

**Volta Paper 06**

# **Hollywood, Silicon Valley e noi**

***Che posto ha l'Europa nella nuova geopolitica dell'entertainment?***

**di Paul Vacca**

### ***Sull'autore di questo paper***

***Paul Vacca*** è un saggista, scrittore e sceneggiatore francese. Ha scritto, tra gli altri, “*La Petite cloche au son grêle*”, “*Fulmine Tom*” e “*La Société du hold-up*”. Lavora anche come consulente strategico per marchi e istituzioni e scrive regolarmente articoli su nuove tecnologie e l'evoluzione dei media e dell'entertainment.

## **Sommario**

- I.                    La guerra dei contenuti – p.03**
- II.                   Nuova geopolitica dell'entertainment – p.09**
- III.                  Che posto ha l'Europa rispetto a questi padroni del mondo – p.21**

## I. LA GUERRA DEI CONTENUTI

All'inizio del secolo scorso, intorno al 1910, quando arrivarono nel sud della California, a Los Angeles, seppero immediatamente che era là che si dovevano stabilire: una luce eccezionale; 365 giorni di sole l'anno – o ad ogni modo era ciò che prometteva la brochure dell'Ufficio del Turismo; una rara ricchezza di scenari naturali che offriva nelle vicinanze mare, montagna, foresta, fiume e deserto; un mercato immobiliare dai prezzi bassi; l'assenza di sindacati, per il momento; e una manodopera locale cosmopolita – asiatici, ispanici o indiani – perfetta per assicurare qualsiasi tipo di comparse... Sulla collina a ovest della città, per segnare il loro territorio, eressero una grande insegna, visibile a miglia di distanza, che portava fieramente il nome di HOLLYWOOD.<sup>1</sup> All'inizio le riprese assomigliavano ad accampamenti improvvisati, con roulotte di fortuna, poi, come nei grandi anni della corsa all'oro, affluirono denaro e famiglie. Ci costruirono attorno una città intera, con il suo grand boulevard, i suoi ristoranti, i teatri e le fabbriche dei sogni con i loro fieri frontoni, con i nomi Paramount, MGM, Columbia, 20th Century Fox, Universal... I loro sogni in celluloidi furono dapprima muti e in bianco e nero, poi parlati, e cantati e in Technicolor e presto in 3D, proiettati su grandi teli bianchi. Divennero i Padroni del Mondo.

Sessant'anni dopo, quando arrivarono nel nord della California, di fronte alla baia di San Francisco, seppero che era lì che si dovevano stabilire: in questa regione, che fino ad allora non aveva ospitato altro che frutteti, approfittarono degli insediamenti dell'Università di Stanford e del Mental Research Institute di Palo Alto: questo concentrato senza pari di neuroni e l'accesso all'acqua permisero di purificare le loro componenti elettroniche a base di silicio. Partendo dal niente, a volte nel garage stesso dei loro genitori, dei giovani ingegneri sognarono il futuro. Grazie a loro non avrebbe tardato. In ogni caso accorsero banchieri, investitori e finanziatori, allettati dalle promesse di questi giovani alchimisti un po' folli. Nel 1971, un giorno-

<sup>1</sup> In principio si poteva leggere "Hollywoodland", ma le ultime quattro lettere sparirono, facendo aumentare la leggenda.

lista locale battezzò questo nuovo luogo “La Silicon Valley”, confermando che era il posto ideale per lanciare queste giovani promesse proiettate verso il mondo di domani: Hewlett-Packard, Cisco, Sun Microsystems, Apple, Yahoo !, Google, Facebook... Sognavano codici, RAM, software, canali rizomatici e algoritmi dentro a computer sempre più piccoli ma sempre più potenti, che non tardavano a tessere la loro tela su tutto il pianeta. E gli riuscì. Diventarono i Padroni del Mondo.

### **Geeks contro tycoons**

Ad appena 300 miglia di distanza, per molto tempo, queste due razze padrone si ignorarono magistralmente, squadrandosi con disprezzo reciproco. Hollywood snobbava la totale mancanza di classe di questi *geeks* barricati nei loro garage o nei campus, in jeans e maglietta o *hoodies*, con la loro vita da ingegneri inquadriati... E la Valley guardava con sdegno questi tycoon, che si pavoneggiavano in smoking sui tappeti rossi con i loro sigari, totalmente inconsapevoli della loro prossima estinzione...

Si sarebbero ignorati ancora a lungo se il mondo, all'improvviso, non fosse diventato troppo piccolo per i loro rispettivi appetiti. I sogni di celluloidi e i sogni di controlli numerici andavano a fondersi in un grande insieme: i contenuti. I *geeks*, diventati nel frattempo “i giganti di Internet”, assorbirono tutti i contenuti del mondo nella loro grande tela, attraverso le loro piattaforme, i loro network e le loro offerte: all'inizio testi, suoni, immagini e giochi. E poi, fatalmente, quando i loro canali divennero sempre più voraci, trovarono Hollywood e il mondo dell'*entertainment* sul loro cammino, con i loro contenuti mitici: le serie e i film.

## GLI ATTACCHI DIGITALI

Tre guerre in successione con tre tipi d'attacco. Per cominciare: la prima guerra al volgere degli anni 2000, durante la prima bolla di internet, con l'attacco frontale dei *raid finanziari*; poi la seconda guerra, con un attacco sotterraneo compiuto attraverso le *invasioni digitali* dalle piattaforme peer-to-peer e lo streaming; e infine, la terza guerra, la battaglia della *disruption*, a partire dal 2013 con un attacco concorrenziale attraverso lo sviluppo delle produzioni originali.

### Prima battaglia

#### La guerra scoppia: i raid finanziari (1995-2000)

I primi assalti si svolgono alla fine degli anni novanta, intorno al climax della bolla di internet, tramite attacchi finanziari. Le imprese tecnologiche in piena euforia, sopravvalutate dai mercati finanziari, hanno delle pretese gonfiate a elio. In quest'epoca cercano di farsi strada verso la "convergenza" annunciata tra le industrie tecnologiche e i media, mettendo mano sui tesori di Hollywood.

C'è, a partire dal 1998, la presa di potere da parte di Vivendi (un conglomerato industrial-tecnologico francese) della mitica Universal, che dà vita a Vivendi Universal guidata da Jean-Marie Messier – che si crede il Napoleone della convergenza.

E poi – ancora più spettacolare – l'attacco dell'AOL (America Online) – una società di servizi Internet, una delle chicche della prima bolla delle dotcom insieme ad Amazon, Yahoo e eBay – contro il gruppo Time Warner, il conglomerato dei media (con la CNN) e dell'*entertainment* (con la Warner Bros e HBO). Grazie al suo andamento di borsa strapompato, AOL riesce a "regalarsi" Time Warner nella più grande fusione-acquisizione di tutti i tempi finanziata in azioni. Ci siamo! Il futuro è arrivato. Tutte le testate del globo salutano i nuovi Padroni del Mondo. Niente li può più fermare... A parte il crack della borsa a seguito dello scoppio della bolla delle Dot-com, che rovina ogni sogno di convergenza. E l'innesto tra le due imprese che, non attecchendo, trasforma questa fusione in una catastrofe industriale senza precedenti.

I galletti della Silicon Valley avrebbero dovuto dimostrare un po' più di pazienza per riuscire a comprarsi lo scalpo della centenaria Hollywood.

## **Seconda battaglia**

### **La destabilizzazione sotterranea; le invasioni digitali (2000-2013)**

Secondo attacco, a partire dal 2000, più sotterraneo e diffuso. La pirateria minaccia direttamente il modello economico di tutti i produttori di contenuti della catena dell'*entertainment* (musica, videogiochi, serie e film). Grazie alle piattaforme di download illegale – in peer-to-peer o in streaming – i contenuti sono gratuiti e direttamente accessibili in tutto il mondo, con un effetto a catena sconvolgente. Napster ai suoi inizi, Kazaa, Megaupload sono i nomi che rimbombano sulla rete, minacciando di assorbire tutto in un buco nero senza fine.

Uno scenario catastrofico. Un'invasione barbarica. Lo spettro della dematerializzazione. Una “minaccia fantasma”: come proteggersi ed erigere muri in un mondo che per definizione è senza barriere come quello di Internet? Il giorno stesso dell'uscita di un film – e a volte anche prima – il film può già essere disponibile in rete. Ovviamente si attivano delle armate di avvocati e vengono intentati ricorsi giuridici. Ma per la chiusura spettacolare di un Megaupload, sito di download accusato di violare tutte le leggi sul copyright, lanciato da Hong Kong da Kim Dotcom, quanti altri appariranno o si prolifereranno nell'ombra? Senza contare che alcuni paesi – come la Russia o la Cina, ad esempio – hanno sviluppato una rete di “distribuzione pirata” al confine della legalità.<sup>2</sup>

Malgrado questa pirateria endemica, i settori della musica e del cinema restano vivi. Le invasioni digitali non hanno annientato i mercati culturali. Questi ultimi per reazione hanno partorito dei nuovi ecosistemi. Per la musica, ad esempio, la smaterializzazione progressiva che ha inghiottito il cd ha costretto l'intero settore a riorganizzarsi intorno a nuovi rapporti artisti/

2 Tutti si ricordano del giorno della proiezione ufficiale in anteprima di Titanic ai distributori e ai dignitari cinesi, c'era un pubblico numeroso al cocktail inaugurale ma la sala di proiezione rimase disperatamente vuota. Spiegazione: tutti avevano già visto il film in versione pirata!

produttori: così sono nate le mega-major, dove l'artista o il gruppo diventa un vettore a 360 gradi (disco, concerto, pubblicità, apparizioni nei film, diritti derivati, etc.). Per il cinema, si poteva pensare logicamente che tutto questo avrebbe assestato un colpo fatale agli ingressi in sala. Ma nonostante ciò il numero d'ingressi continua a crescere di anno in anno.

La pirateria è diventata come la contraffazione per il settore del lusso. Una difficoltà imbarazzante, ma non la minaccia assoluta che alcuni hanno creduto. Una sorta di prezzo della celebrità. Al punto che i produttori di *Game of Thrones* (HBO) hanno detto più volte di essere fieri di ritrovarsi in cima alla classifica della serie più scaricata! La vivono quasi come una ricompensa supplementare!

### **Terza battaglia**

#### **Minaccia al cuore del mestiere: l'uberizzazione (dal 2013)**

La guerra frontale finanziaria e la guerra sotterranea della pirateria non sono state coronate da vittorie, resta un'arma temibile a disposizione dei giganti del digitale per far inginocchiare Hollywood: *la disruption*.

Si conoscono i danni che quest'arma ha prodotto su numerosi settori economici. La si è per questo chiamata "uberizzazione" in riferimento a Uber, una «impresa tecnologica della Silicon Valley che sviluppa e sfrutta delle app per dispositivi mobili che mettono in contatto gli utilizzatori e i conducenti realizzando dei servizi di trasporto». In altre parole, un'impresa che grazie a un'offerta alternativa proposta direttamente dalle sue app manda in corto circuito i taxi proprio là dove sono, nelle grandi metropoli del mondo. Uber è riuscita a creare in qualche mese un modello alternativo ai taxi – insediati da decenni – e al contempo a ipervalorizzare<sup>3</sup> la sua impresa in borsa per assicurarsi lo sviluppo.

Perché la Silicon Valley non è riuscita a uberizzare Hollywood? Come mai non sono riusciti ad attirare milioni – vedi miliardi – di persone, davanti ai loro software e ai loro schermi? Non beneficiavano di fondi che gli studios

3 Uber vanta di essere quotata a più di 50 miliardi di dollari senza possedere un solo taxi, così come Airbnb, che vale più di 25 miliardi di dollari senza essere proprietaria di nessuna camera...

si sognavano d'avere? Sono loro i *tycoons* adesso... Hanno ovviamente sotto gli occhi i successi dei laboratori del via cavo che, al riparo delle grandi reti televisive, hanno rivoluzionato l'arte delle serie: HBO con i *Sopranos*, *Sex & the City*, e *Game of Thrones*, AMC con *Mad Men*, *Breaking Bad* e *The Walking Dead* o Showtime con *Dexter* e *Homeland*...

«E perché noi no?», si dicono i membri della Silicon Valley con l'arroganza della nuova generazione.

A Hollywood tutto ciò fa sorridere, ovvio. Loro non sono un'industria come un'altra, loro sono un *mito*. E a questo titolo si sono sempre sentiti indistruttibili e ancora più *undisruptable*. Non sono una corporazione di taxi o una società di servizi alberghieri! Come fa notare John Landgraf, direttore esecutivo di FX: «Pensare che produrre contenuti sia semplice è pura arroganza da parvenu. Per affermarsi è necessario dimostrare la propria esperienza a tutti gli stadi dello storytelling. Ci sono talmente tanti modi di fallire».

Un avvertimento che non intimidisce Netflix, né Amazon o Yahoo che si sono tuffate nell'*entertainment* producendo o distribuendo contenuti originali. Partendo dalle serie. E con un certo successo dato che – specialmente *Mozart in the Jungle* e *Transparent*, due serie prodotte da Amazon, e *House of Cards* o *Narcos* su Netflix – hanno raccolto le lodi del pubblico e della critica. E vogliono venirci a sfidare sul terreno dei film... Quest'anno al Sundance Festival – il trampolino mondiale del cinema indipendente – Amazon e Netflix hanno piazzato ben 12 film sotto il naso dei grandi distributori. E il rimo delle produzioni di puntate pilota è impressionante.

## II. NUOVA GEOPOLITICA DELL'ENTERTAINMENT

Quest'ultima guerra ha delle possibilità di successo? Qual è lo stato delle forze in campo? Cosa si gioca a livello geopolitico in questa nuova guerra dei contenuti?

### LE DUE VIE DELLA GLOBALIZZAZIONE

Gli attori del video *on demand* con la loro offerta multi-schermo – “dove vuoi e quando vuoi” – sono riusciti a mettere k.o. i multiplex? Le ultime cifre dicono di no. I multiplex non si sono svuotati. Al contrario. Il 2015 è stato una vendemmia eccezionale al botteghino. Gli Stati Uniti e il Canada hanno totalizzato più di 11,1 miliardi di dollari di incasso, aumentando del 7% il risultato dell'anno precedente e superando il record del 2013 con 10,92 miliardi di dollari. Stesso discorso per numerosi altri paesi del mondo, in cui il numero di ingressi in sala non smette di crescere.

Questo significa che la giovane guardia della Silicon Valley ha fallito nel distruggere la vecchia Hollywood? Può essere. Tuttavia, ciò che senza dubbio risulta decisivo è che l'arrivo della giovane guardia ha seminato discordia. Da alcuni anni eravamo di fronte a una configurazione classica dove Hollywood produceva i *film* (i.e. dei prototipi) mentre la televisione, le reti e gli attori del via cavo e del satellite sviluppavano le *serie*.

Al momento stiamo assistendo a un colpo di scena: da una parte Hollywood – la Mecca del Cinema! – diventa sempre più *seriale*; e dall'altra i nuovi barbari digitali – i re degli algoritmi e della riproduzione! – propongono oggetti seriali che a volte mutano in prototipi quasi cinematografici.

Infatti i cinema offrono un numero impressionante di *franchises*, *sequels* o *reboots*. Si parla soltanto per il 2015 di *Star Wars VII*, *Jurassic World* (ovvero *Jurassic Park 4*), *Spectre* (ovvero *James Bond 24*), *Terminator Genesys* (ovvero *Terminator 5*), *Creed* (alias *Rocky 7*), *The Fantastic Four* (il terzo con quel nome), *Mad Max : Fury Road* (il quarto con quel nome)... Al punto che nella Top Ten del box office 2015 solo due film sono “originali”: *Inside Out*, il film d'animazione della Pixar e *The Martian* – e ancora, anche quest'ultimo è l'adattamento di un bestseller editoriale.

Mentre, da parte loro, Netflix e Amazon propongono opere di fiction originali, “prototipi”, ad esempio *Narcos* che si presenta come un film vero e proprio di 6 ore, o *Sense8* di Andy e Lana Wachowski, una variazione completamente sospesa, lontana dai codici seriali in vigore... E si lanciano in produzioni di serie o puntate pilota originali sotto tutti gli aspetti.

Ne risulta un nuovo *ecosistema globale* dilaniato tra due polarità: da una parte Hollywood che opta per *l'arte della ripetizione* e, dall'altra, gli attori dello streaming che testano *l'esperienza dei limiti*.

Due approcci diversi che, per essere radicalmente opposti, rispondono ciascuno a suo modo alla stessa, unica posta in gioco: *la globalizzazione del mercato mondiale*.

## **HOLLYWOOD: L'ARMA DELLA BLOCKBUSTERIZZAZIONE MASSICCIA**

L'arrivo di nuovi attori non sembra abbia scalfito il numero di ingressi nelle sale. Il 2015 ha battuto tutti i record d'ingressi, con più di 11 miliardi di incassi sul territorio nordamericano. Va quindi tutto bene nel migliore dei mondi possibili.

L'effetto della *disruption*, considerata la risalita degli ingressi, non sembra aver agito.

Eppure, a guardare da più vicino – o indossando degli occhiali 3D – appaiono le crepe nella corazza del box office hollywoodiano, dei fenomeni che non sono stati osservati in passato: i primi cinque film al botteghino hanno totalizzato soltanto il 22% degli incassi mentre gli altri 129 film si dividevano il resto. Come sottolinea Tom Rothman, CEO di Sony Pictures, «il pubblico è diventato estremamente binario nella sua scelta di film: o il film coincide con la moda culturale del momento e allora c'è un boom, o nel caso ci sia un divario il film smette di esistere». Secondo lui, una delle chiavi di lettura è che le giovani generazioni – i *Millennials* – «non vanno al cinema, vogliono vedere questo o quest'altro film in particolare». C'è una differenza. Prima, “andare al cinema” costituiva un'attività più o meno regolare. Oggi, a causa della grande offerta del multi-schermo, non ci si sposta se non per certi film-evento... Questa è una delle chiavi di lettura dei flop strepitosi che hanno conosciuto queste annate di blockbusters, per quanto

largamente sostenuti: *Fantastic Four* promosso dalla 20th Century Fox, *Jupiter Ascending* lanciato dalla Warner Bros o *Tomorrowland* dalla Disney... Non c'è un minimo garantito, nonostante gli sforzi pubblicitari, c'è solo una logica binaria dell'epoca digitale – 0 o 1 – che, ironia della sorte, contamina anche il settore analogico.

## **Il rischio antirischi**

Per assicurarsi dalla possibile caduta dei blockbuster, Hollywood ha una strategia impareggiabile... produrre altri blockbuster e blockbuster ancora più costosi! Gli studios sono sempre più dipendenti dal blockbuster. Sono schiavi di una corsa inflazionista. Solo un blockbuster può permettere di produrre altri blockbuster e di proteggersi dal fiasco di un blockbuster. Adesso si parla addirittura di “pilastri del circo”, mega-blockbuster che, per l'ampiezza del rischio finanziario in cui incorrono, impegnano l'insieme dello studio per un intero anno. Se le major si prendono tanti rischi finanziari con i blockbuster è perché questo è, in ogni caso, il miglior modo possibile per assicurarsi contro i rischi di un mercato che è per sua definizione incerto.

Parafrasando Blaise Pascal, si può dire che *il mercato del film è così necessariamente folle, che se non si comportasse da folle, sarebbe soggetto a un altro genere di follia.*

Anita Elberse, professoressa ad Harvard, ha svelato questo fenomeno nel suo libro *Blockbusters*<sup>4</sup>, dimostrando che la strategia del «fare enormi investimenti in modo sproporzionato su un piccolo numero di film» è paradossalmente più sicura di una ripartizione ragionevole tra film diversi. L'autrice sostiene la sua dimostrazione confrontando due esperienze opposte.

Quella di Alan Horn che, divenuto presidente della Warner Bros nel 1999, decise d'investire massicciamente su un piccolo numero di “eventi” all'anno. Questi furono *Harry Potter* (e i suoi sequel), *The Dark Knight*, *Very Bad Trip/Una notte da leoni* (e i suoi due sequel), *Ocean's Eleven* (e i suoi due

4 *Blockbusters – Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment* (Henry Holt and Co., 2013).

sequel), *Sherlock Holmes*... Una scommessa vantaggiosa: la Warner, sotto la sferza di Horn, è diventata il primo studio a superare il miliardo di dollari al botteghino americano (senza contare gli incassi nel resto del mondo) e questo per undici anni consecutivi. Come sottolinea Anita Elberse, «Alan Horn è la prima figura nell'industria del film ad aver dimostrato che questo investimento di risorse sproporzionate ha funzionato».

Dall'altro lato, Anita Elberse presenta una strategia inversa, che consiste nell'«assicurare i propri margini», sostenuta da Jeff Zucker e Ben Silverman, a capo della NBC Universal. I due uomini, arrivando ai rubinetti dei canali televisivi decisero – all'opposto della strategia di Horn alla Warner Bros – di massimizzare i loro profitti con una strategia di riduzione dei costi e dei rischi: meno opere di fiction prestigiose e più formati audiovisivi a prezzi ragionevoli; niente attori esigenti (i famosi di serie A) ecc. Risultato: NBC, allora prima rete televisiva, viene retrocessa al quarto posto, dietro a ABC, CBS e Fox. Cosa che varrà a Zucker il titolo di «peggior direttore di rete che sia mai esistito».

Ecco perché le major, oggi, optano per questa “strategia del blockbuster”. A differenza di quel che si poteva pensare, il blockbuster non è un sistema offensivo di conquista, ma una *ritirata difensiva*. Una forma d'assicurazione: un *rischio antirischio*.<sup>5</sup>

## La spirale del déjà-vu

Questa equazione obbedisce a una regola ferrea: maggiore è il rischio finanziario minore deve essere il *rischio artistico*. Rischio finanziario e rischio artistico seguono un rapporto inversamente proporzionale. Questo

5 Niente di veramente sorprendente se ci ricordiamo che la strategia iniziale del blockbuster, nel 1974 – che è consistita nell'investire massicciamente nella pubblicità e offrire sul piatto un circuito enorme di sale – era stata improvvisata per difendere *Jaws*, di Steven Spielberg. All'origine, questa strategia fu un tentativo disperato – come lo descrive Peter Biskind in *Easy Riders, Raging Bulls: How the Sex-Drugs-and-Rock'n'Roll Generation Saved Hollywood*, raccontando l'epopea della Nuova Hollywood – per tentare di salvare il film da un disastro annunciato, si tentò di “prendere in ostaggio” il maggior numero di spettatori nel primo week-end, prima che il passa parola, che si prevedeva catastrofico, cominciasse a fare effetto... Ora, col senno di poi, si sa che il film fu un successo incredibile e questa strategia diede prova della sua validità... Il blockbuster fa quindi parte di quelle invenzioni imprevedute, come il sapone Ivory o i Corn Flakes, dovute a delle trascuratezze degli operai...

non significa che i blockbuster siano necessariamente scevri di ambizione artistica, vuole semplicemente dire che non si possono permettere di essere gesti artistici liberi da qualsiasi genealogia, dei *prototipi puri*. Se i blockbuster hanno l'ambizione di sorprendere, è sempre e comunque attraverso ciò che gli spettatori conoscono già. In altre parole, un blockbuster non ha la vocazione di proporre una cosa inedita, ma d'isciversi nel *déjà-vu*.

E infatti la strategia del *déjà-vu* si esprime in vari modi:

- Attraverso sequel di ogni genere: come i remakes, cioè delle riprese di un film (cfr. *The Great Gatsby* nel 1974 e nel 2013); i sequel, che costituiscono il seguito di un film (cfr. *Rocky II*, *Rocky III*, *Rocky IV*...); i prequel, seguiti da un primo film in cui l'azione però, sul piano della narrazione, si sviluppa precedentemente (cfr. *Star Wars I, II, III* rispetto a *Star Wars IV, V, VI*); i reboots, la ripresa di un film che, a differenza di un remake, si fonda su basi diverse (cfr. *The Amazing Spiderman* rispetto a *Spiderman*); gli *spin-off*, che sono dei film costituiti da un personaggio secondario di un film principale (cfr. *Wolverine* rispetto a *X-Men*).<sup>6</sup>
- Attraverso *franchises*: film tratti da romanzi di successo (*Harry Potter*, *Twilight*, *Hunger Games*, *Divergente*...), da fumetti (*Le tartarughe ninja*, i supereroi...), o declinati a partire da serie televisive (*Mission Impossible*) o anche da attrazioni di parchi divertimento (*Pirati dei Caraibi*, che prima di essere un film è stato semplicemente un'attrazione di Disneyland), o da linee di giocattoli (*Transformers* all'inizio era una linea di giocattoli prodotta dalla Hasbro, prima di diventare una serie animata)...
- I *biopics*: film ispirati alla vita di un personaggio reale o, come si vede sempre più spesso, con il ricorso alla menzione "Tratto da una storia vera" o "Ispirato a fatti realmente accaduti", come notoriamente nel caso di *The Revenant*, di Alejandro González Iñárritu. Più che un semplice slogan è ormai promosso ad argomento pubblicitario fondante, come se fosse importante legare il film all'esistente, in un certo senso al *déjà-vécu* (già vissuto)...

6 Questo spiega perché i supereroi, attualmente, rappresentino una matrice così preziosa per Hollywood. Essa ha il superpotere narrativo di declinarsi all'infinito, in miliardi di film di tutte le forme.

## **Blockbusterizzazione o bunkerizzazione?**

Questa logica della *blockbusterizzazione* non fa che rinforzarsi con la conquista dei nuovi mercati – come i mercati asiatici. Ancor più su questi mercati che sul mercato interno i rischi vanno banditi. Essa rende ancora più difficile per gli inseguitori competere, aumentando sempre più il prezzo d'entrata sul mercato...

Tuttavia, nella misura in cui questa strategia si estende e si radicalizza, diventa difficile non vedere come – nel caso di Hollywood – la *blockbusterizzazione* può costituire un'arma a doppio taglio. Questa strategia, che porta fatalmente a una forma di taylorismo della serializzazione, della ripetizione dello stesso, non rischia di far allontanare gli spettatori delle sale a causa di un'overdose di *déjà-vu*? Quand'è che l'aspetto familiare del *déjà-vu* si trasforma in saturazione?

Poiché, osservando le line-up degli Studios per i prossimi anni, il *déjà-vu* è in programma: non meno di una cinquantina di sequel di ogni tipo, soprattutto una caterva di declinazioni dei supereroi, ma sono in preparazione anche *Star Wars* e *Pirati dei Caraibi*... Di colpo, abbiamo il diritto di domandarci se per Hollywood la *blockbusterizzazione* non tarderà a diventare una forma di *bunkerizzazione*. Certo, i grandi Studios restano intoccabili – chi può competere finanziariamente in produzione, distribuzione e promozione contro tali progetti faraonici? – ma forse sempre più soli nelle loro fortezze, se mai il *déjà-vu* dovesse virare per lo spettatore mondiale verso il *déjà-trop-vu* (già troppo visto)...

## **LA SILICON VALLEY: LA CORSA IN AVANTI VERSO L'IGNOTO**

Al contrario, i giovani virgulti di Internet, gli attori del *video on demand* come di Netflix, Amazon, Yahoo o Hulu non hanno nessuna posizione da difendere... Hanno semplicemente il mondo da conquistare, con i tesori di guerra della nuova economia.

## La mutazione Netflix

Netflix è un gruppo mutante. All'inizio Netflix non era altro che *un'impresa* di consegne a domicilio via Internet. Solo che al posto delle pizze consegnava i dvd. Ma si era già distinto per la sua capacità di generare delle offerte personalizzate partendo dai *dati* dei clienti, implementando il loro catalogo e assicurandosi dei migliori margini di profitto.

Ora Netflix, a causa dell'obsolescenza dei dvd, ha dovuto evolversi verso lo *streaming* e di conseguenza attuare un cambiamento radicale del suo modello di business. Non potendosi più accontentare di comprare dvd e di affittarli ai suoi clienti, Netflix si è vista costretta a una rinegoziazione dei diritti di licenza con gli Studios. Questi ultimi hanno colto immediatamente l'opportunità di rivedere fortemente al rialzo le loro pretese. Hanno considerato Netflix non più come un partner, ma come una vacca da latte che poteva aiutarli ad assicurare il difficile ammortizzamento dei loro film e quindi colmare "la perdita di guadagno" derivante dalla pirateria del peer-to-peer o dello streaming illegale.<sup>7</sup>

Di colpo, Netflix si è trovata nella stessa situazione degli operatori via cavo, così come HBO prima di loro: alla mercé degli studios sempre più affamati, minando il loro modello economico e la loro stessa sopravvivenza. Stessa causa, stesso effetto: Netflix – proprio come HBO – per non dipendere più dal lievitare dei diritti degli Studios e dello sport ha quindi deciso di mettersi a produrre i suoi contenuti originali. Un modo di fidelizzare i clienti e di legarli a un abbonamento.

È così che in febbraio 2013, Netflix debutta in grande stile con *House of Cards*, il remake di una serie inglese trapiantata alla Casa Bianca. Seguiranno le serie 100% Netflix: *Helmrock Grove*, *Orange Is The New Black*, *Marco Polo*, *Daredevil*, *Sense8*, *Narcos*, *Jessica Jones*... così come delle co-produzioni tipo *Lilyhammer*, o delle docu-serie come *Making a Murderer*. Netflix si permette anche di resuscitare delle serie che non erano state rinnovate da altre reti, come *Arrested Development* o *The Killing*. Serie i cui diritti sono stati venduti in tutto il mondo dando vita a situazioni abbastanza strane,

7 In certa misura, si può datare a questo momento il primo atto di divorzio tra Hollywood e la Silicon Valley. In ogni guerra c'è un episodio su cui si fonda l'umiliazione...

ad esempio in paesi come la Francia, dove *House of Cards* si può vedere solo su Canal+ e non sul catalogo Netflix (anche se dal 4 marzo 2016 Netflix ha finalmente riacquisito i diritti sulla serie).

### **Corsa agli armamenti**

Oggi Netflix è disponibile in 190 paesi (ne ha aggiunti 130 all'inizio del 2016), per un totale di più di 540 milioni di abbonati in tutto il mondo (esclusa la Cina).

Nel 2016 spenderà circa 5 miliardi di dollari – più della Time Warner – per più di 600 ore di programmi, ovvero il doppio di quelle proposte nel 2015, ossia l'equivalente di 31 serie Tv, 10 film, 12 documentari, 10 spettacoli di stand-up etc.

Una corsa agli armamenti giudicata necessaria perché, nella sua conquista mondiale, deve affrontare contemporaneamente le reti televisive via cavo di ogni paese... Facendo emergere dappertutto una nuova razza di spettatori i “cord-nevers”, quelli che non hanno mai pagato la TV, i “cord-cutters” quelli che rescindono l'abbonamento via cavo e passano al video on demand, o i “cord-shavers”, quelli che ora scelgono rose di canali meno care<sup>8</sup>... Perché propongono prezzi decisamente inferiori alle reti televisive via cavo di ciascun paese.

### **Big data, big bluff**

Bisogna dire che Netflix è in possesso di un vantaggio decisivo rispetto ai suoi concorrenti dell'*entertainment*: il suo bottino di guerra. Facendo parte del club ristretto NATU – acronimo di Netflix, Airbnb, Tesla, Uber (sul modello di GAF<sup>9</sup>) – beneficia di una valorizzazione fuori dal comune rispetto ai suoi concorrenti dell'*entertainment*. Così Netflix, nel 2015, è stata quotata

8 Letto in “TV stocks offer as viewers cut the cable” di Mattew Harrahan e Shannon Bond sul Financial Time del 13 febbraio 2016.

9 Acronimo di Google, Amazon, Facebook, Apple.

a più di 50 miliardi di dollari. Sicuramente la Borsa è rimasta impressionata dalla qualità delle produzioni della società (gli operatori di borsa fanno a gara a chi è più fan di *House of Cards*), dal progresso che la società ha fatto nel mondo e dall'aumento del suo bacino di abbonati... Ma siamo realisti, quel che di queste imprese affascina veramente la borsa sono i loro dati. Infatti si venerano GAFA e NATU come attori dei *big data*.

Senza dubbio Netflix ha un'unica gigantesca base di dati, costituita dall'insieme delle informazioni che raccoglie *online*, sgusciandole e analizzandole secondo per secondo.

Dati che Netflix si guarda bene dal comunicare, non pubblicando mai le percentuali d'ascolto, che restano top secret. Perché contrariamente alle emittenti classiche, Netflix non vive della pubblicità, ma solamente dei suoi abbonamenti. E questo segreto gli permette di trattenere il desiderio e l'hype.

I *dati* di Netflix fanno parte della loro scatola nera, dei loro segreti di fabbrica – come la ricetta della Coca Cola. Questo effetto alone legato ai *big data* alimenta tutte le illusioni riguardo al loro potere. Illusioni che l'azienda stessa si premura di alimentare.

Prima illusione: *l'indicizzazione rivoluzionaria dei contenuti*. Grazie a una cernita minuziosa – paranoica sarebbe più corretto – dell'insieme dei suoi contenuti, Netflix ha messo a punto una classificazione dei film e delle serie che sfocia in più di 80.000 micro-generi di una precisione... totalmente assurda!

L'obiettivo è guidare lo spettatore, il risultato è perderlo a colpo sicuro. Si potrebbe pensare di essere nella dvd-teca di uno scienziato pazzo! Così si trovano “Drammi sentimentali europei degli anni '70 con paesaggi al tramonto” o “Commedie post-apocalittiche che vertono sull'amicizia e le arti marziali” o ancora “Thriller violenti che parlano di gatti per bambini dagli 8 ai 10 anni”... E perché non dei “Film di fantasmi a lieto fine con animali parlanti” o “Racconti di fate ciniche ricompensate ai Golden Globe con una scena di tango”...<sup>10</sup>

10 Per mostrarne tutta l'assurdità, Alexis C. Madrigal, giornalista del *The Atlantic*, ne ha creato un generatore: “The Atlantic's Netflix-Genre Generator”.

Seconda illusione: *l'algoritmo rivoluzionario di offerte*. Come per la classificazione in sottogeneri, anche la famosa offerta “Vi è piaciuto X? Allora perché non provare Y?” sembra impazzire sotto l'effetto della proliferazione dei dati. Col passare degli anni le assurdità aumentano. *Cabin in the Woods*: un horror proposto agli amanti delle commedie romantiche; la serie *Arabesque* ai fan di *Star Trek*; *Breaking Bad* per i bambini... E non è negligenza, come sarebbe stato nel caso di un impiegato di una videoteca un po' distratto, questa è la diretta conseguenza di un'estrema sofisticazione dei dati.

E last but not least, terza illusione: *Netflix sarebbe in possesso di un algoritmo che gli permette di produrre i contenuti che piaceranno allo spettatore*. È così che è nata la leggenda di *House of Cards*, che sarebbe frutto di un segretissimo algoritmo della casa. Una “informazione” abbondantemente rilanciata – anche da molti giornalisti di cinema – che ha più della leggenda urbana o della sceneggiatura alla *Minority Report*... Perché chi potrebbe credere per un solo istante che una serie o un film di successo possa essere stato scelto da un algoritmo? Questo genere di illusioni, che oggi vengono veicolate da tutti quelli che promuovono i *big data premonitori*, sono sorrette semplicemente dal pensiero magico.

D'altronde, questo galvanizza la borsa e gli azionisti che ci vedono un assoluto vantaggio competitivo, il fermento della “rivoluzione Netflix”. Resta da domandarci perché tutte le serie firmate Netflix non abbiano la stessa risonanza di *House of Cards*...

### **La vera rivoluzione: le stream-serie**

Tuttavia, esiste a tutti gli effetti una “rivoluzione Netflix”. Ma non risiede né nei suoi dati né nel loro sfruttamento. L'aspetto più dirompente di Netflix è nato proprio a sua insaputa: producendo e diffondendo direttamente l'intera stagione di una serie, al posto di distillarla episodio dopo episodio col passare delle settimane, come le altre tv – chiamate tv lineari – Netflix ha rivoluzionato le modalità di produzione delle serie e ha dato vita a un *nuovo genere* e a *una nuova esperienza per lo spettatore (televisivo)*.

Questa non è soltanto una differenza di grado, ma di natura. Ha fatto nascere un nuovo genere, perché producendo e lanciando una stagione intera in un colpo solo ci si può affrancare da tutti i passaggi obbligati e dai vincoli

strutturali delle serie: il gancio a ogni fine episodio (il *cliffhanger*) il cui scopo era di impegnare lo spettatore fino alla settimana dopo; la necessità di porre tutti gli elementi salienti fin dal primo episodio per essere sicuri che allo spettatore verrà voglia di seguire la serie; il bisogno di sviluppare archi narrativi autonomi in ciascun episodio per non frustrare lo spettatore; la ri-contestualizzazione ricorrente nel caso che lo spettatore avesse dimenticato o saltato degli episodi precedenti... addirittura il recap a inizio episodio – il famoso “*previously...*” non hanno più ragion d’essere.

In breve, Netflix – ed è anche il caso di Amazon – ha “deserializzato” le serie. Facendo ciò, ha partorito un nuovo *oggetto visuale non identificato* che potremmo chiamare *stream-serie* e ha dato vita in un colpo solo a una nuova esperienza da spettatori.

Effettivamente, il *bingewatching* – la possibilità di guardare tutti gli episodi in un colpo solo – sviluppa una nuova forma di dipendenza nello spettatore. Non è più una *dipendenza impulsiva* legata alla tensione o alla ripetizione, come nella tv lineare – a colpi di *cliffhangers* e di twists distribuiti aritmeticamente in tutta la stagione per sostenere l’interesse – ma una *dipendenza di flusso*, di un nuovo tipo più intensivo e profondo. Alla *dipendenza ritmica* delle serie all’antica succede una forma di dipendenza aritmica. Come un’immersione sensoriale in un grosso libro o in un film di 6 ore...<sup>11</sup>

## Quanto durerà la libertà?

Ma questa libertà può essere minacciata in due modi:

Da una parte, nel caso in cui Netflix non renda creativa questa libertà al di fuori di una falsa originalità. Poiché per alcuni, c’è una saturazione artificiale di libertà – questa aritmia, per precisione – che rischia di uccidere il genere piuttosto che alimentarlo. Nell’affrancarsi da tutti i codici, alcuni vedono profilarsi la “*sindrome di Lost*” – alludendo al finale della serie, vissuto come un trauma da molti fan – ovvero il momento in cui la libertà nella narrazione finisce per sconfinare nel menefreghismo narrativo: ciò che alcuni

11 D'altronde Netflix ha calcolato che statisticamente i nuovi dipendenti si immergono in una serie alla fine del quarto episodio.

hanno potuto rimproverare a *Sense8*, la serie di Andy e Lara Wachovski che esplora tutte le libertà che offre la serie senza costrizioni, fino a perdere ogni struttura e magari anche gli stessi spettatori... E ci si può domandare se i principi formali che tenevano insieme le serie non fossero in realtà parte del piacere e della connivenza con lo spettatore, come si ammirano i successi di un campione sportivo che supera le difficoltà della sua disciplina. Matthew Weiner, il creatore di *Mad Men*, ha del resto dichiarato che se per caso fosse stato indotto a lavorare con Netflix, avrebbe preteso che il suo lavoro fosse diffuso una volta alla settimana – e non in una sola volta – appunto per dare “respiro”, cosa che reputa necessaria per la vita di una serie.

E, d'altra parte, c'è soprattutto il rischio che questa libertà possa esaurirsi. Ad oggi è perfetta, perché Netflix si trova in una parentesi incantata: la Borsa gli fornisce tutto il necessario per lanciarsi in una strategia di seduzione dei nuovi abbonati. A differenza delle reti classiche – via cavo o *broadcast* – che lavoravano su una linea editoriale, Netflix e Amazon si trovano in una logica di esplosione *permanente*: l'importante non è la redditività dell'offerta, ma il miglior rapporto di abbonamenti. Serie e film non sono altro che prodotti di richiamo del momento, non il fine in sé, come per gli altri concorrenti. È ancora più lampante per Amazon, le cui serie mirano unicamente a reclutare e fidelizzare clienti per il servizio Prime. Da ciò deriva la ricerca di questa libertà e le politiche di vendita a 360 gradi.

Netflix e Amazon si trovano in una perfetta sospensione editoriale, una sorta di *bolla*. Cosa succederà una volta che saranno catturati dalla legge di *gravitazione editoriale* e dalla necessità di mantenere i propri clienti? Dalla necessità di prendere delle decisioni? Resisteranno a quel punto ai diktat del *déjà-vu* o alle sirene della globalizzazione per mantenere i loro milioni di abbonati? Lo scopriremo nel prossimo episodio...

### III. CHE POSTO HA L'EUROPA RISPETTO A QUESTI PADRONI DEL MONDO?

**E se l'Europa alla fine fosse un modello *disruptive*?**

Quale può essere il posto dell'Europa rispetto a questi due modelli egemoni? Da una parte deve affrontare l'artiglieria pesante del blockbuster *made in Hollywood* e dall'altra la macchina da guerra di internet con i protagonisti della Silicon Valley: l'Europa deve confrontarsi non solo con un Golia, ma addirittura due. Che cosa possiamo fare?

#### 1 DAVIDE CONTRO 2 GOLIA

Partiamo dall'eliminare quel che non possiamo fare. Il primo errore sarebbe ovviamente *cedere alla tentazione della ritirata*. Del resto si potrebbe cedere al massimo alla sola tentazione, poiché di fatto ogni forma di ritirata è totalmente illusoria. Consisterebbe nello sbarrare la strada ai film non europei? A stabilire delle quote? A vietare i blockbuster? A oscurare Netflix? A bandire la presenza di Amazon? Completamente assurdo.

Considerando che l'Europa è sempre stata un territorio pronto ad accogliere le cinematografie del mondo intero – abbiamo d'altronde tre festival di fama mondiale che consacrano questa ricchezza: Cannes, Venezia e Berlino – e anche ammettendo che questa ritirata sia possibile tecnicamente – un cataclisma, un colpo di stato totalitario... – si rivelerebbe del tutto controproducente. Credere che gli ingressi dei blockbuster vadano automaticamente a scapito dei film europei è una visione senza fondamento. Senza contare che tutte queste cinematografie – e notoriamente i film *made in USA*, per il numero di ingressi generato – hanno contribuito a finanziare una parte del cinema europeo; nonostante conquistino delle fette di mercato, gli permettono allo stesso tempo di svilupparsi.

L'Europa non è l'India, che con la sua industria cinematografica – soprannominata Bollywood – si è dotata di un ecosistema che funziona in quasi-autarchia. Mumbai produce più film di Hollywood. E in un paese che conta circa 1,3 miliardi di abitanti, ripartiti su 28 stati e 7 territori con 22

lingue ufficiali, 1652 dialetti e otto correnti religiose, l'amore per il cinema è riuscito nel miracolo di trascendere tutte le divisioni e le separazioni. Questo fa della penisola indiana uno spazio cinematografico totalmente a parte, quasi impermeabile alle produzioni straniere, soprattutto a causa della "barriera culturale" – le star hollywoodiane non rappresentano niente in confronto a quelle di Bollywood – e a causa dell'odissea kafkiana che un paese straniero deve compiere per sperare di poterci proiettare un film. Questi fatti spiegano anche il fatto che sia quasi-sconosciuta all'estero e la sua debole esportazione al di fuori della sua rete di emigrati. Cosa di cui si lamenta...

L'altro errore consisterebbe nel voler rispondere all'egemonia imbarcandosi in una corsa agli armamenti con gli Stati Uniti. Un bacio di ferro coi Padroni del Mondo? Alcuni pensano che ci si trovi di fronte a una problematica industriale e che se anche l'Europa si dotasse di forti strutture di produzione verticale, di grandi gruppi integrati nati da fusioni di più gruppi nazionali capaci di controllare tutto dalla A alla Z, come ha fatto Hollywood, allora sarebbe in grado di affrontare i mercati internazionali partendo da una posizione migliore<sup>12</sup>. Se ne può dubitare perché, ammettendo anche che l'Unione Europea permetta questo genere di mega-fusioni, consisterebbe comunque nel voler *sommare meccanicamente le nostre forze*. In ogni caso abbiamo già provato a sommare aritmeticamente le forze e il risultato è quello che chiamiamo il *pudding europeo*, il soprannome che si è inventato per qualificare queste coproduzioni tra paesi europei che danno ai casting paneuropei l'aspetto di riunioni dell'Eurogruppo...<sup>13</sup> Un attore inglese interpreta un personaggio francese dando la battuta a un'attrice italiana che interpreta una contessa spagnola sotto gli occhi di un direttore della foto-

12 Qualcuno ci prova: Luc Besson. Con un certo successo, del resto, riuscendo prima ad aprire con i suoi film un varco notevole negli Stati Uniti, poi con successi a sorpresa come *Taken*, con Europacorp. Con questo gruppo custodisce il cuore della sua attività in Europa (le riprese), ma ha stretto un accordo di distribuzione con gli Stati Uniti... Per altro sta girando *Valerian et la Cité aux Mille Planètes* (tratto da un fumetto francese di Christin et Mézières), un *franchise* che ha un potenziale per dieci film e l'ambizione di essere – a quanto dice l'ex direttore generale di Europacorp, Christophe Lambert – la risposta europea a *Star Wars*.

13 Ciò si adatta bene a film di guerra come *Parigi brucia?* di René Clément, dove in realtà i personaggi hanno diverse origini, europee e americane; ma può anche rivelarsi catastrofico nel caso di *Un amore di Swann* di Volker Schlöndorff, dove Charles Swann era interpretato da un inglese (Jeremy Irons) e Odette de Crécy da un'attrice italiana (Ornella Muti) e Charlus da un francese (Alain Delon)...

grafia svedese e di un regista tedesco che ha co-firmato il film con uno sceneggiatore belga che l'ha tratto da un romanzo austriaco... in proporzione alle parti della coproduzione.

In questa guerra – dato che si tratta di una guerra culturale, artistica, economica e industriale – la prima domanda a cui dobbiamo rispondere è quale sia il *modello europeo* che promuoviamo di fronte ai Padroni del Mondo.

### **Modelli obsoleti...**

Siamo realisti. Agli occhi dei nostri concorrenti, appariamo in molti casi *obsoleti*, in via di estinzione.

Anzitutto per il semplice fatto che il futuro dell'Europa è ormai dietro di noi. Il passato non è più un'eredità, ma una palla al piede che trasciniamo. Abbiamo avuto le nostre età dell'oro, i nostri rinascimenti, i nostri illuminismi... E non si può diventare ed essere stati. Siamo stati noi gli inventori del cinema e della serie, attraverso i *feuilletons* ma, come dire, ora siamo stati sorpassati. *Sic transit gloria Europi...*

E inoltre perché noi, l'Europa, rappresentiamo il peggior modello economico, ovvero il *modello medio*. Per alcuni osservatori, e parafrasando il titolo del libro dell'economista Tyler Cowen, *Average is over*: la media è finita. Tesi: nel mondo che si profila non ci sarà più spazio per il centro, rimarranno solo i giganti – i blockbuster, i GAFA, i NATU etc. – e i nanetti – gli emergenti dei nuovi paesi e i progetti emergenti... in breve, il macro-globale e il micro-locale.

E infine, ultimo motivo e non tra i minori, perché noi europei abbiamo sempre dato prova della nostra incapacità a unirici, a far fronte comune, dal punto di vista economico e artistico, per cercare di avere un peso nel mondo...

Constatazione implacabile.

Requiem per un'Europa defunta.

### ... o una Nuova Mythical Valley?

E se stranamente questa pretesa obsolescenza fosse la nostra forza di oggi? E se queste tre nostre grandi lacune – i fardelli del passato, le strutture mediocri e il patchwork europeo – costituissero proprio le armi che possono permetterci di affrontare le nuove sfide della globalizzazione dei contenuti? Operiamo solo un piccolo cambio di prospettiva.

E guardiamo ciò che oggi è visto come il modello economico più innovativo che vantiamo, la Silicon Valley, ma anche tutte le metropoli che cercano di riprodurre quel modello: *l'ecosistema delle start-up*.

Questo sistema sarebbe caratterizzato da strutture leggere, reattive, agili, a misura d'uomo; dalla presenza di sinergie a geometria variabile che collegano le varie strutture; dall'esistenza di una gestione dell'innovazione attraverso il caos e la fertilizzazione-incrociata; dall'assenza di strutture pesanti e piramidali; dalla presenza di diverse culture d'impresa...

Domanda: questo modello relativo all'entertainment e alla cultura non è proprio il *nostro modello europeo*?

E se la nostra mancanza di verticalità, di concentrazione, di peso, ma anche la possibilità di sinergie e le differenze costitutive di ogni paese rappresentassero una possibilità per costituire un ecosistema della *disruption*? Senza contare che abbiamo una ricchezza naturale insita nel nostro territorio: abbiamo a disposizione una *materia prima mitica* e storica di prim'ordine.

E se rispetto ai grandi globalizzatori noi fossimo diventati una *Mythical Valley*?

### L'Universalità contro la globalizzazione

Oggi più che mai l'Europa, per essere *Mythical Valley*, ha un asso nella manica. Come abbiamo notato sopra, Hollywood nella sua espansione sul mondo si trova in un momento di accentuazione del suo processo di *blockbusterizzazione*, ma anche a un punto di svolta.

Il punto di rottura risale al giorno in cui la parte dei profitti dei film americani generati all'estero ha superato quella dei profitti interni. Un punto

di passaggio importante. Questo significa che ormai la riuscita di un film americano non è più garantita dal solo mercato interno – e ciò non dipende soltanto dall’inflazione dei costi dei film. C’è quindi un’immediata conseguenza: il cinema americano diventa per definizione *dipendente dall’estero*. Finché si trattava dell’Europa la cosa non ha influito molto sulla natura dei suoi film<sup>14</sup>. Ma nella sua corsa sfrenata alla conquista di nuovi territori, fra cui in particolare il mercato asiatico, il cinema americano vive una profonda mutazione. L’apertura e soprattutto la volontà di conquista che spinge gli Stati Uniti verso l’Est e la Cina – con gli ostacoli culturali, politici ed economici che questo impone – porta a una trasformazione dello stesso dna dei film americani. In realtà non devono fare i conti con la sindrome dell’*european-pudding*, ma con quella del *transpacific-pudding*. Gli ultimi esempi sono *Transformers 4* o *Iron Man 3* (di cui è stata anche rilasciata una versione speciale per non offendere il mercato cinese), *Pacific Rim...* Con il pericolo che questo genere di film finisca addirittura per essere rifiutato dal suo stesso pubblico, e che la volontà di globalizzarsi ancora di più spinga gli Stati Uniti lungo questa strada.

I film di Hollywood hanno abitato una dimensione *universale* quando, paradossalmente, assumevano in pieno la loro identità americana: sia nella promozione del *sogno americano*, sia – al contrario – nella sua critica, come nel caso della Nuova Hollywood negli anni ’70. Un’universalità che lo sceneggiatore e *script doctor* Michael Tierno ha sottolineato, mostrando che le strutture dei film americani – che si trattasse di *Rocky*, di *American Beauty*, del *Padrino* o del *Gladiatore* (questi ultimi due comunque improntati sul modello europeo)<sup>15</sup> – rispondevano ai principi drammaturgici definiti nella *Poetica* di Aristotele.

Ora, la globalizzazione esercita una forza contraria e spinge a una “de-specificazione” dei film.

In realtà, *l’universalità* è l’esatto opposto della globalizzazione. La globalizzazione è una volontà di adattarsi a *tutti*; l’universalità invece di cercare di

14 In Europa abbiamo anche assicurato la carriera di uno dei loro registi: Woody Allen.

15 Michael Tierno *Aristotle’s Poetics for Screenwriters: Storytelling Secrets from the Greatest Mind in Western Civilization* (Hyperion, 2002).

rivolgersi a *ciascuno*. Là dove la globalizzazione cerca il minimo comune denominatore, l'universalità lancia la sfida di toccare la parte più intima di ciascuno.

### **Il paradosso dell'universalità**

E di fronte a questa *globalizzazione che si globalizza*, di fronte a *un mondo che si mondializza*, l'universalità è la sfida che deve raccogliere l'Europa.

Del resto questa universalità non è inscritta da sempre nel suo dna? Chi sono Ulisse, Don Chisciotte, Cyrano de Bergerac, Werther, Amleto, Pinocchio... se non dei personaggi universali?

Nondimeno, esistono dei personaggi caratterizzati così tanto dalla loro appartenenza culturale? Sta lì tutto il paradosso dell'universalità: che passa per l'espressione di una singolarità forte.

Cosa c'è oggi di più british della serie *Downton Abbey* o del *Discorso del Re* e allo stesso tempo di più universale? Cosa di più spagnolo e personale dei film di Almodovar e di più universale? Cosa di più nordico delle nuove serie del Nord Europa e al tempo stesso di più universale, se si giudica il loro successo nel mondo? Cosa di più italiano di *Gomorra* o de *La grande bellezza*? O di più tedesco de *Le vite degli altri*?

Tale opposizione tra globalizzazione e universalità può essere raccontata per esempio da un aneddoto su Jean-Pierre Jeunet. Il regista francese, conosciuto per i suoi film dalla ricca inventiva visiva – *Delicatessen* e *La città perduta* – viene ingaggiato negli Stati Uniti per girare *Alien IV: la resurrezione*, il seguito del *franchise* lanciato con Ridley Scott dalla Fox. Un'esperienza sfiancante, da cui esce sostanzialmente distrutto, sia dalla pesantezza delle riprese di un blockbuster che dalle restrizioni di una *major company*. All'improvviso a Jeunet viene una "voglia": quella di realizzare "un filmetto", a suo dire. Un film ambientato sulla collina di Montmartre, con una piccola eroina francese, una piccolo racconto, senza grandi star, senza sfide interplanetarie... Il "filmetto" sarà *Il favoloso mondo di Amélie*. Cosa di più francese? E alla fine questo "filmetto" finirà per sedurre il mondo intero e supererà al botteghino mondiale persino *Alien: la resurrezione* (con un budget nemmeno paragonabile). In osmosi col suo soggetto, la vita del film è diventata una piccola favola universale...

Ma non bisogna ingannarsi, questa eccezionalità non è esclusivamente

identitaria. In maniera opposta a un Jeunet, Michel Hazanavicius, un altro regista francese, ha fatto mostra di eccezionalità proponendo nel 2011 *The Artist*, un film muto ambientato nella Hollywood ai tempi del muto. All'inizio un film europeo, che i fratelli Weinstein hanno poi preso sotto la loro ala per distribuirlo negli Stati Uniti e infine per essere coronato da 5 Oscar. Un film europeo che rendeva un omaggio sbarazzino al cinema hollywoodiano. Ed è grazie alla temerarietà di Thomas Langmann, il produttore francese, che questo film ha visto la luce. Perché se si fosse dovuto aspettare che venissero sganciati i finanziamenti internazionali, saremmo ancora qui ad aspettare il film – il cui progetto originale sarebbe comunque stato travariato. Quindi, in fondo, è grazie all'ecosistema europeo che il film ha potuto alla fine diventare il film universale che conosciamo...

### **Lo spirito europeo**

Infine ci si potrebbe chiedere cos'hanno di *europeo* tutti questi film o serie che abbiamo citato. Non sono piuttosto film italiani, francesi, tedeschi, inglesi o svedesi prima di essere europei?

Si potrebbe far notare che dietro a queste produzioni esiste una rete di cofinanziamenti attiva tra numerosi paesi europei.

Nonostante ciò l'obiezione resta valida. Sì, questi film o serie sono italiani, francesi, tedeschi, inglesi o svedesi.

E europei.

Tutte queste produzioni hanno qualcosa in comune: *la loro differenza dichiarata*.

È uno spirito europeo quello che anima questi film, più che una nomenclatura. Se l'Europa è un calderone, allora conviene riconoscerlo non dal suo coperchio ma dalla fiamma che lo fa ribollire...

Questa fiamma è lo spirito che deve attraversare tutte le produzioni: l'aria familiare di un film libero, quale che sia la sua lingua o la sua origine principale.

Bisogna fare il funerale a un'Europa unita, che rispondeva a una sola voce attraverso le sue produzioni. E con gioia. Noi crediamo che l'Europa, con la sua matrice strutturale aperta, abbia modo di favorire produzioni sempre più particolari, sempre più universali e sempre *più europee*.

Non si deve vivere l'Europa come un quadro, un principio normativo, una struttura fissa, o un insieme di parametri, ma come un *ecosistema aperto* che permette a ciascuno di uscire dagli schemi.

Come uno *spirito* che attraversa i suoi film e le sue serie con il gusto dell'universale, una curiosità per la differenza, un amore per l'eccezione e una cultura del rischio a rischio della cultura...

Lasciamo che i padroni del mondo si dibattano tra i loro desideri di dominio del globo: e noi, europei, continuiamo a sognare liberamente i nostri film e le nostre serie, affinché ispirino il Mondo.

