

## Nuovo Cinema Italia. Autori, industria, mercato

Inviato da di Davide Morello

Nuovo Cinema Italia è una lucida riflessione sullo stato dell'attuale cinema italiano in forma di conversazione con Carlo Macchitella, direttore generale di RAI Cinema e presidente della stessa società di distribuzione RAI, ex consigliere di amministrazione di Cinecittà s.p.a. e dell'Istituto Luce.

Non solo i film e i registi, ma l'intero apparato di produzione e commercializzazione del nostro cinema vengono analizzati nel tentativo di comprendere le ragioni di un sistema che forse non è in crisi, ma vive in condizioni precarie: trascurato dagli incentivi pubblici, avvolto da pregiudizi e luoghi comuni e guidato da errate strategie distributive.

Uno sguardo all'interno del sistema produttivo, dal rapporto autore-produttore all'uscita del film sul mercato, attraverso considerazioni storico critiche sugli aspetti specifici e sull'industria culturale: i soggetti, lo star system, i generi, l'età dell'oro degli anni cinquanta e la televisione, le politiche degli altri stati europei, il dominante made in USA, il futuro con l'avvento del digitale e di un nuovo modo di fruizione. Il fine è quello di ragionare sui requisiti delle nostre produzioni e di proporre soluzioni e rimedi per la settima arte.

Si palesa la necessità che il film debba essere una giusta commistione tra contenuti, strutture, economia, leggi e tecnologia e che al produttore vadano attribuite capacità imprenditoriali e intuitive, che fungano da stimolo per l'autore, a sua volta creatore e interprete. Va ridefinita la sovvenzione statale, bisogna creare barriere alla pirateria e disciplinare il rapporto cinema-televisione. Il cinema ha ceduto il controllo dell'immaginario a tal punto che ci si identifica con la TV. La storica rivalità fra i due mezzi è un'opinione che va superata perché quest'ultima produce investimenti per il sostentamento del primo, serve da palestra per giovani registi ed è stimolo per la ricerca e la sperimentazione cinematografica: la denuncia è anche rivolta ad un certo tipo di cinema televisivo.

Il cinema d'autore è un concetto legato al passato: oggi va inteso come insieme di capacità creative, imprenditoriali e industriali. Spesso è la critica la prima a muovere il pregiudizio nei confronti delle logiche commerciali, che però si rivelano risorse fondamentali nei periodi di crisi del settore.

Il metodo dei prototipi che consiste nel diversificare le produzioni in modo da intercettare i gusti e le domande del pubblico, lanciando nomi emergenti, non sembra funzionare come in passato, quando la carta vincente era la capacità di rispondere a trecentosessanta gradi alle richieste del paese, di mettersi in sintonia con il suo immaginario.

È limitativo pensare ad un cinema circoscritto nei confini nazionali: bisogna investire nelle coproduzioni con l'obiettivo di raggiungere più vasti mercati, evitando onerosi rischi e pensando alla salvaguardia del prodotto tramite efficienti forme di tutela che permettano di competere con le Majors.

I servizi per il pubblico fanno la loro comparsa solo negli ultimi anni con i multisala e i cineplex, mentre si intravede un nuovo futuro per la fruizione dei film.

Percorrendo i nodi essenziali del nostro cinema, l'attenzione si concentra sui soggetti, sulle sceneggiature e sui protagonisti. Molti film attuali, sul piano del realismo, non raccontano il quotidiano, lo riproducono, e sul piano dell'onirico, il sogno non va inteso come pura invenzione. Emerge una critica ai cliché e all'incapacità di uscire dalla nicchia del narcisismo d'autore che non smette di raccontare se stesso, sovente carente di memoria storica e di scarso interesse per il sociale. E se è il modello americano a prevalere, si tentano di esaminare le qualità e i meccanismi delle sue storie, il dinamismo della sua narrazione, naturalmente, senza trascurare il grande apparato industriale in cui è inserito.

Una provocatoria e stimolante lettura sul cinema italiano attraverso le articolate strutture di quest'arte-industria che coniuga creatività artistica e imprenditoriale. Una esauriente fotografia che ne percorre le molteplici problematiche con i puntuali riferimenti ai contenuti e ai protagonisti: da Salvatores ad Amelio, da Tullio Giordana a Ozpetek, da Muccino a Moretti e Benigni, da Aldo Giovanni e Giacomo, alla coppia Boldi De Sica, come esempi di nomi autorevoli, successi al botteghino, stasi creative e nuove formule promozionali.