste dimensioni.

Gli effetti della tecnologia digitale si manifestano in modo differente a seconda della dimensione della società di produzione: per i grandi *Studio* appaiono prevalenti i vantaggi derivanti dalla differenziazione, mentre le compagnie di produzione minori sembrano potersi avvantaggiare soprattutto grazie ai potenziali miglioramenti di efficienza e conseguenti vantaggi di costo.

### 12.2.1. Benefici economici

Come si è illustrato nel corso del capitolo nono, l'uso di tecnologie digitali in fase di produzione può effettivamente condurre a notevoli risparmi in termini di tempo e di costi. Tali vantaggi, pur non essendo controllabili da una specifica impresa, ma ormai a disposizione di tutti gli attori del settore, si rivelano particolarmente rilevanti soprattutto per le produzioni caratterizzate da minore impegno finanziario: girare in digitale offre enormi vantaggi in termini economici, tempi di lavoro e semplicità delle operazioni. Le dimensioni ridotte degli apparecchi digitali danno inoltre l'opportunità di effettuare agevolmente le riprese anche in luoghi pubblici, eliminando problemi e costi relativi alla richiesta di permessi, indispensabili per girare con l'ingombro di una produzione tradizionale; un ulteriore vantaggio è rappresentato dalla possibilità di conservare e duplicare le copie senza alcuna sostanziale perdita di qualità. Per produzioni *low budget* risulta decisivo anche il risparmio derivante dalla differenza tra il costo della pellicola e quello, assai più contenuto, del supporto digitale. Anche le produzioni di dimensioni maggiori condividono il vantaggio derivante dal maggiore controllo sui risultati: lavorando in digitale non è necessario economizzare sulla pellicola, e diventa possibile realizzare un numero maggiore di ore di girato, aumentando di conseguenza il materiale tra cui scegliere per il montaggio finale. Non è oggetto di questo studio discutere gli eventuali rischi di stallo creativo che potrebbero derivare dalle maggiori possibilità di scelta a disposizione degli autori: non si può comunque ignorare l'eventualità che le infinite opportunità di ripensamento consentite dai mezzi digitali, sia in fase di ripresa sia in fase di post-produzione, possano diventare ingestibili per registi e tecnici senza la necessaria esperienza.

Si sono in precedenza illustrati anche i potenziali risparmi relativi a illuminazione, processi di sviluppo, stampa e posa delle luci in laboratorio, *editing* e realizzazione delle copie, vantaggi esistenti a qualsiasi livello di *budget*. In termini organizzativi, il digitale offre la possibilità di gestire in modo integrato tutti i processi di post-produzione, che possono anche essere iniziati prima della fine delle riprese: i potenziali vantaggi di efficienza e quindi di costo derivanti da un maggiore coordinamento sono consistenti



per le imprese cinematografiche di qualsiasi dimensione: minore è il *budget* di produzione, maggiori saranno dunque, in proporzione, i vantaggi di costo.

#### 12.2.2. Differenziazione

Per le imprese già affermate nel campo della produzione cinematografica, i vantaggi di differenziazione appaiono decisamente preponderanti rispetto a quelli di costo. In effetti, come si è discusso nel nono capitolo, registi e produttori tendono ad utilizzare gli strumenti digitali non tanto per realizzare prodotti tradizionali a costi inferiori, quanto soprattutto per produrre, a parità di costo, immagini di qualità più elevata.

Molti dei risultati visivi ottenuti con tecnologie digitali non si configurano come semplici sostituti delle immagini realizzate con tecniche tradizionali: anche in film la cui attrattiva principale non è la spettacolarità degli effetti visivi, il digitale propone agli autori possibilità espressive completamente nuove; risultati qualitativi difficilmente immaginabili con le risorse tradizionalmente a disposizione, diventano realizzabili senza dover sostenere maggiori costi. Per quanto riguarda le grosse produzioni hollywoodiane, la possibilità di utilizzare la tecnologia in una strategia promozionale lascia aperta la competizione per la realizzazione di effetti visivi sempre più spettacolari, pensati anche per sostenere un maggior ritorno in termini di incassi. Questa tendenza stimola lo sviluppo di una rete di titoli e società di alta tecnologia (rappresentativa in questo senso la società di effetti speciali ILM), la cui concentrazione costituisce un formidabile vantaggio per l'industria hollywoodiana.

Nel controllo delle tecnologie, è riconoscibile per alcuni concorrenti l'esistenza del vantaggio di prima mossa: a titolo d'esempio, nel caso della Pixar – prima società a produrre un lungometraggio in animazione digitale – tutti i film da essa realizzati entrano regolarmente nelle prime cinquanta posizioni del *box office* mondiale: l'unica compagnia direttamente concorrente, la PDI, ha avviato la sua attività solo nel 1991 (sette anni dopo l'entrata sul mercato della Pixar) e il primo successo registrato (*AntZ*, Eric Darnell e Tim Johnson, 1998), è costato 60 milioni di dollari (contro i 45 di *A Bug's*

*Life*, John Lasseter, 1998), senza riuscire a figurare nei *top 250* del *box office*. Nel fine settimana di apertura, il 4 novembre 1998, *Antz* ha incassato 17 milioni di dollari, uscendo su 2449 schermi; solo 3 settimane dopo, *A Bug's Life*, uscendo su 2682 schermi, ha incassato quasi il doppio, 33 milioni di dollari.<sup>35</sup>

### 12.3. I fornitori di servizi digitali

L'affermazione delle tecnologie digitali apporta notevoli cambiamenti nel ruolo e nella configurazione dei principali fornitori del settore cinematografico. In generale, si può affermare che ai fornitori di servizi analogici si stiano progressivamente sostituendo “fornitori di digitale”: la sfida è molto forte per i tradizionali materiali e servizi di tipo fotografico, prodotti che sembrano destinati ad essere inesorabilmente soppiantati da quelli digitali. I fornitori delle tradizionali strumentazioni di ripresa devono fronteggiare la competizione con le nuove videocamere digitali: la strategia di Sony sembra essere quella di conquistare il mercato, con costi anche piuttosto elevati nella prima fase, nella speranza di acquisire un vantaggio di prima mossa. In Europa, il listino dei prezzi di noleggio delle videocamere HD Sony – allo scopo di favorirne l'adozione da parte dei registi, senza un eccessivo onere in termini di *budget* – è stato adattato al ribasso per renderle competitive con le tradizionali cineprese 35mm..

Le principali case di produzione di effetti speciali sono fornitori di un fattore decisivo per i produttori americani, e il loro potere contrattuale si basa sulla capacità di garantire *input* altamente differenziati. Lavorare per le grosse produzioni hollywoodiane significa avere a disposizione elevate risorse finanziarie: nel *budget* per gli effetti visivi di una grossa produzione rientrano anche le spese di sviluppo della tecnologia, essendo spesso necessario realizzare *software* appositamente elaborati o intervenire radicalmente su quelli già esistenti. Quanto viene fornito al produttore del film è solo l'effetto finale,

---

<sup>35</sup> Dati statistici tratti IMDB.

mentre la tecnologia prodotta rimane sotto il controllo del fornitore, libero di utilizzarla anche in altri progetti, in particolare quelli pubblicitari.<sup>36</sup>

#### 12.4. I canali di distribuzione e il consumatore finale

Una delle determinanti principali del potere contrattuale degli acquirenti è la loro dimensione rispetto a quella dell'impresa. Nel settore cinematografico, considerando come acquirenti rispetto al comparto produttivo le società di distribuzione, appare immediatamente evidente la loro forza contrattuale rispetto al produttore. Il ruolo chiave della distribuzione all'interno della filiera è testimoniato dal fatto che, in circa 70 anni, le *major* americane non hanno mai rinunciato al controllo di questa risorsa. Nel 1948, la dichiarazione di illegittimità dell'integrazione verticale (*United States v. Paramount Picture et al.*) ha comportato l'abbandono del controllo diretto sui circuiti cinematografici; in seguito, le *major* hanno rinunciato all'esclusivo dominio della produzione, instaurando la pratica della concessione delle proprie risorse produttive (umane e logistiche) ad imprese indipendenti. Anche nelle fasi di integrazione volte alla conquista del più ampio mercato dell'intrattenimento, il controllo della distribuzione cinematografica è rimasto una delle principali preoccupazioni delle *major*, oltre che una delle componenti chiave del loro successo: senza il passaggio alla fase distributiva, il film realizzato non ha infatti possibilità di essere visto dal pubblico in sala. Anche gli altri canali di sfruttamento, televisione e *home-video*, appaiono controllati da operatori che – quando non sono le

---

<sup>36</sup> Anche attori esterni alla produzione cinematografica, come Apple, puntano molto sulla potenziale espansione del mercato dei prodotti per il cinema digitale. Dopo il *desktop publishing*, la società di Cupertino vede nel *desktop video* il naturale ambito di espansione delle proprie applicazioni. La strategia seguita per la conquista del mercato video è analoga: attrarre gli utenti professionali con un prodotto ad alta prestazione, la cui facilità d'uso consenta di conquistare anche il segmento *consumer*. La fiducia della Apple nel cinema digitale si è concretizzata con il lancio dell'iMacDV, associato all'applicazione *iMovie*, un *software* per il montaggio non lineare le cui principali caratteristiche sono semplicità e velocità d'uso.

stesse *major* –, godono spesso di una posizione di forza contrattuale rispetto alle compagnie di produzione. Tale pressione risulta particolarmente intensa per le società di produzione di minori dimensioni, e ancora più per quelle appositamente create per la produzione di un singolo progetto cinematografico; i piccoli produttori indipendenti si trovano dunque nella condizione di controllare solo un ristretto margine di negoziazione con i distributori, dai quali sono spesso dipendenti anche per il pre-finanziamento del film, quando non abbiano optato per un contratto di vera e propria vendita del titolo.

Pur senza controllarlo direttamente, la distribuzione ha consolidato la propria posizione contrattuale rispetto all'esercizio ricorrendo a pratiche di *block-booking*, vale a dire la concessione di un film di successo quasi certo, associata all'obbligo di proiettare nella stessa sala film distribuiti dalla stessa società, giudicati più rischiosi o di minore attrattiva. In tale situazione, anche un'innovazione radicale che si manifesti in ambito produttivo sembra avere poche possibilità di ribaltare la struttura dell'industria cinematografica, erodendo la posizione dominante delle *major*.

Nel caso del cinema sonoro, i cambiamenti più significativi si manifestarono a livello microscopico, richiedendo ad esempio la riqualificazione di molte professionalità. Nonostante l'innovazione sia stata determinante per quanto riguarda il prodotto cinematografico, il suo linguaggio e le sue modalità di realizzazione, i principali protagonisti dell'industria hollywoodiana dell'epoca riuscirono a rimodellare le proprie strategie in modo da conservare la propria posizione. Le compagnie Warner Bros. e Fox, grazie al fatto di essersi mosse per prime, si avvantaggiarono rispetto alle altre imprese del settore; la RKO, società integrata verticalmente che proponeva una propria tecnologia per il sonoro, riuscì ad entrare nel gruppo delle *major*. A parte questi cambiamenti, la struttura industriale rimase praticamente immutata, così come il predominio statunitense sul mercato mondiale. È pertanto possibile affermare che, per rivoluzionare la configurazione del settore cinematografico, sia necessario un cambiamento che agisca anche a livello distributivo, che ridimensioni i rapporti di forza tra produzione e distribuzione. Si illustrerà nei prossimi paragrafi come questo si stia delineando come una soluzione alternativa, grazie all'emergere di canali sostitutivi per il consumo di prodotti cinematografici, non direttamente controllati dalle *major*.

Le considerazioni sul potere contrattuale degli acquirenti possono essere riferite anche al consumatore finale del prodotto filmico, che pur non essendo singolarmente significativo dal punto di vista della produzione, determina, in ultima analisi, il successo o l'insuccesso di un'opera. Lo spettatore comune giudica soltanto l'aspetto più evidente dell'innovazione digitale, ovvero l'influenza sul risultato visivo del film. Nonostante il notevole successo di molte produzioni caratterizzate da effetti spettacolari e largo uso di tecnologie, non sembra però possibile riscontrare una diretta correlazione tra gradimento del pubblico e "intensità tecnologica" di uno spettacolo cinematografico. Come rileva Creton, i prodotti di maggiore successo commerciale legati all'uso di nuove tecnologie presentano spesso notevoli elementi di continuità con le tradizionali produzioni hollywoodiane: così, ad esempio, i film di animazione della Pixar non si allontanano molto, dal punto di vista dei contenuti, dalla classica tradizione disneyana (Creton, 1998). La presenza di questi fattori di coerenza con lo "stile" hollywoodiano dominante rende difficile attribuire il successo delle opere alle tecnologie con le quali sono state prodotte. Molti dei film realizzati con largo dispiegamento di effetti visivi si configurano come vere e proprie superproduzioni, presentando anche altri significativi fattori di richiamo, come il nome del regista o la presenza di attori di fama tra i protagonisti. A titolo di esempio, basti notare come i tre film in corsa per l'Oscar 2005 nella categoria migliori effetti visivi sono *King Kong*, con Adrien Brody e Naomi Watts, diretto da Peter Jackson, *The War of the Worlds*, con Tom Cruise, diretto da Steven Spielberg, e *The Chronicles of Narnia*, con Tilda Swinton, diretto da Andrew Adamson.

#### *12.5. Le barriere all'entrata per i nuovi attori*

Nella produzione cinematografica – dato l'elevato livello di incertezza che caratterizza il settore –, la principale barriera all'entrata per i nuovi operatori è sempre stata la difficoltà nel reperimento delle necessarie risorse finanziarie; il momento in cui si

manifestano i primi costi (la fase di sviluppo del progetto) è infatti temporalmente molto discosto rispetto a quello in cui emergono i primi ricavi. Il problema del finanziamento è evidentemente correlato all'impegno produttivo necessario per il film, e alle potenzialità di successo e di sfruttamento che il prodotto è in grado di offrire. Ciò significa che le produzioni indipendenti, che non possono contare su nomi di richiamo per attirare lo spettatore, ma anche i progetti più innovativi e rischiosi, o le opere prime di registi esordienti, godono di una posizione particolarmente svantaggiata per il reperimento dei mezzi finanziari. A causa del potere delle *major* nei confronti dell'esercizio, anche i progetti che hanno faticosamente trovato le risorse finanziarie per uscire dalla fase di sviluppo ed entrare in produzione sono spesso destinate ad ottenere una limitata visibilità, con un numero ridotto di copie distribuite nei soli centri urbani, o addirittura confinati al circuito dei festival e delle rassegne d'essai.

Come si è visto, nel caso delle produzioni *low budget*, l'uso del digitale determina un sostanziale abbattimento dei costi che una società di produzione deve sostenere per far passare un progetto dalla fase di sviluppo a quella di produzione. Se si escludono i costi relativi all'eventuale trasferimento su pellicola, al momento ancora necessario per raggiungere la maggioranza degli esercizi, è oggi possibile realizzare un film di buona qualità tecnica con un investimento in *hardware* (cinepresa digitale, computer) e *software* (applicazioni per il montaggio, l'*editing* video e sonoro, ecc.) non superiore ai 5'000 dollari. Gli effetti della diminuzione dei costi di accesso alla produzione sono potenzialmente dirompenti, e richiamano alla memoria le sperimentazioni di registi come John Cassavetes, pioniere negli anni Sessanta del cinema indipendente autofinanziato, al di fuori del circuito degli *Studio*. È bene tenere presente che la *democratizzazione* della produzione non implica necessariamente effetti positivi sulla cinematografia: dal punto di vista creativo la realizzazione di film di qualità richiede, infatti, competenze che non si limitano alla capacità tecnica di adoperare una videocamera digitale e utilizzare *software* per l'elaborazione e il trattamento delle immagini. Gli stessi strumenti tecnologici validi per un uso amatoriale sono anche a disposizione di giovani cineasti, ma rimane aperta la questione della diffusione. L'accesso al canale distributivo è infatti uno degli elementi chiave per determinare se la

minaccia di nuove entrate in un settore abbia o meno possibilità di successo. Da questo punto di vista, Internet – posto al di fuori del controllo delle *major* – appare il più interessante canale alternativo di distribuzione per i prodotti indipendenti. La Rete rappresenta infatti un canale privilegiato per il cinema indipendente e d'autore, al quale garantisce (a) uno spazio promozionale e distributivo in grado di aggirare le barriere all'entrata imposte dagli interessi dei grandi distributori e (b) di prolungare il proprio ciclo di vita al di fuori del ristretto circuito dei festival internazionali. Nonostante la buona qualità tecnica dei prodotti filmici distribuiti in rete, i lunghi tempi necessari per la fruizione (sia in modalità *streaming*, sia in *download*) hanno fatto sì che sino ad oggi venissero distribuiti in prevalenza filmati realizzati appositamente per la diffusione *online*. I miglioramenti raggiunti nelle tecnologie di compressione, la rapida diffusione presso il consumatore privato della banda larga e della componentistica *hardware* con potenza di calcolo sempre più elevata, sta però oggi profilando Internet come mercato ancillare anche per i prodotti cinematografici.

Il timore dell'industria è che la possibilità di consumare prodotti filmici secondo modalità non convenzionali comporti la nascita di canali sostituti potenzialmente in grado di minare la forza dei tradizionali canali di diffusione. In realtà, considerando l'evoluzione dei nuovi canali di distribuzione con cui l'industria cinematografica si è storicamente confrontata, le attuali emergenti modalità di fruizione sono destinate ad affiancare quelle tradizionali, senza sostituirle, mentre la sala continuerà a mantenere il suo ruolo simbolico e culturale – economicamente difficilmente prescindibile per sancire la “commerciabilità” del prodotto cinematografico nei mercati ancillari.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Come spesso è accaduto con i prodotti filmici che hanno saltato la distribuzione in sala per entrare immediatamente sul mercato *home-video*, è verosimile che il pubblico percepisca un titolo diffuso esclusivamente in rete come qualitativamente inferiore.

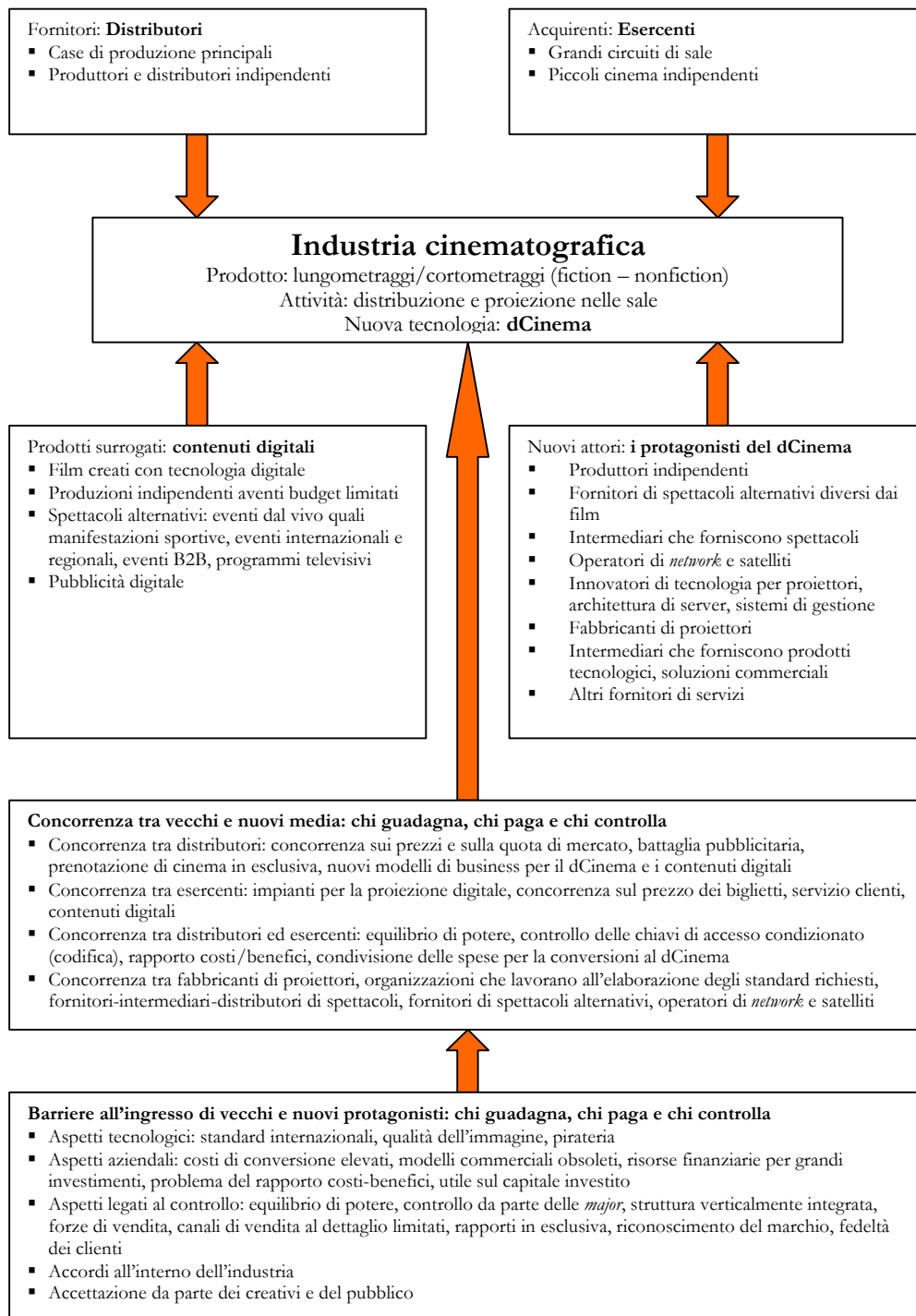


Fig. III.6. Analisi strutturale dell'industria cinematografica e dell'impatto del cinema digitale (D'Alessio, 2002)



### 12.6. Il nuovo mercato ancillare

L'inizio della distribuzione via Internet di opere cinematografiche risale al 1999, anno di fondazione dell'americana CinemaNow. I titoli del catalogo *home-video* vengono offerti a noleggio un mese dopo la loro prima commercializzazione sul mercato. Le tariffe variano a seconda della data di uscita e della popolarità dei diversi titoli, tutti distribuiti in modalità *streaming* o tramite *download* del file. Agli inizi del 2006 questo modello di business subisce una profonda evoluzione: i sei maggiori studi cinematografici di Hollywood (Paramount, Universal, Sony, Warner Bros., Twentieth Century Fox e MGM) danno infatti inizio alla distribuzione simultanea delle nuove uscite *home-video* sia in formato fisico (DVD, VHS), sia attraverso piattaforme *online* (quali CinemaNow, e Movielink).

Nonostante il timore degli *Studio* che questo modello di business possa portare ad un incremento della pirateria, tale ridefinizione della finestra di distribuzione digitale permette al consumatore di vedere il film desiderato dal proprio computer il giorno stesso dell'uscita in DVD, al prezzo di 20-30 dollari per i titoli di più recente pubblicazione. Una volta effettuato il *download* del film, l'utente può quindi visionarlo non soltanto sullo schermo computer, ma – se dotato di connettività video – può consumare lo spettacolo su un comune televisore. Diversamente da quanto avveniva in precedenza, l'utente ha ora la possibilità di acquistare film su Internet, conservandoli in modo definitivo: i film scaricati possono essere salvati su supporti digitali come “copia di sicurezza”, ma – per evitare la duplicazione illegale e la protezione del diritto d'autore – non possono essere archiviati su dispositivi ottici. In sostanza, il nuovo modello prevede di permettere uno scaricamento equivalente non più solo al noleggio, ma alla vendita effettiva del film. Il consumatore diventa quindi proprietario di un *file* che può archiviare sul proprio computer.

Nonostante l'elevato prezzo di vendita sia stato stabilito per evitare di entrare in conflitto con gli interessi del mercato *home-video*, ad un'analisi più approfondita l'evoluzione di questa forma di vendita presenta caratteristiche che difficilmente

riusciranno a garantirne la continuità. In primo luogo, la politica di prezzo è la stessa di quella adottata per i supporti fisici (quando il costo generato dalla commercializzazione di un titolo digitale è una frazione di quello fisico), ma con l'acquisto di un DVD – oltre allo spettacolo filmico in sé – si riceve un supporto ottico a lunga conservazione, un contenitore di plastica a protezione del disco, una copertina stampata in quadricromia con la locandina del film, la sinossi e la descrizione tecnica, e – criterio che influenza in maniera determinante le scelte d'acquisto – anche un certo numero di contenuti supplementari (interviste al cast tecnico ed artistico, *making of*, scene eliminate, ecc.). In secondo luogo, i film del catalogo hanno la dimensione di circa 1GB, questo significa che il tasso di compressione è inferiore rispetto a quello di comune DVD (dal peso variabile tra i 4 e gli 8GB). Per quanto minima, la qualità visiva del filmato è quindi inferiore a quella offerta dal supporto ottico, e comporta almeno un'ora di attesa prima che lo scaricamento con linea DSL sia completato, quando in un tempo decisamente inferiore il consumatore ha la possibilità di acquistare lo stesso titolo da un rivenditore o affittarlo da un videonoleggio.

Per quanto virtualmente promettenti, i primi esperimenti di film distribuiti via Internet non hanno dunque sino ad oggi prodotto risultati soddisfacenti: la diffusione a pagamento è inizialmente avvenuta con un prezzo differenziato a seconda della risoluzione desiderata, ma il prezzo è stato immediatamente percepito dai consumatori come troppo elevato rispetto alla qualità del prodotto offerto. Inoltre la politica di prezzo sino ad ora utilizzata non ha altro effetto se non quello di contribuire ad intensificare ulteriormente il mercato della pirateria. Il rischio è quindi che questo modello di business provochi un effetto opposto a quello auspicato, che il consumatore si rivolga alla rete *peer-to-peer*, per ottenere il film desiderato gratuitamente, in alta definizione e senza alcun sistema di protezione del diritto d'autore che gli impedisca di farsene una copia.

### 12.7. *L'anello debole della catena: la difesa della proprietà intellettuale*

Prendendo come riferimento la maggior industria cinematografica mondiale, ovvero quella americana, è possibile osservare come essa esporti regolarmente i propri prodotti in più di 150 paesi, i suoi programmi televisivi sono diffusi su oltre 125 reti internazionali e rappresenti il maggior fornitore di intrattenimento *home-video* consumato in milioni di case nel mondo. Il settore cinematografico americano è rappresentato dalla *Motion Picture Association* (MPA), braccio internazionale della *Motion Picture Association of America* (MPAA) – l'ente rappresentante le sette *major* statunitensi di produzione, distribuzione ed esportazione di intrattenimento audiovisivo<sup>38</sup> –, che dalla fine del secondo conflitto mondiale si impegna a livello diplomatico, economico e politico per il consolidamento, la diffusione, e oggi anche la tutela, del cinema americano nel mondo.

Nel 2005 l'industria cinematografica americana ha prodotto e distribuito 549 lungometraggi. Di questi, quelli considerati di gamma alta e prodotti dai membri della MPAA, sono stati 190, con un costo medio di produzione pari a 60 milioni di dollari per film; cifra a cui vanno aggiunti ulteriori 36 milioni di spese promozionali, per un totale complessivo di 96 milioni di dollari a pellicola. Sono investimenti, questi, che a causa della naturale imprevedibilità del mercato di riferimento, sono caratterizzati da un alto grado di incertezza, tanto che su 10 pellicole solo due riescono in media a recuperare i costi di produzione dalla sola distribuzione nazionale, mentre quattro di esse non riusciranno mai – neppure dopo il passaggio nel circuito internazionale – a recuperare gli investimenti iniziali. Per il loro recupero l'industria si basa sulla scrupolosa pianificazione di tempi e modalità (mediali e geografiche) di distribuzione dei propri prodotti, distribuendo i propri film prima nelle sale, poi nel circuito *home-video*, successivamente in quello *pay-tv* e infine sulla televisione in chiaro. La pianificazione di tali “finestre di distribuzione” è vitale per la salute dell'industria, in quanto le permette di conseguire il massimo rendimento da ogni singolo canale di distribuzione: in questa

---

<sup>38</sup> I membri dell'Associazione sono *The Walt Disney Group*, *Sony Pictures Entertainment*, *Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*, *Paramount Pictures Corporation*, *Twentieth Century Fox Film Corporation*, *Universal Studios Inc.* e *Warner Bros.*

logica i mercati internazionali assumono una rilevanza fondamentale, tanto che oltre il 60 per cento degli incassi (15.7 miliardi di dollari nel 2005) viene generato al di fuori degli Stati Uniti.

Nonostante i mercati esteri siano diventati parte integrante di questo sistema economico e del suo successo, questi rappresentano però anche una crescente minaccia per l'industria cinematografica. Sebbene su scala globale la copia e la distribuzione illegale di film non abbia ancora raggiunto i livelli della pirateria musicale, essa sta comunque suscitando crescenti preoccupazioni nell'industria dell'intrattenimento. La MPAA stima infatti che i propri membri abbiano perso nel solo 2005 6.1 miliardi di dollari in mancati introiti a causa della pirateria cinematografica, pressoché il doppio rispetto alle perdite stimate nel 2003, pari a 3.5 miliardi di dollari.

Quando in una qualsiasi delle fasi di distribuzione subentrano fenomeni di pirateria cinematografica, è inevitabile che anche tutte le altre finestre ne siano condizionate negativamente. In questo senso, tra i primi e più eclatanti esempi figura l'uscita in sala dell'atteso *Star Wars: Episode 1 – The Phantom Menace* (George Lucas, 1999), già titolo spartiacque nella storia del cinema digitale, come visto in precedenza. La democratizzazione del digitale e la diffusione sul mercato di largo consumo di videocamere digitali, ha infatti permesso di utilizzare agevolmente tali apparecchi durante le proiezioni americane per realizzare copie pirata del film, successivamente distribuite sul mercato asiatico mentre il film era ancora in programmazione sul circuito statunitense. Successivamente, al momento della distribuzione ufficiale del film nelle sale asiatiche, rispetto alle attese è stato registrato un sensibile crollo delle affluenze, e forti perdite sono state registrate anche nella distribuzione del film sul mercato *home-video* a causa della disponibilità sul mercato nero di copie pirata offerte alla frazione del prezzo ufficiale. La pirateria ha in questo caso danneggiato i legittimi distributori ed esercenti cinematografici, oltre che i locali interessi commerciali.

Storicamente, le *major* hollywoodiane sono state confrontate per la prima volta con il pericolo della copia non autorizzata dei propri prodotti nel 1975, anno in cui la Sony ha introdotto sul mercato il primo sistema video al mondo per uso domestico, il Betamax, che mette il consumatore nella condizione di poter copiare con estrema facilità qualsiasi

programma televisivo su nastro magnetico. Intuendo i potenziali rischi connessi alla copia, duplicazione e distribuzione illegale dei prodotti protetti da diritto d'autore gli *Studio* hanno dunque cercato di ostacolare l'introduzione del Betamax ricorrendo alla Corte Suprema, che tuttavia ha ritenuto legittimo l'utilizzo dell'apparecchio in questione per la registrazione e il visionamento domestico. Le attività di *lobbying* della MPAA contribuiscono comunque a far sì che nel 1976 il Congresso americano emendi il *Copyright Act* che, attento alle incertezze e ai rischi messi in luce dai nuovi dispositivi di memorizzazione, riproduzione e visualizzazione, fornisce agli Stati Uniti una delle più severe legislazioni anti-pirateria del mondo. Nello stesso anno la MPAA avvia un intenso programma contro la pirateria nazionale, allo scopo di contrastare la copia e distribuzione illegale di prodotti audiovisivi. Si tratta di un programma che oggi, attraverso la MPA, si è esteso in 82 paesi del mondo con l'obiettivo di accrescere e rafforzare a livello globale le esistenti legislazioni sulla protezione dei diritti d'autore, assistere le amministrazioni locali e le autorità giudiziarie nell'indagine e nella persecuzione dei casi di pirateria, avviare procedimenti giuridici contro i trasgressori per conto dei membri dell'Associazione e condurre campagne di sensibilizzazione in merito ai danni causati dalla pirateria.

Nel corso degli anni le pressioni sul governo degli Stati Uniti da parte della MPAA e delle altre associazioni rappresentanti i diversi settori dell'industria americana del diritto d'autore hanno contribuito a far sì che l'esportazione e la vendita dei beni intellettuali fossero regolati e tutelati da molteplici trattati, convenzioni e accordi bilaterali, quali la *Universal Copyright Convention* (UCC), la Convenzione di Berna, gli accordi del *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS) e i trattati stipulati nell'ambito della *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Grazie anche ai nuovi strumenti giuridici a disposizione, nel 1995 il programma della MPAA per contrastare la tradizionale pirateria analogica viene notevolmente potenziato: dapprima a livello nazionale e successivamente a livello internazionale nel 1996, quando la MPA – inaugurando una nuova strategia di azione a tutto campo – decide di risolvere il problema alla radice, attaccando i laboratori di produzione delle copie pirata e, contemporaneamente, i canali di distribuzione e i venditori ambulanti di videocassette illegali. Una strategia che

sebbene sia riuscita ad arginare il problema, non è stata in grado di risolverlo. È però nel 1997, con il riconoscimento da parte di Jack Valenti (allora Presidente della MPAA) delle potenzialità e dei pericoli insiti nella natura stessa di Internet e dei nuovi supporti ottici di memorizzazione, che la MPA e la MPAA entrano in una nuova fase, in cui la lotta al dilagante fenomeno della pirateria digitale viene elevata ad obiettivo prioritario.

#### 12.7.1. Tre forme di pirateria digitale

Una prima forma di pirateria digitale è quella su supporto ottico, diffusasi inizialmente in Cina con il Video Compact Disc (VCD), predecessore dell'attuale Digital Versatile Disc (DVD) ma dalle prestazioni notevolmente inferiori. A differenza della tradizionale pirateria analogica, quella digitale ha il vantaggio di produrre copie ad altissima risoluzione, perfette e identiche all'originale, con costi e tempi di produzione notevolmente minori. Se nel 2000 sono stati sequestrati nel mondo oltre 20 milioni di dischi ottici pirata, a fronte di 4.5 milioni di videocassette confiscati nello stesso periodo, nel 2005 i DVD pirata sequestrati sono quadruplicati a 81 milioni. Al riguardo è importante sottolineare come sia soprattutto in Asia che il crimine organizzato è attivo nella copia e nella distribuzione illegale su scala mondiale di DVD; nel solo 2001 la MPA, in collaborazione con le autorità locali, ha infatti condotto in Cina, Hong Kong, Indonesia, Malaysia, Filippine, Taiwan e Thailandia 74 incursioni all'interno di laboratori impegnati nella riproduzione di VCD e DVD.

Una seconda forma di pirateria digitale è rappresentata dall'utilizzo illegale di prodotti audiovisivi diffusi attraverso la Rete e protetti da diritto d'autore, un fenomeno che nonostante sia relativamente nuovo risulta essere in costante espansione. Su questo fronte occorre però distinguere tra il problema legato ai beni durevoli e quello concernente i contenuti scaricabili dalla Rete. All'interno dei beni durevoli rientrano tutti quei supporti fisici quali videocassette, VCD e DVD, per i quali Internet costituisce

attualmente uno strumento globale di promozione e vendita.<sup>39</sup> Uno strumento che permette di raggiungere un pubblico potenziale molto più vasto rispetto al passato e che rende più difficoltoso lo smascheramento di attività illegali da parte degli organi di sorveglianza. Se si considerano invece i contenuti scaricabili dalla rete, la minaccia si rivela addirittura maggiore, in quanto virtualmente ogni utente di Internet ha la possibilità – utilizzando tecnologie di compressione quali il DivX<sup>40</sup> – di ridurre un film acquistato, noleggiato o registrato dalla televisione in un singolo file di 700MB, memorizzarlo sul proprio computer e renderlo disponibile a chiunque lo richieda, utilizzando i canali di comunicazione online, quali chat rooms, Internet Relay Chats, FTP, newsgroups, piattaforme di file-sharing (peer-to-peer, P2P) e siti web. La società di rilevazione BigChampagne ha registrato a livello globalmente una “popolazione P2P” mensile vicina ai 7 milioni di utenti, con un volume di dati scambiato pari 5 miliardi file.

Con la rapida diffusione delle connessioni a banda larga (DSL e modem via cavo), la conseguente progressiva riduzione dei tempi di scaricamento ed il parallelo sviluppo di tecnologie di compressione sempre più efficienti e versatili (quali l'MPEG7)<sup>41</sup>, l'industria cinematografica si sta ora rapidamente confrontando con gli stessi problemi che in passato sono stati fronteggiati rispettivamente dall'industria discografica, da quella dei videogiochi e del *software*. Similmente, l'avvento di dispositivi digitali di registrazione (*ReplayTV*, *TiVo*) e di televisori ad alta definizione, rappresenta una potenziale minaccia anche per i prodotti dell'industria cinematografica, a rischio di riproduzione digitale e commercializzazione non autorizzata.

Malgrado la portata del fenomeno, occorre precisare che attualmente l'industria cinematografica è ancora parzialmente protetta da due fattori. Innanzitutto il lungo tempo di attesa necessario a scaricare un lungometraggio: anche se compresso l'utente

---

<sup>39</sup> I beni durevoli vengono offerti ai consumatori tramite annunci pubblicitari su siti web, sollecitazioni per posta elettronica e siti d'asta quali *eBay*.

<sup>40</sup> Il *DivX* è un *codec* (COder-DECoder) di compressione video basato sul formato Mpeg4, capace di comprimere filmati con un eccellente rapporto compressione-qualità.

<sup>41</sup> L'Mpeg7 è uno standard nato per codificare in modo comune i contenuti multimediali, permettendo di sincronizzarli con particolari eventi (ad esempio, sincronizzare un filmato con i suoi sottotitoli o un video con il testo della canzone).

con banda larga può impiegare da alcune ore diversi giorni per completare lo scaricamento, a dipendenza del numero di utenti che hanno in condivisione lo stesso titolo e del traffico di rete. Secondariamente, il numero di titoli cinematografici digitali dotati di misure tecnologiche di protezione è molto esteso. Tali misure di sicurezza, note come *Digital Rights Management* (DRM) – il cui significato letterale è *gestione dei diritti digitali* –, consistono in sistemi tecnologici mediante i quali il detentore del *copyright* può esercitare ed amministrare i propri diritti nell'ambiente digitale, grazie alla possibilità di rendere protetto, identificabile e tracciabile l'uso fattone in rete del proprio materiale, opportunamente “marchiato”.

Senza entrare nel merito di una discussione tecnico-giuridica, è bene puntualizzare come i sistemi di DRM vengano impiegati nella maggior parte degli attuali scambi digitali di beni intellettuali.<sup>42</sup> Per rispondere alle minacce della pirateria digitale il Congresso americano – su pressione della propria industria del diritto d'autore – nel 1997 ha rafforzato la legislazione vigente con il *No Electronic Theft Act*, primo importante passo per combattere la pirateria su Internet. Nel 1998, con la firma da parte del Presidente Clinton del *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA), si sono ulteriormente rafforzati i trattati stipulati nel 1996 durante la Conferenza di Ginevra della WIPO. La lotta alla copia e distribuzione illegale compie così un ulteriore passo avanti, agendo in modo particolare su tre fronti. Innanzitutto il DMCA assicura un'adeguata copertura legale, dal momento che fornisce strumenti giuridici più efficaci contro l'elusione dei sistemi di protezione tecnologici (quali il CSS) utilizzati per la tutela dei prodotti. Secondariamente il DMCA salvaguarda tutte quelle informazioni (*Copyright Management Information*) presenti sull'opera protetta che, pur essendo accessibili al pubblico elettronicamente o in altro modo insieme all'opera, non possono essere da essa rimosse o alterate. Infine, il DMCA istituisce una procedura d'azione semplificata per la notifica e la rimozione di contenuti illegali ospitati dai fornitori di servizi *online*, definendo in modo più preciso le responsabilità di questi ultimi.

---

<sup>42</sup> Il più noto DRM è rappresentato dal sistema *Content Scrambling System* (CSS) utilizzato per prevenire la duplicazione non autorizzata di DVD.



### 12.7.2. Le strategie di difesa

Per far fronte alle nuove sfide l'industria cinematografica si muove su tre fronti. Una prima linea di difesa consiste nel continuo supporto e nella vigile tutela del diritto d'autore nei tribunali e nelle competenti sedi giudiziarie nazionali per far sì che le attuali leggi siano sempre aggiornate rispetto allo sviluppo e agli eventuali mutamenti della pirateria cinematografica. A questo proposito occorre notare che l'industria cinematografica si è sempre mossa con rapidità e successo per bloccare tutti i siti web che ospitavano o incoraggiavano la distribuzione illegale di prodotti protetti, quali *Scour.net*, *iCraveTV.com*, *RecordTV.com* e *Film88.com*. Siti, questi, che promuovevano lo scaricamento illegale di film o, come nel caso di *iCraveTV*, che “succhiavano” illegalmente i segnali televisivi delle regolari emittenti canadesi o statunitensi reindirizzandoli successivamente sul proprio sito per trarre profitto dalla vendita di spazi pubblicitari.

Una seconda linea di difesa è rappresentata dall'utilizzo di sistemi automatici di monitoraggio in grado di rintracciare i film distribuiti illegalmente su Internet. Nel momento in cui l'applicazione identifica un sito illegale il detentore dei diritti o la società rappresentante (ad esempio, la MPA) invia all'Internet Service Provider (ISP), o direttamente al sito o all'utente incriminato, una formale ingiunzione affinché le attività vengano immediatamente interrotte. Nel solo 2001 la MPA ha trasmesso oltre 100'000 avvisi a 1'680 ISP sparsi nel mondo. In questo contesto la forte crescita della circolazione illegale dei film di maggior successo all'interno dei campus universitari desta particolare preoccupazione: gli studenti, usufruendo delle connessioni a banda larga e dei potenti computer messi a disposizione dalle loro università, possono scaricare con estrema velocità e comodità i film più recenti, molti dei quali ancora in proiezione nelle sale.

La terza linea di difesa consiste infine nel continuare e rafforzare il dialogo con la comunità ICT, produttori di computer e apparecchi di videoregistrazione, per raggiungere un accordo comune in merito agli standard che l'industria cinematografica vorrebbe venissero automaticamente integrati in tutti gli apparecchi elettronici, così da

garantire la crittografia, il *watermarking*<sup>43</sup> e tutti i sistemi necessari per un'efficace protezione dell'integrità dei propri prodotti. Misure che dovrebbero inoltre aiutare a colmare quel "buco analogico" creato dalla trasformazione del segnale digitale (portato da cavo, satellite o DVD) in analogico affinché possa venir visualizzato sui comuni televisori analogici (diffusi ancora nel 95% delle abitazioni). Un passaggio che, come avvenuto in passato col Betamax, rende possibile la registrazione, la duplicazione e la commercializzazione illegale di contenuti protetti, con la variante qualitativa offerta dal digitale.

---

<sup>43</sup> Il *watermarking* consiste in un piccolo gruppo di *bits* che viene inserito all'interno di un documento digitale (immagine, audio o video) allo scopo di descriverne le informazioni relative al diritto d'autore.

## CONCLUSIONI

La domanda a cui ci si è proposti di rispondere è se il passaggio da una dimensione produttiva analogica ad una digitale si ponga in continuità con le precedenti innovazioni tecnologiche sviluppate ed integrate dal grande schermo, o se invece ridefinisca in maniera completamente nuova la natura stessa del prodotto e della pratica cinematografica, determinando in tal modo la fine dell'industria e del prodotto cinematografico come tradizionalmente inteso. Per rispondere a tale domanda si è delineato un percorso giocando di contrappunto con il precedente vissuto tecnologico e mediale dell'industria cinematografica.

Nella prima parte di questo lavoro si è pertanto evidenziato come ogni dispositivo ottico e medium coinvolto in questo processo abbia una propria storia tecnologica e culturale, e si è dimostrato come il percorso evolutivo del cinema rivesta particolare interesse nella misura in cui prende inizio da una circostanza senza precedenti: non è infatti un'urgenza storica a portare alla scoperta ed al progressivo perfezionamento del cinema in quanto tecnologia, ma sono una lunga serie di invenzioni a sostenerne la scoperta e la crescita. Delineando prima la storia sociale e tecnologica dei principali dispositivi ottici che hanno preceduto e che sono state – direttamente o indirettamente – coinvolte nella nascita del mezzo cinematografico si è in seguito illustrato come il cinema possa tecnologicamente definirsi la combinazione di tre elementi fondamentali: il *movimento*, l'*immagine fotografica* e la *proiezione*. Seguendo questi tre assi si è ripercorso il tragitto che ha portato alla sua nascita, e si sono introdotte quelle che rappresentano le condizioni necessarie alla sua successiva trasformazione da esperienza individuale in intrattenimento collettivo e da attività artigianale in sistema industriale caratterizzato da

un'elevata razionalizzazione, centralizzazione e standardizzazione di tutte le proprie attività: l'elaborazione e l'estensione degli effetti di *realismo* e *illusionismo*, lo sviluppo del *discorso narrativo* e l'origine del *pubblico di massa*. Questa contestualizzazione iniziale ha dimostrato come la nascita e l'evoluzione del mezzo e dello spettacolo cinematografico si collochi con linearità entro un plurisecolare progetto di illusorietà della realtà, che con il cinema viene a incentrarsi su una sempre più intensa spettacolarizzazione dell'esperienza audiovisiva grazie prima al parlato, in seguito al colore, e successivamente allo schermo panoramico ed al suono ambientale. Sin dagli albori del cinema le innovazioni delle tecnologie audiovisive cercano infatti di fornire al pubblico una sempre più coinvolgente esperienza visiva e sonora. Uno sviluppo – è bene puntualizzare – guidato però non da un *progetto di realtà* quanto piuttosto da un disegno incentrato sulla sua *illusorietà*: il fine ultimo delle tecnologie visive prima, e di quelle audiovisive in seguito, è far sì che la verosimiglianza del proprio spettacolo raggiunga una sempre maggiore aderenza alla realtà.

Per verificare se l'ultima grande innovazione tecnologica in ordine di tempo – il digitale – costituisca o meno per il grande schermo una rottura del tradizionale paradigma evolutivo, nella seconda parte di questa ricerca si sono presi in esame i modi e le forme sulla base dei quali – nel corso del Novecento – è venuta a delinearsi la sua struttura industriale. A questo scopo si è illustrato come la filiera dell'industria cinematografica si sia modellata anche in funzione di due importanti tecnologie fattesi mezzi di comunicazione di massa – la radio e la televisione –, il cui svilupparsi in veri e propri sistemi industriali ha avuto un ruolo di primo piano nel condizionare non solo la struttura industriale del grande schermo ma anche l'identità stessa del mezzo.

La radio prima e la televisione in seguito, pur essendo inizialmente guardate dagli operatori del settore cinematografico con un misto di circospezione ed interesse, sono sempre state oggetto di atteggiamenti ambivalenti e conflittuali da parte dell'industria cinematografica, o perché vi vedeva potenziali strumenti da porre al servizio di interessi esclusivi o perché vi riconosceva antagonisti in grado di compromettere la propria redditività. Nonostante questo l'industria cinematografica ha sempre dato prova di versatilità e capacità di riposizionamento entro il settore dell'intrattenimento, riuscendo a trarre vantaggio da condizioni ed equilibri di mercato inizialmente sfavorevoli. L'analisi

dei rapporti intessuti tra il cinema e la radio e la televisione, e di come esso si sia rapportato alle rispettive tecnologie, ha permesso di comprendere come i cambiamenti intercorsi nella propria struttura industriale e nei rapporti di forza con gli altri media si situino – per quanto spesso in maniera dirompente – entro un processo evolutivo nel segno della continuità e del mezzo e dell'industria cinematografica.

Per quanto concerne il confronto radiofonico, il cinema ne è uscito forte di un'esperienza che ha contribuito ad affinarne il modello di *business*. È stato infatti in grado di capitalizzare le caratteristiche e le esigenze del nuovo mezzo in molteplici modi, in particolare attraverso (a) la produzione di lunghe serie di film tratti da programmi radiofonici di successo, (b) i proventi derivanti dai diritti d'autore riscossi per gli adattamenti radiofonici dei titoli cinematografici, e soprattutto (c) lo sfruttamento del potenziale promozionale della radio (partecipazione delle proprie *star* a programmi sul mondo del cinema; produzione di appositi contenitori promozionali; e diffusione di versioni sonore dei tradizionali *trailer* cinematografici). Con l'entrata in scena della televisione, il pubblico della sala cinematografica può ora fruire in uno spazio privato (la propria casa) uno spettacolo in precedenza di esclusiva pertinenza dello spazio pubblico (la sala). In questo nuovo panorama la radio, confrontata con un mezzo concorrente in grado di offrire prodotti di derivazione cinematografica più efficacemente di quanto non potesse fare lei, inizia a veder superata l'attrattiva dei propri adattamenti radiofonici; così pure l'industria cinematografica distoglie la propria attenzione dalla radio, per fronteggiare i rischi e sfruttare le potenzialità commerciali della tecnologia e del mezzo televisivo. A differenza di quanto avvenuto con la radio però – ambito a cui l'industria cinematografica viene preclusa la possibilità di ritagliarsi interessi diretti (creando o acquisendo emittenti radiofoniche), e i rapporti con la quale si orientano prevalentemente verso uno sfruttamento promozionale –, i rapporti con la televisione seguono uno sviluppo assai più complesso. Sin dagli albori della televisione il cinema intravede nel nuovo mezzo un ricco mercato in via di sviluppo a cui prender parte attraverso la costituzione di proprie stazioni televisive, differenziando l'offerta grazie a sistemi di diffusione televisiva nelle sale cinematografiche (*theater television*), oltre che un mezzo di distribuzione dei film economicamente più vantaggioso di cui servirsi con la creazione di un proprio servizio televisivo a pagamento (*subscription television*). In realtà,

come visto, nessuno dei tentativi dell'industria cinematografica di entrare da protagonista nel *broadcasting* televisivo o di piegare alle proprie esigenze la nuova tecnologia avrà buon esito, ma denota una precisa consapevolezza del potenziale commerciale intrinseco del mezzo e del mercato televisivo, e costituiscono il retroterra su cui si è in seguito costruito quel rapporto a doppio filo che ancora oggi lega l'industria cinematografica e quella televisiva, caratterizzato dalla necessità di ricercare sinergie, condividere risorse e instaurare rapporti commerciali sempre più intensi e reciprocamente vantaggiosi e che si risolverà nel posizionamento dei due mezzi entro il più ampio panorama delle conglomerate mediatiche.

La discussione delle relazioni intessute tra cinema, radio e televisione ha fornito il quadro di riferimento della filiera cinematografica per come è venuta a definirsi per la fine degli anni '90. Insieme alla prima parte di questa ricerca ha voluto giocare di contrappunto con la terza e ultima parte, in cui si sono analizzate nel dettaglio le implicazioni del digitale per la natura del mezzo e la struttura della filiera cinematografica.

a) Per quanto concerne il plurisecolare disegno di illusorietà della realtà perseguito dai numerosi dispositivi ottici e dal cinematografo, il percorso della ricerca ci permette di affermare che a differenza di quanto avvenuto in precedenza con l'introduzione del sonoro/parlato, del colore, dello schermo panoramico e del suono stereofonico, il cinema digitale non crea una reale differenza nell'abituale esperienza sensoriale che lo spettatore fa del prodotto filmico: da questo punto di vista la nuova tecnologia si è posta in stretta continuità con una pratica di visione consolidatasi nel corso del Novecento. Agli occhi dello spettatore, la migrazione al digitale rappresenta una "rivoluzione invisibile", la cui ampiezza delle implicazioni produttive e industriali è di una complessità intangibile. Una complessità riconoscibile solo nel moltiplicarsi delle nuove forme di consumo filmico (domestiche o portatili) e nella sempre più attenta verosimiglianza degli effetti speciali presenti nei titoli di maggior richiamo commerciale.

b) Si è altresì compreso come il cinema digitale costituisca un vero e proprio strumento *innovativo* a servizio della realizzazione e della diffusione di opere che – per esigenze di copione o per insufficiente potere d'investimento delle società di produzione

– sarebbero altrimenti difficilmente o del tutto inattuabili con i soli strumenti analogici. L'uso innovativo del digitale, pur essendo in rapida ascesa, è però ancora relativamente poco diffuso rispetto a quello *strumentale*. Consolidatosi nel corso della prima metà degli anni '90 nelle attività di post-produzione e in alcuni settori della produzione, l'uso strumentale del digitale è finalizzato al trattamento di immagini e alla creazione di effetti fotorealistici ottenibili anche con tecniche tradizionali ma con un dispendio in termini di tempi di realizzazione, risorse economiche e complessità operativa assai superiori. Rispetto all'uso strumentale, quello innovativo è vissuto con maggior controversia, e vede sostenitori e detrattori della legittimità dell'uso delle nuove tecnologie per la realizzazione di opere integralmente digitali. I primi affermano che l'attuale migrazione al tutto digitale, non si limiti a modificare dalle fondamenta l'intera struttura dell'industria audiovisiva, ma permetta anche di rilanciare lo sviluppo linguistico ed espressivo del cinema, tanto che la produzione di opere cinematografiche dal vero è destinata a divenire solo una delle molteplici alternative tra le molte rese possibili dalle sempre più sofisticate tecnologie digitali di ripresa e trattamento dell'immagine. I secondi sostengono invece che il processo di digitalizzazione del cinema si fermi alla conversione delle attività di produzione e dei canali di distribuzione del prodotto cinematografico, senza andare però a modificare sostanzialmente la natura intrinseca del prodotto filmico. In realtà – senza entrare nel merito del dibattito sulla trasformazione del linguaggio cinematografico a seguito del digitale – il presente lavoro ha dimostrato che la nuova tecnologia costituisce non solo una reale innovazione per la pratica e l'industria cinematografica, bensì anche per come è venuta a modificarsi la natura intrinseca del mezzo e dell'immagine cinematografica: il carattere discreto del digitale porta l'immagine cinematografica a diventare ora interamente manipolabile. A differenza della sua registrazione su supporto analogico – nel quale la sequenza degli elementi e la composizione delle caratteristiche intrinseche dell'immagine sono determinate al momento dell'impressione della pellicola –, tutte le informazioni che definiscono l'immagine digitale mantengono una propria identità separata, modificabili, scomponibili e ricomponibili in sequenza o in forma diversa da quella nativa. Il digitale segna la definitiva dissociazione tra il processo di creazione dell'immagine e la riproduzione ottico-meccanico-chimica della realtà, trasformandone l'intrinseco statuto di autenticità.

Oggi, principalmente grazie all'avvento e al continuo sviluppo delle potenzialità offerte dal digitale, le tecnologie audiovisive hanno apparentemente rimosso ogni barriera tra la realtà e la sua rappresentazione, arrivando a proporre una mimesi pressoché perfetta. La moderna dimensione audiovisiva si caratterizza per essere una sconfinata sequenza binaria, non più "immobilizzata" su pellicola o nastro magnetico, ma libera di essere inviata, copiata e modificata in qualsiasi modo e in qualsiasi luogo.

c) Una delle principali difficoltà nella storiografia dell'industria cinematografica è costituita dalla difficoltà di identificare con sicurezza il ruolo rivestito dalle innovazioni tecnologiche. La nostra ricerca ha però mostrato come sul piano tecnologico-industriale l'influenza dell'innovazione si manifesti in particolare attraverso una duplice *ibridazione* tra media diversi:

1. *L'ibridazione del prodotto*, per cui forme di comunicazione diverse convergono su prodotti tra loro tradizionalmente estranei. Così come con la radio la pellicola cinematografica viene "ridotta" per la parola e, viceversa, lo sceneggiato radiofonico viene "dilatato" per il grande schermo; così con la diffusione della televisione, da un lato il prodotto cinematografico vive una nuova vita sul piccolo schermo divenendo prodotto filmico, dall'altro il successo di prodotti nati e cresciuti per la televisione (in particolar modo prodotti seriali quali i *telefilm*) vengono ripresi per la trasposizione cinematografica (da *Star Trek* a *Starsky & Hutch*); e analoghe contaminazioni hanno luogo a seguito del successo di quello che è forse il principale prodotto della rivoluzione digitale entro l'industria dell'intrattenimento: i videogiochi (si pensi agli adattamenti per le console videoludiche dei titoli di maggior successo – da *Star Wars* a *The Lord of the Rings*, e – viceversa – alle trasposizioni filmiche dei videogiochi che più di altri sono stati in grado di elevarsi a fenomeno di culto – da *Super Mario Bros.*, a *Lara Croft*, alla saga *Final Fantasy*).

2. *L'ibridazione della distribuzione*, per cui il prodotto cinematografico viene distribuito sui canali più diversi, alcuni dei quali storicamente estranei a veicolare contenuti filmici: grazie alla televisione, l'opera cinematografica non è più limitata ad essere consumata nella sola sala ma le si apre un secondo ciclo di vita, prima nella televisione in chiaro, in seguito – con il maturare di nuove tecnologie e nuovi modelli di *business* – nelle diverse



forme di televisione a pagamento (dalla *pay-tv*, alla *per-per-view*, al *video-on-demand*), nei mercati ancillari originati dalla diffusione della videoregistrazione domestica (vendita e noleggio *home-video*), di Internet e dei *portable media player*.

La migrazione al digitale favorisce dunque un'integrazione ed una contaminazione con molteplici settori dell'intrattenimento, in cui cinema, televisione ed Internet si trovano ad allineare sempre più i propri modelli di produzione, distribuzione e programmazione, seguendo un ampio processo d'integrazione industriale e organizzativa; complessivamente, il convergere di media diversi assume la connotazione di una tendenza globale del settore dell'informazione, legata non solo all'inesausto processo di innovazione tecnologica, ma anche alla riorganizzazione dei propri processi industriali. Tale dinamica non costituisce però un fenomeno inedito per il cinema: già nei suoi precedenti incontri con tecnologie e mezzi di comunicazione emergenti si ritrovano movimenti analoghi, anche se non della stessa ampiezza di quella vissuta con il digitale. Si è in precedenza illustrato come lo sviluppo della radiofonia e degli interessi industriali in essa coinvolti siano direttamente legati all'adozione del sonoro da parte del cinema, e come con la rapida diffusione del consumo radiofonico l'industria cinematografica tenti – senza successo – di espandere la propria area di influenza al nuovo mezzo di comunicazione, per poi ripiegare ed instaurare con esso un proficuo scambio di risorse (siano queste diritti di sfruttamento del proprio catalogo, divi o professionalità dell'uno o dell'altro mezzo) e in particolare l'integrazione della comunicazione radiofonica nel proprio apparato promozionale. Anche lo sviluppo della tecnologia e del mezzo televisivo segue un simile percorso: falliti i tentativi di entrare da protagonista nel ricco mercato del *broadcasting* televisivo e di adattarne la tecnologia per implementare nuove forme di distribuzione cinematografica (*theater television* e *subscription television*), il cinema trova nella minaccia del piccolo schermo quello stimolo per accrescere ancor più il realismo e la grandiosità del proprio spettacolo, maturarne definitivamente la forma e sviluppare con la televisione un rapporto finanziario sempre più indispensabile per la propria sopravvivenza. Rispetto ai passati riasseti dell'industria cinematografica (su tutte quella nata dall'avvicinamento con il sistema televisivo), quello scatenato dalla rivoluzione digitale è però senza precedenti, da un lato perché tocca – senza eccezione – l'intera dimensione cinematografica (in quanto industria e prodotto

culturale) e le forme di comunicazione ad essa contemporanee, dall'altro perché si colloca all'interno di un più ampio contesto, quello dell'ascesa dell'industria dell'informazione a settore di primaria importanza per le economie nazionali e per quella globale. Il cinema digitale offre molteplici opportunità non solo ai tradizionali attori della filiera cinematografica, ma anche ad operatori tradizionalmente estranei al mondo del cinema, in particolar modo a quelli attivi nel settore dell'elettronica di largo consumo (da Philips a Panasonic) e dell'informatica (da Texas Instruments a Microsoft), la cui attenzione è già stata attratta dalle nuove potenzialità distributive dei contenuti cinematografici: trasmissione e accesso ai contenuti, sviluppo e commercializzazione di *software* e *hardware* per la loro erogazione. Le nuove tecnologie contribuiscono dunque a mettere ulteriormente in luce le logiche secondo le quali si caratterizzano i molteplici livelli dell'industria cinematografica, e di quella audiovisiva più in generale: in un quadro che vede collocarsi a monte le industrie elettroniche ed i servizi finanziari, al centro l'ideazione e la produzione dei contenuti, e a valle la distribuzione, la programmazione e la commercializzazione dei prodotti filmici (dalla sala, alla televisione, alla rete).

e) Con la migrazione digitale in corso l'intero ciclo di vita del prodotto cinematografico si realizza dunque in forma numerica: il film non viene solo prodotto e distribuito digitalmente negli esercizi cinematografici, ma lo stesso consumatore – attraverso la rete – ha una sempre maggiore possibilità di scegliere, ordinare, pagare e ricevere virtualmente istantaneamente a domicilio la visione desiderata. In definitiva, l'abbandono del supporto fisico (pellicola, VHS o DVD) permette all'intera industria cinematografica di perseguire i seguenti benefici:

1) I *produttori* di piccole dimensioni si vedono ridurre le barriere all'entrata: sono ora infatti nella condizione di proporre sul mercato globale le proprie opere con maggior libertà, senza dover sottostare agli oligopoli commerciali della grande distribuzione. La riduzione dei costi consentita dalla migrazione verso il "tutto digitale" si costituisce come un efficace strumento a servizio della contrazione dei rischi finanziari insiti in tutte le produzioni del settore.

2) La *comunità creativa* può (a) far affidamento su una maggior accuratezza nella rappresentazione delle proprie idee creative, e (b) si vede garantita nel tempo la preservazione dell'integrità sonora e visiva della propria opera.

3) I *distributori* godono (a) di maggiore efficienza nei processi di sviluppo e di stampa delle copie. Inoltre, (b) i costi generati da una distribuzione digitale sono sensibilmente inferiori a quelli della tradizionale riproduzione fisica delle copie, trasporto verso gli esercizi o i punti vendita *home-video*, e gestione del magazzino. Infine, i nuovi sistemi e supporti di distribuzione garantiscono non solo (c) maggior interoperabilità di formati, ma anche (d) una più efficace protezione contro la riproduzione non autorizzata dei propri prodotti (pirateria).

4) Gli *esercenti* godono (a) della possibilità di attingere ad un catalogo disponibile senza interruzioni e in quanto tale di una programmazione più flessibile (il film è memorizzato negli archivi della società di distribuzione e può venir richiesto in qualsiasi momento), (b) fare affidamento su nuove fonti d'introito generate dalla programmazione di contenuti alternativi e dalla disponibilità di più flessibili finestre pubblicitarie, e (c) di elevati standard qualitativi di proiezione.

5) I *consumatori filmici* beneficiano invece di (a) una miglior qualità audiovisiva dello spettacolo filmico (sia in sala che nello spazio domestico), (b) un'esperienza filmica inalterata visione dopo visione (tanto nella proiezione pubblica quanto in quella privata la natura digitale del film lo preserva dal deterioramento fisico), (c) disponibilità di maggiori contenuti,<sup>1</sup> e (d) in particolare per il mercato domestico, la distribuzione digitale, rispetto a quella tradizionale, offre il vantaggio supplementare di offrire allo spettatore una serie di servizi integrativi, quali accesso continuo alla rassegna delle recensioni del film, commenti del pubblico, notizie sugli attori, approfondimenti sui contenuti del film, ecc.

f) L'adozione del digitale entro l'industria cinematografica segna il nascere di un nuovo paradigma tecnologico, il cui sviluppo si articola secondo tre snodi principali:

---

<sup>1</sup> La sala può ora offrire una programmazione più articolata e differenziata, mentre la distribuzione *on-line* elimina virtualmente il problema della reperibilità dei film fuori programmazione, dell'insufficienza di copie disponibili nei punti noleggio *home-video*, o dell'esaurimento delle edizioni destinate alla vendita.

- 1) Una prima fase di *contatto*, con le tecnologie elettroniche prima (in particolare le sperimentazioni sulla *theater television* e il tentativo di delineare nuovi canali di distribuzione grazie alla *subscription television*) e quelle digitali in seguito, contraddistinte da un'oggettiva difficoltà d'integrazione o resistenza da parte dei professionisti del settore (si pensi in particolare alla fredda accoglienza dei primi sistemi di montaggio non-lineare).
- 2) Una seconda fase di *diffusione*, in cui l'industria cinematografica prende atto delle potenzialità intrinseche della tecnologia digitale, ma in cui continua a manifestare un atteggiamento conflittuale nei suoi confronti. I diversi comparti della filiera cinematografica si muovono e rispondono in tempi e modi diversi: la prima integrazione avviene nell'attività di post-produzione (montaggio ed effetti visivi), e solo nel momento in cui in tale ambito viene raggiunta la "normalizzazione" iniziano le sperimentazioni per piegare il digitale nelle fasi di produzione, distribuzione ed esercizio.
- 3) Una terza fase di *consolidamento*, in cui gli attori dei diversi comparti della filiera cinematografica metabolizzano il nuovo paradigma tecnologico, realizzando gli investimenti necessari per operare in maniera corrispondente tra loro.

Similmente alle altre industrie dei media, anche quella cinematografica si è adattata ai cambi delle tecnologie e all'uso di soluzioni digitali. Il sonoro, il montaggio e gli effetti visivi sono stati i primi settori dove l'uso di soluzioni digitali ne hanno rivoluzionato le attività, ma i rapporti esistenti tra produttori, distributori ed esercenti si stanno ancora muovendo per trovare un modello che consenta di gestire con efficacia la nuova catena produttiva digitale. Sebbene attualmente l'industria cinematografica si trovi ancora a cavallo tra il secondo ed il terzo snodo, la digitalizzazione della filiera cinematografica – coinvolgendo per intero anche l'anello della distribuzione – rappresenta per l'industria cinematografica un'innovazione dalla portata assai più vasta di quella del sonoro, evento che costrinse produttori ed esercenti di tutto il mondo a sostenere ingenti investimenti per la conversione delle proprie sale. La questione del cinema digitale ha visto sinora produttori, distributori ed esercenti su posizioni di volta in volta contrastanti ma caratterizzate da sempre maggior interesse. Dallo scetticismo iniziale si è gradualmente passati alla consapevolezza dei vantaggi insiti nell'innovazione, tanto che oggi tutti gli attori coinvolti manifestano la disponibilità ad investire in relazione ai benefici che ne

otterranno. (i) Resta però evidente la condizione asincrona in cui versa la filiera cinematografica: la produzione cinematografica è riuscita a sfruttare i vantaggi delle nuove tecnologie, mentre le altre fasi (in particolar modo quella dell'esercizio) restano ancora in stato d'attesa. La distribuzione è quindi costretta a fungere da anello di congiunzione con un esercizio caratterizzato da regole di gestione inadeguate ed obsolete e ancora restio ad investire nella conversione digitale delle proprie infrastrutture. (ii) In questo scenario lo sviluppo di standard di produzione, distribuzione, programmazione e tutela del diritto d'autore comuni e unanimemente condivisi rappresentano una premessa senza la quale non è possibile garantire la piena armonizzazione dei diversi comparti della filiera. (iii) Perché la celluloide lasci definitivamente il posto al digitale restano inoltre da risolvere definitivamente ancora alcuni problemi di qualità dell'immagine. La differenza tra pellicola e digitale è infatti ancora percepibile: lo standard attuale prevede una definizione tra i 2K e i 4K di linee orizzontali di pixel, ma per riprodurre pienamente l'interezza delle sfumature della pellicola serve una definizione tra gli 8 e i 12K. Con le attuali tecnologie, una simile mole di dati è però ancora difficilmente gestibile. *Digitale* non è dunque di per sé necessariamente sinonimo di qualità: digitalizzare significa semplicemente trasformare grandezze analogiche (la luce ed il suono) in informazioni numeriche; tali informazioni hanno però un costo (in termini di potenza di calcolo e di capacità di archiviazione dei dischi fissi), rispetto al quale l'industria deve ancora trovare il migliore compromesso possibile tra la qualità ricercata e i vincoli economici della catena di produzione.

Attualmente il digitale ha conquistato la fase di montaggio, ed è subentrato alla pellicola come standard di ripresa in larga parte delle produzioni indipendenti, mentre quello delle produzioni medio-alte è ancora rappresentato da riprese in pellicola, post-produzione in digitale e riversamento in pellicola per la distribuzione in sala. Sebbene ad oggi la tecnologia analogica e quella digitale continuino a coesistere completandosi vicendevolmente, i risultati emersi nel corso di questa ricerca permettono di accertare come la diffusione del digitale entro l'industria cinematografica abbia avviato una profonda trasformazione dell'insieme dei processi di produzione, distribuzione e fruizione dei suoi prodotti. L'ampiezza di tale diffusione e la radicale trasformazione dei

tratti fondamentali che hanno caratterizzato l'essenza dell'immagine analogica segnano la fine del cinema tradizionalmente inteso. Il nuovo ciclo dell'industria cinematografica vede al centro un prodotto che non è più semplicemente *cinema*, né un comune contenuto *televisivo*, bensì un prodotto pensato per adattarsi e diffondersi trasversalmente su media diversi, rispondendo a molteplici logiche, tempi e forme di consumo. L'industria cinematografica dell'era digitale sta consolidando e affinando non solo le tecnologie sottostanti, ma sta anche sviluppando inedite opportunità commerciali e modelli di *business* che meglio rispondono alla realtà di stampo digitale. Il settore cinematografico è caratterizzato da una dimensione sempre più multimediale ed intermediale (dove il film non rappresenta che uno dei molteplici prodotti di un più ampio sistema audiovisivo), contraddistinto da un moltiplicarsi e da un diversificarsi dei canali di distribuzione e dei supporti di memorizzazione/riproduzione, che riducono sempre più le barriere di consumo su media diversi: che siano la sala, la televisione o i *portable media player*, lo spettatore si muove in un ambiente di piena immersività mediale, dotato di una più ricca offerta di contenuti filmici ed una più intensa comunità relazionale (svilupata da *blog* e forum on-line), in cui i contenuti e l'attrattività percepita continuano a rivestire il ruolo principale. In questa prospettiva si ritiene che un'analisi dettagliata del nuovo ciclo entro cui si trova ad operare l'industria cinematografica e del suo mercato di riferimento richieda un ulteriore sforzo di approfondimento: com'è strutturata dunque una dieta filmica intermediale? Dove si colloca all'interno della più ampia dieta mediale? A quali criteri di selezione risponde (sociali, culturali, economici)? E infine, la parcellizzazione delle forme di consumo filmiche in che termini condiziona la fruizione di analoghi contenuti su canali differenti?

## BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (2006), *European Audiovisual Observatory Yearbook 2006. Film, Television, Video and Multimedia in Europe*, European Audiovisual Observatory, Strasburgo.
- AaVv. (2005), *Digital Cinema System Specification. V. 1.0*, Digital Cinema Initiatives, Hollywood.
- AaVv. (2003), *Cinemascope. Più grande della vita/Cinema Larger than Life*, Cinegrafic, a. XV, n. 16, 2003.
- AaVv. (1955), *BBC Handbook 1955*.
- Aiginger, K. (2002), *Growth Difference Between Europe and the US in the Nineties: Causes and Likelihood of Persistence*, European Forum Working Paper 1/2002, Stanford University, November 15th, 2002.
- Allen, R. (1980), *Vaudeville and Film, 1895-1915. A Study in Media Interaction*, Arno Press, New York.
- Altman, R., "Film Sonori/Cinema Muto. Ovvero come Hollywood imparò a parlare e a tacere", in *Cinegrafie*, a. III, n. 6, 1993, pp. 9-27.
- Altman, R. (a cura di) (1992), *Sound Theory, Sound Practice*, Routledge, Londra.
- Arnheim, R. (1932), "Il film come opera d'arte", in *Bianco e Nero*, n. 4, Aprile 1938, pp. 11-42.
- Ascott, R. (2000), *Art, Technology, Conciousness*, Intellect Books, Bristol.
- Bairoch, P. (1977), *Taille des villes, conditions de vie et développement économique*, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Parigi.
- Balázs, B. (2002), *Il film*, Einaudi, Torino.
- Balio, T. (1995), *Grand Design. Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*, University of California Press, Berkeley.
- Balio, T. (a cura di) (1985), *The American Film Industry*, The University of Wisconsin Press, Madison, pp. 103-131.
- Balio, T. (1985), *Retrenchment, Reappraisal and Reorganization, 1948-1985*, in Balio, T. (a cura di), *The American Film Industry*, The University of Wisconsin Press, Madison, pp. 103-131.
- Balzer, R. (1998), *Peepshows: A Visual History*, Harry N. Abrams, New York.
- Barbier, F. e Bertho Lavenir, C. (2002), *La storia dei media. La comunicazione da Diderot a Internet*, Christian Marinotti Edizioni, Milano.
- Barjavel, R. (2001), *Cinema totale*, Editori Riuniti, Roma.
- Barnouw, E. (1997), *Conglomerates and Media*, The New Press, New York.

- Barnouw, E. (1970), *A History of Broadcasting in the United States. Volume III – from 1953*, Oxford University Press, New York.
- Barnouw, E. (1968), *A History of Broadcasting in the United States. Volume II – 1933 to 1953*, Oxford University Press, New York.
- Barnouw, E. (1966), *A History of Broadcasting in the United States. Volume I – to 1933*, Oxford University Press, New York.
- Barthes, R. (1994), *Sul cinema*, Il melangolo, Genova.
- Bazin, A. (1955) “Un peu tard...”, *Cahiers du cinéma*, n. 48.
- Belton, J. (1999), “Il colore: dall’eccezione alla regola”, in Brunetta, G.P. (a cura di), *Storia del cinema mondiale. L’Europa. Miti, luoghi, divi, Vol. I/1*, Einaudi, Torino.
- Bettetini, G. (1993), *La simulazione visiva*, Bompiani, Milano.
- Bijker, W.E., Hughes, T.P. e Pinch, T.J., (a cura di) (1987), *The social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology*, MIT Press, Cambridge.
- Black, G. (1994), *Hollywood Censored: Morality Codes, Catholics, and the Movies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Boddy, W. (1993), *Fifties Television: The Industry and Its Critics*, University of Illinois Press, Urbana e Chicago.
- Bordwell, D. (2003), “Schema and Revision: Staging and Composition in CinemaScope”, in Meusy, J.J. (a cura di), *Le Cinémascope entre art et industrie*, Association Française de recherche sur l’histoire du cinéma, Parigi.
- Boschetti, C. (1999), *Risorse e strategia d’impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*. Il Mulino, Bologna.
- Boschi, A. (1999), “Il passaggio dal muto al sonoro in Europa”, in Brunetta, G.P. (a cura di), *Storia del cinema mondiale. L’Europa. Miti, luoghi, divi, Vol. I/1*, Einaudi, Torino.
- Bottomore, S. (1990), “Shots in the Dark: The Real Origins of Film Editing”, in Elsaesser, T. (a cura di), *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, British Film Institute, Londra.
- Brancato, S. (2003), *La città delle luci. Itinerari per una storia sociale del cinema*, Carocci, Roma.
- Branston, G. e Stafford, R. (1999), *The media student’s book. Second Edition*, Routledge, Londra.
- Briggs, A. e Burke, P. (2002), *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*, Polity, Cambridge.
- Briggs, A. (1995), *The History of Broadcasting in the United Kingdom. The Golden Age of Wireless: 1927-1939*, Oxford University Press, Oxford.
- Brunetta, G.P. (a cura di) (1999), *Storia del cinema mondiale. Gli Stati Uniti*, Vol. I-II, Einaudi, Torino.
- Brunetta, G.P. (1997), *Il viaggio dell’icononauta*, Marsilio, Venezia.
- Calzini, M. (1991), *Storia tecnica del film e del disco*, Cappelli Editore, Bologna.
- Cantril, H. (1952), “Perché il panico?”, in Livolsi, M. (1969), *Comunicazioni e cultura di massa. Testi e documenti*, Editore Ulrico Hoepli, Milano, pp. 307-316.



- Casetti, F. (2005), *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano.
- Casetti, F. (a cura di) (1984), *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Marsilio, Venezia.
- Celata, G. e Caruso, F. (2003), *Cinema. Industria e marketing*, Guerini e Associati, Milano.
- Chanan, M. (1995), *The Dream That Kicks: The Prehistory and Early Years of Cinema*, Routledge, Londra.
- Chapman, J. (2003), *Cinemas of the World*, Reaktion Books, Londra.
- Chatman, S. (1990), *Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*, Cornell University Press, Ithaca.
- Coe, B. (1981), *The History of Movie Photography*, Ash&Grant, Londra.
- Coleman, A.D., *Lentil Soup*, "Etc.", primavera 1985.
- Collins, D.J., Bane, W. e Bradley, S.P. (1997), "Industry Structure in the Converging World Of Telecommunications, Computing and Entertainment", in Yoffie, D. (a cura di), *Competing in the age of digital convergence*, Harvard Business School Press, Boston.
- D'Alessio, A. (2002), "L'industria cinematografica e la sua attuale evoluzione: nuovi modelli di business", in *Cineville*, n. 1.
- Dalglish, D.I. (1989), *An Introduction to Satellite Communication*, Peter Peregrinus, Londra.
- Danna, S. (1975), "The Rise of Radio News", in Lawrence, L. e Topping, M. (a cura di), *American Broadcasting*, Hastings House, New York, pp. 338-344.
- Dinoi, M. (2000), *Girare in digitale. Istruzioni per l'uso della nuova tecnologia*, Dino Audino Editore, Roma.
- Doglio, D. e Richeri, G. (1980), *La radio. Origini, storia, modelli*, Mondadori, Roma.
- Donohue, J. (a cura di) (2004), *British Theatre. Volume 2. 1660 to 1895*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Donohue, J. (2004), "Introduction: The Theatre from 1800-1895", in Donohue, J. (a cura di) (2004), *British Theatre. Volume 2. 1660 to 1895*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 219-271.
- Douglas, S. (2004), *Listening in: Radio and American Imagination*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Downes, L. e Mui, C. (2000), *Unleashing The Killer App: Digital Strategies For Market Dominance*, Harvard Business School Press, Boston.
- Eder, J.M. (1978), *History of Photography*, Dover, New York.
- Elsaesser, T. (1998), "Cinema Futures: Convergence, Divergence, Difference", in Elsaesser, T. (a cura di), *Cinema Futures : Cain, Abel or Cable?*, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Engelman, R. (1996), *Public Radio and Television in America. A Political History*, Sage, Thousand Oaks.
- Engle, R. e Miller, T.C. (a cura di) (1993), *The American Stage: Social and Economic Issues from the Colonial Period to the Present*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Fell, J. (1974), *Film and Narrative Tradition*, University of California Press, Berkeley.

- Finler, J.W. (1988), *The Hollywood Story*, Octopus Books, Londra.
- Fischer, H.Z. e Melnik, S.R. (a cura di) (1979), *Entertainment. A Cross-Cultural Examination*, Hastings House, New York.
- Flichy, P. (1994), *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata*, Baskerville, Bologna.
- Fox, S. (2005), *Digital Divisions*, Pew Internet & American Life Project, Washington.
- Gadol, J. (1969), *Leon Battista Alberti: Universal Man of the Early Renaissance*, University of Chicago Press, Chicago.
- Gaudreault, A. (1990), "Film, Narrative, Narration: *The Cinema of the Lumière Brothers*", in Elsaesser, T. (a cura di), *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, British Film Institute, Londra.
- Genette, G. (1983), *Soglie. I dintorni del testo*, Einaudi, Torino.
- Gomery, D. (1992), *Shared Pleasures: A History of Movie Presentation in the United States*, University of Wisconsin Press, Madison.
- Gomery, D. (1989), "Theater Television: A History", *SMPTE Journal*, vol. 98, n. 2, pp. 120-123.
- Gomery, D. (1985), "Theater Television: The Missing Link of Technological Change in the U.S. Motion Picture Industry", *The Velvet Light Trap*, n. 21, pp. 54-61.
- Gordon, R.J. (2004), "Five Puzzles in the Behaviour of Productivity, Investment and Innovation", *CEPR Discussion Paper Series*, n. 4414.
- Gorman, L. e McLean, D. (2002), *Media and Society in the Twentieth Century. A Historical Introduction*, Blackwell Publishing, Malden.
- Gunning, T. (1990), "The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde", in Elsaesser, T. (a cura di), *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, British Film Institute, Londra.
- Hay, J. (1999), "Cinema e televisione", in Brunetta, G.P. (a cura di), *Storia del cinema mondiale. L'Europa. Miti, luoghi, divi, Vol. I/1*, Einaudi, Torino.
- Hayward, P. e Wollen, T. (a cura di) (1993), *Future Visions. New Technologies Of The Screen*, British Film Institute, Londra.
- Hicks, J. e Grahame, A. (1999), *A Century of Change: Trends in UK statistics since 1900*, House of Commons Library, Research Paper 99/111.
- Hilmes, M. (1999), *Radio Voices. American Broadcasting, 1922-1952*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Hilmes, M. (1990), *Hollywood and Broadcasting: From Radio to Cable*, University of Illinois Press, Urbana.
- Hobsbawn, E. (1995), *The Age of Capital, 1848-1875*, Weidenfeld & Nicolson, Londra.
- Hutchison, D. (1990), "Broadcasting Policy in Canada and the United Kingdom: Politics, Technology and Ideology", in *Canadian Journal of Communication*, vol. 15, n. 2, pp. 76-95.
- Jeanneney, J.N. (2003), *Storia dei media*, Editori Riuniti, Roma.
- Kanizsa, G. e Vicario, G.B. (1982), *Sul mascheramento visivo*, Clueb, Padova.

- Kisseloff, J. (1995), *The Box. An Oral History of Television, 1920-1961*, Penguin Books, New York.
- Kittler, F. (1999), *Gramophone, Film, Typewriter*, Stanford University Press, Stanford.
- Kracauer, S. (1962), *Film: ritorno alla realtà visibile*, Il Saggiatore, Milano.
- Krauss, R. (2000), *Teoria e storia della fotografia*, Bruno Mondadori, Milano.
- Latour, B. (1987), *Science In Action: How To Follow Scientists and Engineers Through Society*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Laura Ernesto, G. (1961), *La censura cinematografica*, Edizioni Bianco&Nero, Roma.
- Lawrence, L. e Topping, M. (a cura di) (1975), *American Broadcasting*, Hastings House, New York.
- Lever, F., Rivoltella, P.C. e Zanicchi, A. (2002), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, RAI Eri-Elledici-LAS, Roma.
- Lichty, L. e Topping, M. (a cura di) (1975), *American Broadcasting*, Hastings House, New York.
- Livolsi, M. (1969), *Comunicazioni e cultura di massa. Testi e documenti*, Editore Ulrico Hoepli, Milano.
- Loranchet, P. (2005), *Digital Guide*, Europa Cinemas, Parigi.
- Lukács, G. (1963), *L'anima e le forme*, Sugar, Milano.
- Maltby, R. (2003), *Hollywood Cinema*, Blackwell Publishing, Malden.
- Maltby, R. (1992), *Reforming the Movies: Hollywood, The Hays Office, and the Campaign for Film Censorship, 1908-1938*, Oxford University Press, Oxford.
- Maltin, L. (1997), *The Great American Broadcast*, Dutton, New York.
- Mannoni, L. (2000), *La grande arte della luce e dell'ombra*, Lindau, Torino.
- Marvin, C. (1994), *Quando le vecchie tecnologie erano nuove. Elettricità e comunicazione a fine Ottocento*, UTET, Torino.
- Mazzotta, G. (a cura di) (2004), *Visioni del Fantastico e del Meraviglioso*, Edizioni Gabriele Mazzotta, Milano.
- McCarthy, K.F. (2002), *From Celluloid to Cyberspace: The Media Arts and the Changing Arts World*, Rand, Santa Monica.
- Meeker, M. e Pearson, S., *Morgan Stanley U.S. Investment Research: Internet Retail*, Morgan Stanley, 28 maggio, 1997.
- Melville, A. e Simmon, S. (1993), *Film Preservation 1993: A Study of the Current State of American Film Preservation*. Volume I, gennaio 1993, Report of the Librarian of Congress, Washington.
- Meusy, J.J. (2003), "Un Astronome dans le monde du showbiz. Henri Chrétien, père du Cinémascope", in AaVv., *Cinemascope. Più grande della vita/Cinema Larger than Life*, Cinegrafie, a. XV, n. 16, pp. 226-243.
- Millard, A. (1995), *America on Record: A History of Recorded Sound*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Minganti, F. (1999), "L'influenza di radio, popular music e jazz", in Brunetta, G.P. (a cura di), *Storia del cinema mondiale. Gli Stati Uniti*, Vol. II, Einaudi, Torino.

- Munsterberg, H. (1980), *Film. Il cinema muto nel 1916*, Pratiche editrice, Parma.
- Neale, S. (1998), *Contemporary Hollywood Cinema*, Routledge, Londra.
- Negroponte, N. (1996), *Being Digital*, Vintage Books, New York.
- O'Brien, C. (2005), *Cinema's Conversion to Sound. Technology and Film Style in France and the U.S.*, Indiana University Press, Bloomington.
- OECD (2006), *The Secondary Market for Domain Names*, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies, DSTI/ICCP(2005)9/FINAL, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).
- Ortoleva, P. (1999), "Cinema e televisione", in Brunetta, G.P. (a cura di), *Storia del cinema mondiale. L'Europa. Miti, luoghi, divi. Vol. I/1*, Einaudi, Torino.
- Peirce, C.S. (1980), *Semiotica*, Einaudi, Torino.
- Pilati, A. e Richeri, G. (2000), *La fabbrica delle idee. Il mercato dei media in Italia*, Baskerville, Bologna.
- Porter, M. E. (1987), *Il vantaggio competitivo*, Edizioni Comunità, Milano.
- Porter, V. (1979), "Television and Film Production Strategies in the European Community", in Fischer, H.Z. e Melnik, S.R. (a cura di), *Entertainment. A Cross-Cultural Examination*, Hastings House, New York.
- Reith, J. (1924), "Broadcasting Over Britain", in Hutchison, D. (1990), "Broadcasting Policy in Canada and the United Kingdom: Politics, Technology and Ideology", *Canadian Journal of Communication*, vol. 15, n. 2, pp. 76-95.
- Rodowick, D.M. (2001), *Reading the Figural, Or, Philosophy After the New Media*, Duke University Press, Durham.
- Richeri, G. (1993), *La Tv che conta*, Baskerville, Bologna.
- Roman, J. (2004), *From Daytime to Primetime*, Greenwood Press, Westport.
- Rondolino, G. (2000), *Storia del cinema*, UTET, Torino.
- Sadoul, G. (1960), *Manuale del cinema. Tecnica, industria e organizzazione del film*, Einaudi, Torino.
- Sadoul, G., *Les lettres françaises*, n. 467, 28 maggio-3 giugno 1953.
- Salvemini, S. e Soda, G. (a cura di) (2001), *Artwork & Network: reti organizzative e alleanze per lo sviluppo dell'industria culturale*, Egea, Milano.
- Schatz, T. (1999), *Boom and Bust: Cinema in the 1940s*, University of California Press, Berkeley e Los Angeles.
- Schwarz, H. (1992), *Arte e fotografia*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Short, R. (2004), *Global Metropolitan*, Routledge, Londra.
- Smith, A. (1998), *Television. An International History*, Oxford University Press, Oxford.
- Smoodin, E. (1982), "Motion Pictures and Television, 1930-1945: A Pre-History of Relations Between the Two Media", *Journal of the University Film and Video Association*, n. 34, vol. 3, pp. 3-8.
- Smulyan, S. (1994), *Selling Radio. The Commercialization of American Broadcasting. 1920-1934*, Smithsonian Institution Press, Washington.

- Sorlin, P. (2001), *Cinema e identità europea. Percorsi nel secondo novecento*, La Nuova Italia, Milano.
- Sturken, M. e Cartwright, L. (2001), *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, Oxford.
- Temple, R. (1986), *The Genius of China: Three Hundred Years of Science, Discovery and Invention*, Simon and Schuster, New York.
- Thompson, K. (1985), *Exporting Entertainment: America in the World Market 1907-1934*, British Film Institute, Londra.
- Tosi, V. (2001), *Breve storia tecnologica del cinema*, Bulzoni Editore, Roma.
- Von Bagh, P. (2003), "Breadth of View", in AaVv., *Cinemascope. Più grande della vita/Cinema Larger than Life*, Cinegrafie, a. XV, n. 16, pp. 217-225.
- Wasko, J. (1994), *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*, University of Texas Press, Austin.
- Wasko, J. (2003), *How Hollywood Works*, Sage, Londra.
- Wedlake, G.E.C. (1974), *SOS. History of Radio Communication*, David & Charles Newton, Abbot.
- Wickham, G. (1985), *A History of Theatre*, Phaidon, Oxford.
- Williams, R. (2000), *Televisione, tecnologia e forma culturale : e altri scritti sulla tv*, Ed. Riuniti, Roma.
- Williams, R. (1983), *Culture and Society*, Columbia University Press, New York.
- Williams, R. (1982), *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari.
- Winston, B. (1998), *Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*, Routledge, Londra.
- Winston, B. (1996), *Technologies of Seeing. Photography, Cinematography and Television*, British Film Institute, Londra.
- Wolf, M. (1992), *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano.
- Wollen, T. (1993), "The Bigger the Better. From CinemaScope to Imax", in Hayward, P. e Wollen, T. (a cura di), *Future Visions. New Technologies of the Screen*, British Film Institute, Londra.
- Vogel, H.L. (2001), *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Yoffie, D. (a cura di) (1997), *Competing in the Age of Digital Convergence*, Harvard Business School Press, Boston.

*Sitografia*

- Aughton, S. (2005), "P2P activity doubles in two years", in *PcPro*, 11 ottobre 2005  
<http://www.pcpro.co.uk/news/78525/p2p-activity-doubles-in-two-years.html>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- Bensman, M.R. *The History of Broadcasting, 1920-1960*, The Radio Archive, University of Memphis  
<http://umdrive.memphis.edu/mbensman/public>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- Borsboom, E. (a cura di) (1995), *100 Years of Cinema Exhibition in Europe*, MEDIA Salles  
[http://www.mediasalles.it/ybkcent/ybk95\\_hi.htm](http://www.mediasalles.it/ybkcent/ybk95_hi.htm)  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- Box Office Mojo  
<http://boxofficemojo.com>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- Brunella, E. (2003), *The Slow Growth of Digital Cinema*, Workshop: "New possibilities and challenges arising from new technologies for the circulation of European cinema and the fight against piracy", Venezia, 30 agosto 2003.  
[http://www.mediasalles.it/speeches/ven\\_03\\_workshop\\_ing.htm](http://www.mediasalles.it/speeches/ven_03_workshop_ing.htm)  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- Computer Industry Almanach, *Worldwide Internet Users Top 1 Billion in 2005*  
<http://www.c-i-a.com/pr0106.htm>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- Harry Ransom Humanities Research Center at the University of Texas at Austin (1999)  
*Tony Pastor, 1837-1908*  
<http://www.hrc.utexas.edu/research/fa/pastor.html>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- Hasseldahl, A. (2005), *Star War's Galactic Dollars*, Forbes.com  
[http://www.forbes.com/2005/05/12/cx\\_ah\\_0512starwars\\_print.html](http://www.forbes.com/2005/05/12/cx_ah_0512starwars_print.html)  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- Huske, G. e Vallarès, R. (2002), *Digital Cinema: Episode II*, Credit Suisse First Boston Equity Research.
- ITU (2004), *Internet indicators: Hosts, Users and Number of PCs*  
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- MPA (2006), *MPA Snapshot Report: 2005. Domestic Theatrical Market*, MPA Worldwide Market Research & Analysis  
<http://www.mpaa.org>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)

- MPAA (2006), *Worldwide Study of Losses to the Film Industry and International Economies Due to Piracy*, Motion Picture Association of America  
<http://www.mpa.org>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- Reding, V. (2005), *i2010: The European Commission's new programme to boost competitiveness in the ICT sector*, SPEECH/05/61, European Commission  
<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/05/61&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- RIAA (2006), *2005 U.S. Manufacturers' Unit Shipments and Value Chart*, Recording Industry Association of America  
<http://www.riaa.com>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- US Census Bureau (1995), *Urban and Rural Population: 1900 to 1990*  
<http://www.census.gov/population/censusdata/urpop0090.txt>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- UK Census, *Population and private households, 1901 to 1996*, <http://www.statistics.gov.uk>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- United Nations Population Division (1999), *The World at Six Billions*, ESA/P/WP.154  
<http://www.un.org/esa/population/publications/sixbillion/sixbillion.htm>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- Utrecht University Library (2003), *Populstat: Population Statistics*  
<http://www.library.uu.nl/wesp/populstat/populframe.html>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)
- World Bank Group (WBC) (2005), *Development Data & Statistics*  
<http://www.worldbank.org>  
 (ultimo accesso: 22.04.2006)

### *Testi legislativi*

- USA, *United States v. Griffith Amusement Co.* (68 F. Supp. 180, 196 - W.D. Okla., 1946)
- USA, *United States v. Paramount Picture et al.* (334 U.S. 131, 1948)
- Hearings Before the Subcommittee on Courts, Civil Liberties, and the Administration of Justice of the Committee on the Judiciary House of Representatives. Ninety-seventh Congress. Second Session on H.R. 4783, H.R. 4794 H.R. 4808, H.R. 5250, H.R. 5488, and H.R. 5705. *Home Recording of Copyrighted Works*. April 12, 13, 14, June 24, August 11, September 22 and 23, 1982. U.S. Government Printing Office. 15-168 O Washington, 1983

*Interviste*

Patrice Barrat	Produttore, ArticleZ, Francia (Brixen, 4 maggio 2004)
Simon Gallimore	Direttore di produzione e sviluppo progetti, The Media Trust, Londra (Brixen, 4 maggio 2004)
Paul Henley	Direttore della Granada School of Visual Anthropology, Manchester University, Inghilterra (Varsavia, 7 luglio 2004)
Marcel Lozinski	Regista, Polonia (Varsavia, 9 luglio 2004)
Neelima Mathur	Produttrice, Spotfilms, India (Lucca, 30 settembre 2004)
Charlotte Metcalf	Regista, Inghilterra (Lucca, 27 settembre 2004)
Jacek Petrycki	Direttore della fotografia, Polonia (Varsavia, 9 luglio 2004)
Hugh Purcell	Commissioning editor, BBC, Inghilterra (Brixen, 5 maggio 2004)
Rachel Stabb	Direttore di OneWorld TV, Inghilterra (Brixen, 4 maggio 2004)
Iikka Vehkalahti	Commissioning editor, YLE, Finlandia (Brixen, 4 maggio 2004)
Patrice Vivancos	Delegato Generale “European Days of Cinema and Audiovisual”, Francia (Lucca, 29 settembre 2004)



