

LA SFIDA DELLO «STAR SYSTEM»:  
L'AMERICANISMO NELLA FORMAZIONE  
DELLA CULTURA DI MASSA IN EUROPA, 1920-1965

Dalla fine della prima guerra mondiale gli Stati Uniti hanno sfidato l'Europa non soltanto con la forza della loro organizzazione economica, ma anche con tutta una nuova struttura di possibilità socio-culturali. Dai primi anni '20, le industrie culturali di massa in America, soprattutto il cinema, si sono ripromesse di livellare le abitudini dei consumatori, cancellando le distinzioni di status ereditate e rimodellando percezioni sociali, identità familiari e ruoli sessuali. Come i fenomeni più studiati della gestione scientifica e del fordismo, questi modelli culturali erano abbastanza vicini al costume e alle istituzioni locali da essere assorbiti, non senza costringere tuttavia a un generale ripensamento delle «tradizioni» europee.

Questa sfida fu certamente maggiore in considerazione di certi attributi che caratterizzavano la cultura di massa, come si manifestò per la prima volta negli Stati Uniti. In società in cui una cultura unitaria è stata considerata una pre-condizione per la costruzione dello stato, in cui il territorio politico fu considerato incompleto finché rimase incongruente con i confini culturali, il che significava generalmente linguistici, e in cui la democrazia di massa parve richiedere un consenso attivo, radicato in una forte identità nazionale, lo sviluppo dei mezzi elettronici fu naturalmente il benvenuto. Poiché essi promettevano di rafforzare e approfondire le tradizioni culturali nazionali e quindi di rafforzare i legami tra la massa del pubblico e l'autorità centrale. Nello stesso tempo, l'esistenza di questi nuovi mezzi di comunicazione sollevò un'inquietante prospettiva: che un altro stato, grazie a una superiore padronanza dei reticoli dei *media*, potesse violare la sovranità nazionale e minare alla base il potere delle *élites* locali<sup>1</sup>.

\* Traduzione dall'inglese di Paola Di Stefano

In realtà la posta in gioco nella sfida americana era insieme meno e più di questo. Come mostra l'esempio dell'America, i *mass media* sono risultati agenti di un genere assai diverso di potere, quello che i francesi, per contraddistinguerlo dalle sue forme statuali, chiamano «potere diffuso»: diffuso, in due sensi, perché radicato nella vita quotidiana e caratterizzato da una miriade di fonti sociali, e perché nascosto dietro un'apparenza apolitica. Sotto forma di modelli e prodotti culturali a bassa densità, gli Stati Uniti hanno potuto così esportare il loro potere, tanto lontano, invero quanto lo portavano le forze del mercato. Nuovi prodotti e stili travalicavano così i confini dello stato e minacciavano di sovvertire quelle abitudini e quegli assunti nascosti che erano sottesi al consenso sociale condizionando il tempo libero, i ruoli dei generi e il costume sessuale e che erano rimasti incontestati anche dalle opposizioni politiche. In questo modo, è vero, la cultura di massa americana non poneva alcuna sfida politica immediata o diretta ai rapporti di forza prevalenti. Tuttavia, precisamente nella misura in cui eluse sia le *élites* tradizionali sia la mediazione dei sistemi politici locali, questo rappresentò davvero una più profonda e direi irresistibile sfida agli ordinamenti dell'autorità e alla qualità del consenso su cui era basata tradizionalmente la sovranità in Europa<sup>2</sup>.

Nella risposta europea all'americanismo non era in questione così soltanto l'enorme scala e la struttura di monopolio delle industrie culturali degli Stati Uniti, né la loro superiorità tecnologica, sebbene questi fattori certamente aiutassero le imprese americane a superare i loro rivali europei. Quando i critici europei parlavano di «grande» contrapposto a «piccolo» o di «quantità» contrapposta alla «qualità», queste erano etichette per due diversi modelli di organizzazione culturale, che differivano nella concezione della cultura stessa, e nel rapporto con lo stato, con il mercato, con il sistema politico, e infine nei loro assunti sulla formazione del consenso sociale. Nel modello europeo, la cultura era considerata al di sopra delle volgari relazioni di mercato, il prodotto, invece, di una tradizione storica; mentre negli Stati Uniti essa era in modo manifesto un prodotto di mercato, e trasmessa principalmente dai meccanismi di questo. Le *élites* culturali europee erano associate con l'accademia e con la scuola, o come promotori culturali erano implicate nel sistema politico dei partiti. Negli Stati Uniti, al contrario, i *mass media* emergenti, fin dall'inizio formarono i loro propri quadri di pro-

fe  
va  
di  
va  
vc  
ar  
pa  
er  
m  
po  
m  
ch  
di  
ad  
al  
e  
so  
ret  
  
tra  
da  
pr  
co  
sta  
un  
un  
un  
fat  
to  
d'a  
ma  
  
coa  
le  
gen  
ret  
stil  
stra  
con  
loca  
dell  
sfor

fessionisti della comunicazione che, di conseguenza, erano relativamente indipendenti dai centri culturali tradizionali e dai gruppi di partito. In Europa ci si aspettava che la cultura fosse conservatrice, così come il sistema politico era mutevole (come una volta ha notato Lucien Romier, il borghese che ha affrontato arditamente le esplosioni rivoluzionarie, entra in crisi se le sue pantofole sono fuori posto). Le tradizioni o i costumi culturali erano dunque intese come un baluardo contro il rapido cambiamento sociale<sup>3</sup>. Negli Stati Uniti, d'altra parte, mentre il sistema politico cambiava tanto più lentamente, le abitudini culturali mutavano rapidamente. Infine, la cultura europea presentava chiaramente una stratificazione di classe. Ci si aspettava quindi che i richiami culturali fossero specializzati in modo da adattarsi a un pubblico socialmente segmentato. Negli Stati Uniti, al contrario, si presumeva che il consenso attraversasse le classi; e si pensava che la cultura, esprimendo i valori profondi della società e derivando da un prolungato intersecarsi di scambi e di reticoli associativi, avesse un richiamo universalista<sup>4</sup>.

L'influenza dell'americanismo fu accompagnata, come lo fu la transizione dalla pergamena alla stampa per il protocapitalismo, da gravi perturbazioni. Il punto di partenza fu la sconfitta, nella prima guerra mondiale, della Germania, il cui potere imperialistico si identificava assai strettamente con il «vecchio mondo della stampa»<sup>5</sup>, e, successivamente, il fallimento di Versailles, cioè di un trattato come sistema basato sulla convinzione che le nuove unità linguistico-culturali potessero costituire aree di mercato a un tempo sufficientemente grandi da sostenere un capitalismo fautore del libero scambio e sufficientemente omogenee dal punto di vista etnico da superare le spaccature politiche. Il punto d'arrivo fu la vittoria degli USA nel 1945 e una pace che confermava la dottrina americana del libero flusso di beni e di idee.

Nei decenni intermedi, su cui si focalizza questo saggio, coalizioni assortite di interessi, rappresentanti la classe politica, le istituzioni culturali e le industrie della comunicazione emergenti, e talvolta raggruppando destra e sinistra in una comune retorica, si organizzarono in difesa di culture nazionali con uno stile proprio. Alla fine, comunque, ogni esperimento, o controstrategia basati o sulla protezione del mercato interno o sulla contrapposizione di modelli culturali americani ad alternative locali — fallì, e gradualmente, spesso impercettibilmente, i modelli culturali dell'Europa tradizionale furono soppiantati, trasformati, o sconfitti.

1. Negli anni successivi al 1920 il conflitto tra americanismo ed europeismo in nessun punto è così chiaro come nella risposta dell'Europa continentale al potere delle immagini del cinema USA. Emergendo come un grosso affare durante la grande guerra, l'industria del cinema americano si distinse rapidamente dalle sue controparti europee per la scala e la resa delle sue operazioni e per il grado in cui produzione, distribuzione e presentazione sugli schermi erano integrate verticalmente sotto il controllo di alcuni giganti della produzione<sup>6</sup>. L'industria USA si distingueva anche per la scala prodigiosa dei suoi mercati: il suo mercato interno, il maggiore dell'Occidente, era, dal 1920, protetto da tariffe e reti di distribuzione esclusive, mentre il suo mercato mondiale, riguardo alla lingua, se si comprendono i domini britannici, superava gli 80 milioni della Germania, come pure i mercati di Francia e Italia. Inoltre la sua collocazione a Hollywood allontanò l'industria dai centri culturali della Costa Orientale, rendendo possibile una netta rottura delle convenzioni teatrali: se non altro, questo significò che gli intellettuali dovevano andare a Hollywood per lavorare su nuove basi. In questo ambiente, attingendo al *vaudeville* urbano e al sottile senso del mercato di imprenditori e artisti immigranti, si sviluppò un idioma che era «internazionale per necessità nazionali». Soprattutto il cinema americano si distingue per il suo uso dello *star system*. Mobilizzando capitali ingenti, promosso da magnati della produzione, e ingranato con il grande «mercato medio» americano, come pure con una miriade di sbocchi esteri, questa strategia degli affari semplificò notevolmente il processo di vendita<sup>7</sup>. Unificando un pubblico etnicamente diverso e socialmente diviso, esso offriva ai cineasti un vocabolario semplice e socialmente innocuo, con il quale convogliare il dilemma dell'uomo moderno con realismo, ma senza un esplicito riferimento a conflitti di classe. La *star*, questo era il messaggio pubblicitario, «garantiva» anche la qualità del prodotto: per pubblicizzare le qualità proprie delle *star* gli agenti pubblicitari di Hollywood ricorrevano a rotocalchi in formato tabloid sempre più specializzati e a un ampio reticolo di circoli di *fans*, con immagini, informazioni e pettegolezzi.

In questa forma caratteristica l'americanismo nel cinema fu in netto contrasto con il modello europeo prevalente. L'americanismo implicò maggiori economie di scala e una tecnologia a capitale intensivo; favorì una narrazione cinematografica densa d'azione, focalizzata sulla *star*, rivolta a una sezione di pubblico

ch  
ra  
fic  
co  
bli  
int  
ci  
pr  
ma  
cie  
de

du  
tec  
str  
du  
qu  
dal  
me  
ma  
ebb  
cor  
car  
niz  
e la  
il p  
cau  
scr  
del  
det

am  
pub  
ri a  
por  
blic  
star  
care  
to l  
rico  
mer  
rio

che attraversava le classi, e regolata da pure e semplici considerazioni di mercato. La tradizione europea, al contrario, si identificava con un'industria sul tipo del laboratorio artigianale, con convenzioni teatrali e drammatiche che si adattavano a un pubblico ben definito e, infine, con una rete commerciale mediata da intellettuali — comprendendo entro questo termine registi, tecnici e attori (che facevano la spola tra il teatro e il cinema), promotori culturali e critici. In termini spaziali, la cultura cinematografica americana era una cultura di estensione e di superficie, mentre quella europea era una cultura caratterizzata da densità e profondità.

Poiché il fare cinema era un sistema di organizzazione industriale e un'arte, presentava una doppia sfida: a un tempo tecnologico-economica e culturale. Sul piano economico l'industria americana letteralmente schiacciò la produzione europea durante la prima guerra mondiale. Offrendo un prodotto di qualità a buon mercato, i cui costi di base erano ammortizzati dal mercato interno, essa raggiunse di fatto un monopolio sul mercato mondiale come risultato immediato. Anche se non toccò mai più una posizione dominante in Europa come quella che ebbe nel 1918-1925, se non brevemente nel 1945-1947, Hollywood continuò a segnare il ritmo dell'innovazione tecnologica: sonori, cartoni animati, colore, televisione. Stabilì anche modelli di organizzazione commerciale e di *marketing*: le campagne pubblicitarie e la strategia di vendita delle «catene di negozi», le riviste per *fans*, il palazzo del cinema, e il lungometraggio a più bobine. Infine causò una proliferazione di nuove categorie professionali: dalla *script girl* al *cameraman*, alla professione del *manager* teatrale, del giornalista cinematografico, dell'agente degli attori, dell'addetto alle pubbliche relazioni.

Sul piano culturale la sfida era più complessa. Si deve ammettere che poco si sa sulla formazione delle preferenze del pubblico. Ma le testimonianze fornite dalla posta degli ammiratori alle riviste di cinema, delle memorie e dalle indagini contemporanee sugli atteggiamenti del pubblico, suggerisce che il pubblico europeo acquistò un gusto per i generi, le situazioni e le *star* associate alla produzione americana prima di poter identificare le sue origini nazionali<sup>8</sup>. Persino i critici che hanno deplorato la durezza dei metodi del sistema di vendita americano, hanno riconosciuto l'intrinseca attrattiva dello stile cinematografico americano: la capacità tecnica, il ritmo narrativo e lo straordinario realismo del dettaglio che ha portato più di un intellettuale

europeo ad ammettere di avere un'immagine più chiara della vita di ogni giorno in America che non nel suo stesso paese. Oltre alle immagini accattivanti dell'abbondanza dei consumi, delle ultime manie e delle nuove mode, ha presentato anche identità sociali nuove e attraenti — la ragazza che lavora dalla volontà tenace, la coppia moderna, l'amante civilizzato, il primitivo eroico, l'eroe-imprenditore intraprendente.

In che modo potevano rispondere i produttori cinematografici europei a questa sfida? Con la diretta imitazione della formula hollywoodiana? Inventando nuove convenzioni e nuovi generi? o abbandonando il pubblico di massa per cercare fuori del mercato nicchie per prodotti specializzati? La ricerca di soluzioni era inevitabilmente complicata dal fatto che il cinema, sia quello estero sia l'interno, era visto all'inizio come una minaccia per la cultura. Per i tradizionalisti, nessun prodotto da solo esemplificava così chiaramente la degenerazione della cultura nell'età della «riproduzione meccanica»; nessun prodotto dimostrava così acutamente la perdita di controllo sull'indirizzo culturale da parte delle istituzioni culturali tradizionali della borghesia — l'accademia, il sistema scolastico, e la stampa non tabloid. Immaginare alternative implicava quindi trovare stili e temi che potessero far concorrenza ai prodotti americani. E questo significava, in primo luogo, confrontarsi con le stratificazioni sociali e le divisioni culturali e di genere del pubblico europeo. Questo comportava anche difendere il nuovo mezzo di comunicazione contro l'insolenza del potere culturale costituito<sup>9</sup>.

Nei maggiori stati produttori di film nel continente, Francia, Italia e Germania, le diverse risposte all'americanismo si svilupparono lungo due ampi periodi. Il primo va dal 1918 al 1945, anni in cui dovunque la cultura cinematografica di massa era ancora un fenomeno nuovo. Il cinema USA stabilì il suo primato in due fasi consecutive: con il cinema muto negli anni '20 e con il sonoro negli anni '30. In questo periodo gli oppositori europei sperimentarono controstrategie di ogni sorta, e tutte difendevano le nozioni tradizionali di sovranità, tra cui la più esclusiva e globale era *l'ersatz star system* del Nuovo Ordine di Hitler durante la guerra. Il secondo periodo, dal 1945 a oggi, cominciò quando la vittoria degli USA nella guerra spazzò via tutte le barriere protezioniste. Verso la fine degli anni '40 e negli anni '50, la resistenza cedette davanti all'insistenza con cui gli States propugnavano che la cultura era un merce il cui libero passaggio era una condizione per appartenere al sistema economico oc-

cio  
nu  
ta  
me

to  
ra  
sti  
tra  
ne  
su  
su  
me  
co  
Sv  
All  
suc  
tà  
cas  
int  
agl  
in  
fil  
cos  
MC  
uff  
dis  
vis  
«a  
fic  
fur  
di  
un  
far  
te,  
sio  
Uff  
tim  
sos  
cos  
vo

cidentale. Dopo gli anni '60 il Mercato Comune ha stabilito una nuova struttura in cui gli interessi europei hanno affinato varie tattiche per regolare questo scambio accettando implicitamente il modello americano come dominante nella cultura di massa.

2. Queste risposte diventano più chiare se si torna al momento dell'ingresso del cinema americano nel mercato europeo durante e subito dopo la prima guerra mondiale. Nel 1914 l'industria americana era appena uscita da quattro anni di guerra fra i *trusts* di una scala e di una violenza che non hanno controparte nella storia industriale europea. Il risultato fu l'industria nella sua forma moderna, con la sua collocazione a Hollywood, con i suoi prodotti di alta qualità, integrazione verticale e strategia di mercato basata sullo *star system*. Nel frattempo, a causa del conflitto in atto, le industrie cinematografiche in Francia, Italia, Svezia, Germania e Inghilterra ebbero un crollo piuttosto grave. Alla fine del conflitto l'industria statunitense era pronta per il suo ingresso in Europa; come la AEF, così recitava una pubblicità del 1919, la compagnia cinematografica americana (in questo caso la Mundus) «*met toujours dans le mille*»<sup>10</sup>. Il maggior interesse iniziale delle compagnie americane era la vendita; fino agli anni '30 non ci furono quasi produzioni o investimenti diretti in Europa, se non dove si inviarono dei *cast* per fare un singolo film, o per lungometraggi commissionati da singoli produttori. Le cosiddette «*Majors*», successivamente le «Cinque grandi» (Fox, MGM, Paramount, First National, e Warners) cominciarono con uffici di prenotazione e poi stabilirono le loro consociate per la distribuzione, investendo occasionalmente anche in sale di prima visione. Le pratiche assai contestate di prenotazioni «in blocco» e «a scatola chiusa», che vincolavano i gestori di sale cinematografiche a comprendere nel contratto l'intera lista del fornitore, funzionavano ancora efficacemente nelle aree in cui i proprietari di sale non erano organizzati e non avevano offerte alternative. In un secondo momento, le vendite furono assistite da riviste per *fans* cinematografici, il materiale delle quali, almeno inizialmente, era fornito interamente da società americane. Questa espansione fu favorita dal governo statunitense: nel 1926 fu creato un Ufficio di cinematografia posto sotto la giurisdizione del Dipartimento di Commercio, e sia questo sia il Dipartimento di Stato sostennero la diplomazia aggressiva di Hollywood. W. R. Hays, il cosiddetto «zar» di Hollywood nella sua funzione di capo esecutivo della *Motion Picture Producers and Distributors of American*

(MPPDA), fu qualificato come «ambasciatore» all'estero, un plenipotenziario privato, autorizzato a minacciare boicottaggi allo scopo di rimuovere ogni ostacolo all'ingresso degli Stati Uniti<sup>11</sup>.

Il modo in cui fu interpretata questa improvvisa influenza degli USA, dipese soltanto in parte dall'effettiva quantità delle importazioni americane e dal grado in cui queste comprimevano le possibilità della produzione locale. Le strategie corporative, il precedente grado di appoggio statale al settore, la forza di persuasione del fatto che il cinema ebbe davvero un ruolo determinante nel modellare l'opinione pubblica o nell'aumentare il prestigio nazionale — tutto ciò era significativo. Generalmente parlando, finché l'industria fu la sola a preoccuparsi della concorrenza, la politica governativa si limitò al rozzo, solitamente futile meccanismo di protezione dei mercati con sistemi di contingenza o quote<sup>12</sup>. Con l'avvento del sonoro negli anni '30, il problema di creare un cinema nazionale fu indirizzato, sul piano politico e culturale, come pure su quello economico, anche allo sforzo di recuperare le inclinazioni patriottiche degli spettatori cinematografici.

In Francia, per esempio, dove vi fu il maggiore divario tra lo status di industria dominante prima della guerra e la sua modesta posizione successiva, ci si sarebbe aspettati che si formasse rapidamente una coalizione protezionista. Dopo tutto, fin dall'illuminismo, il potere della nazione francese si era misurato, almeno in parte, in termini di prestigio della cultura francese all'estero. Inoltre, l'industria del cinema francese era stata fino al 1914 il più grosso fornitore mondiale, dato che le sue maggiori società, Gaumont e Pathé dominavano la rete internazionale di distribuzione<sup>13</sup>.

Tuttavia, una volta che le maggiori società francesi ebbero valutato i vantaggi della scala adottata dagli USA sui mercati internazionali, e dopo aver calcolato l'inconsistenza dei loro sbocchi in patria, esse semplicemente abbandonarono la produzione<sup>14</sup>. Per lo più la produzione finì allora in mano di alcune compagnie di dimensioni medie (per esempio Albatros, Aubert e Ermolieff), di parecchi produttori che seguivano lo «stile americano» — Osso, Haik, Diamant-Berger, Sapène, Natan, Nalpas — le cui aspirazioni a «superproduzioni» del tipo hollywoodiano furono spesso gonfiate dalle loro connessioni con il capitale americano, e infine di una quantità di indipendenti su piccola scala, spesso con una sola produzione, che, quali che fossero le altre loro virtù, non si organizzavano facilmente come settore<sup>15</sup>. In questo modo le

stra  
capi  
med  
franc  
cont  
(  
com:  
«ciné  
deva  
1918  
voce  
ma f  
del t  
l'app  
dei fi  
te cir  
cese  
porar  
culti  
denti  
che i  
Jean  
veva  
sa era  
egli a  
citava  
valore  
proces  
la crit  
tore i  
la des  
Lo  
degli i  
all'ese  
una co  
l'allora  
capo d  
scopo:  
stabiliz  
accord  
degli a  
circa il



strategie corporative dominanti, rafforzando i loro legami con il capitale USA, accentuavano le divisioni, opponendo piccoli e medi produttori contro i distributori americani e i loro associati francesi, e gestori di sale cinematografiche francesi indipendenti contro le catene di distribuzione dominate da stranieri.

Gli intellettuali francesi erano egualmente divisi sui mezzi di comunicazione da difendere, molto meno sulla definizione di un «cinema nazionale». Un gruppo più tradizionalista, che comprendeva i sostenitori della proposta fatta da Edmond Rostand nel 1918 a favore di una «*ligue française du cinéma*», e vari portavoce di una *Comédie française cinématographique*, perché il cinema fosse considerato degno degli stessi vantaggi fiscali e sussidi del teatro. Gli ideologi nazionalisti, come quelli che sostennero l'appello dell'*Action française* del 1922 per un «gruppo di difesa» dei film francesi, supplicavano lo stato di dare un sostegno all'arte cinematografica, per difendere così la qualità della cultura francese contro la crassa quantità della civiltà materialista<sup>16</sup>. Contemporaneamente la cultura di sinistra proponeva di sviluppare circuiti alternativi e agevolazioni di credito per i produttori indipendenti. Tra i più conosciuti era il critico Leon Moussinac, che fu anche imputato in un processo durato quattro anni, promosso da Jean Sapène e *Cinéroman* dopo che Moussinac, sull'*«Humanité»* aveva stroncato il film dell'MGM, *Jim the Harpoonist* (1926). L'accusa era che Moussinac, «incitando il pubblico a fischiare» quello che egli aveva semplicemente definito un «cattivo film» (in cui recitava la *star* della Sapène Claudia Victrix), aveva danneggiato il valore commerciale del film. Il critico fu alla fine assolto; questo processo creò un'immagine alternativa del cinema, che difendeva la critica indipendente contro i grossi capitali stranieri, lo spettatore impegnato contro un pubblico succube, e la sinistra contro la destra, la causa si trasformò in una *cause célèbre*<sup>17</sup>.

Lo stato francese stava forse rispondendo tanto alle voci degli intellettuali quanto alla pressione esercitata dall'industria e all'esempio degli altri stati europei quando, nel 1928, si stabilì una commissione statale per studiare il cinema. Presieduta dall'allora Ministro dell'Istruzione Herriot nella sua qualifica di capo dell'Ufficio di Belle Arti, la commissione aveva un triplice scopo: garantire all'industria gli stessi diritti legali del teatro; stabilire un organismo permanente in difesa del cinema francese; accordare all'industria la stessa protezione goduta dalle industrie degli altri paesi. Herriot era, comunque, eccessivamente ottimista circa il fatto che l'industria francese, se le fosse stato garantito

un «*régime de protection*» avrebbe contraccambiato realizzando una propria unità interna. Di conseguenza egli propose una rigida quota di quattro film stranieri per ogni film prodotto localmente. Immediatamente la MPPDA minacciò un boicottaggio del mercato francese, e i distributori e i gestori di sale cinematografiche francesi, intimoriti da questa prospettiva, protestarono contro il piano. Infine, dopo un incontro personale con Hays, Herriot si accontentò di una più modesta quota di sette a uno, che era all'incirca il rapporto di mercato. Questo riacquistato realismo sulle condizioni dominanti nel commercio franco-americano, per quanto molto denigrato dai critici, divenne la politica statale per tutta la metà degli anni '30; nel 1932 il Ministro del Commercio Bonnet riconfermò questi accordi, ottenendo come contropartita tariffe americane più basse sullo *champagne*<sup>18</sup>.

L'Italia, come la Francia, era stata una delle principali esportatrici di film, prima della guerra. Durante la sua prima «età dell'oro» dal 1910 al 1920, al cinema italiano fu anche riconosciuto il merito di avere inventato l'epico sistema a più bobine, e il *divismo*, versione anticipata dello *star system*. Dopo la guerra, tuttavia, gli imprenditori italiani, a differenza dei grossi produttori francesi, non rifuggirono da investimenti fissi nella distribuzione, nelle attrezzature o nello sviluppo del cinema. A dispetto dell'«invasione americana» e con l'aiuto di grosse banche italiane, pensarono erroneamente di sfruttare i loro successi d'anteguerra puntando tutto su *colossal* costosi ma dai profitti potenzialmente alti, come *Quo Vadis*. Nel 1919 produttori, distributori e alcuni gestori di sale cinematografiche si associarono in un consorzio con solidi capitali, l'Unione Cinematografica Italiana, sperando così di competere a testa alta con i giganti americani. Non c'è da sorprendersi che la strategia fallisse: perché non tenne conto della competitività delle esportazioni statunitensi e tedesche, dei cambiamenti nel gusto del pubblico intervenuti durante la guerra, o della instabilità del sistema bancario italiano. Nel 1923 l'UCI andò incontro alla bancarotta<sup>19</sup>. Il colpo di grazia arrivò nel 1924 quando la società di produzione di Cecil De Mille, filmando *Ben Hur* con set a Roma, monopolizzò lo spazio degli studi e utilizzò centinaia di lavoratori e comparse, portando tutta la produzione locale a un punto morto. Quando la *troupe* infine si preparò a tornare a Hollywood, l'industria italiana era in condizione pietosa<sup>20</sup>.

La bancarotta dell'UCI lasciò un solo imprenditore di rilievo, il torinese Stefano Pittaluga. La lezione che aveva appreso dalla

conco  
vertic  
Durar  
distrib  
re esc  
nell'in  
quant  
quelli  
produ  
impre  
cinem  
bordin  
in me  
si levò  
richie  
quota  
l'opini

Il  
film a  
era un  
nismo  
come  
contro  
sul pia  
aristoc  
insignif  
incorag  
general  
quando  
rica, ri  
campan  
altri te  
essere  
resse pe  
pio am  
straordi  
antitetic

Dat  
governo  
grafica  
negli an  
1935 cor

concorrenza americana era che la forza stava nell'integrazione verticale. La sua strategia fu di lavorare risalendo dal basso. Durante la seconda metà del decennio, costruì un suo sistema di distribuzione e di circuiti cinematografici, agendo come distributore esclusivo della Warners, First National e Universal, come pure nell'interesse del numero, ora ristretto, di produttori italiani. Per quanto avesse acquistato nel 1927 i più grandi studi italiani, quelli del Cines a Roma, in via Veio, si avventurò di rado nella produzione, almeno finché, dopo il 1929, il sonoro la rese una impresa di maggior profitto in Italia. In definitiva, l'industria cinematografica italiana era diventata tanto debole o tanto subordinata alle importazioni americane (la produzione italiana fu in media di 16-17 film all'anno dal 1925 al 1930) che nessuna voce si levò a favore di un intervento dello stato. Il massimo che si richiedeva era di ridurre le tasse del *box office* e di imporre una quota moderata, una misura che, per ovvie ragioni divideva l'opinione degli imprenditori.

Il nazionalismo fascista non impediva l'ammirazione per i film americani, sebbene fosse generalmente riconosciuto che vi era una «crisi» nella cinematografia italiana. Poiché l'americanismo nel cinema, come la tecnologia americana era considerato come una variante della modernità culturale, e quindi un'arma contro le emozioni dannunziane di uno stile teatrale screditato sul piano estetico e di scarso profitto commerciale, d'origine aristocratica. Ad ogni modo, la produzione nazionale era così insignificante che escludere i prodotti esteri avrebbe potuto incoraggiare soltanto le pretese della vecchia guardia. Più in generale, i dibattiti sulla «rinascita» del cinema italiano — se e quando fosse avvenuta — facevano costante riferimento all'America, riflettendo quel misto di estrema fiducia di sé e di cieco campanilismo che caratterizzava i discorsi degli intellettuali su altri temi. Così una volta la «minaccia» degli Stati Uniti doveva essere evocata per punire Pittaluga per il suo insufficiente interesse per la produzione nazionale; un'altra volta si citava l'esempio americano per emularlo<sup>21</sup>. Il curioso risultato fu che una straordinaria familiarità con l'americanismo non era considerata antitetica al formarsi di una cultura nazionalista cosciente.

Dati i nuovi slanci protezionisti dopo il 1927, la riluttanza del governo fascista a farsi coinvolgere nella produzione cinematografica è forse sorprendente. Di fatto il suo maggiore interesse negli anni '20 era l'informazione, che fu monopolizzata dopo il 1935 con la fondazione dell'Istituto Luce per la produzione e la

distribuzione dei cinegiornali. In altre parole il regime trattava il consenso come qualcosa di esplicitamente politico e quindi da modellare con aperte manipolazioni propagandistiche<sup>22</sup>. È quindi dubbio se una pressione più insistente da parte del mondo degli affari o da parte degli ideologi fascisti avrebbe procurato un intervento nell'industria del cinema. Almeno nel periodo in questione, il cinema fu trattato come arte e intrattenimento. In ogni caso, gli accordi di contingenza che il governo passò con la legge 16 luglio 1927 — imponendo a tutti i cinematografhi di prima visione di riservare un giorno su dieci alle produzioni italiane — riconobbero (senza volerlo) che le importazioni americane erano indispensabili. Si è calcolato che questa proporzione richiedeva una produzione annua di cinquanta film per essere attuabile, mentre la produzione reale fino alla metà degli anni '30 era soltanto circa un terzo di quella<sup>23</sup>.

Negli anni '20, l'industria del cinema in Germania occupava la posizione economica e culturale più vantaggiosa per fronteggiare la concorrenza americana. Questo nonostante il fatto che nel 1914 soltanto il 15% dei lungometraggi proiettati in Germania fosse di produzione interna. Durante la guerra, l'Alto Comando tedesco e i più grossi industriali riconobbero l'importanza di avere una produzione cinematografica di orientamento nazionale e controllata dal centro. Mentre l'Europa centrale era bloccata dall'Intesa, un'associazione di interessi statali e privati fondò l'Universum Film AG, la famosa UFA. Nel 1918, oltre a occupare una posizione di preminenza tra le compagnie cinematografiche tedesche, essa aveva gli studi più grandi e meglio attrezzati d'Europa. Controllava un suo proprio circuito di sale cinematografiche. E stava diventando rapidamente il perno della cultura cinematografica dell'Europa centrale con un mercato di lingua tedesca che comprendeva più nazioni, di circa ottanta milioni<sup>24</sup>.

Di fronte alla rivalità degli USA, l'industria tedesca evitò i grossi investimenti nella produzione. Secondo Erich Pommer, che divenne il direttore della produzione all'UFA nel 1921, dopo che la compagnia ebbe rilevato la sua stessa impresa Decla-Bioscope, il film espressionista altamente stilizzato era un esempio di specializzazione produttiva: esso convertì le peculiarità della cinematografia tedesca — le sue tradizioni teatrali, il talento letterario dei suoi scrittori e la sua riserva di attori raffinati — in una forza commerciale contro i prodotti di massa di Hollywood<sup>25</sup>. Naturalmente il suo successo fu aiutato dalla spirale inflazionistica che più in generale stimolava i mercati esteri per i film tedeschi.

Le  
dus  
30-4

pre  
con  
dell  
zion  
zia  
tale  
la p  
tich  
dere  
to, l  
colp  
ebbe  
dalle  
conc  
conc  
mar  
si ag  
di P  
richi  
delle  
scun  
pagn  
buire  
pagn  
ghi c

l'ind  
avve  
dust  
desco  
comp  
amer  
degli  
da n  
razio  
tazio  
vator  
rialis

Le esportazioni furono presto indispensabili alla salute dell'industria, dato che il mercato interno ammortizzava soltanto il 30-40% dei costi di produzione che salivano rapidamente.

Inevitabilmente, la stabilizzazione cambiò tutto questo, aprendo una nuova e difficile fase di riorganizzazione. La bilancia commerciale dell'industria fu sconvolta di colpo quando il boom delle esportazioni crollò e il mercato fu inondato dalle importazioni USA. Nel frattempo Hollywood affermava la sua supremazia sulla nascente UFA-Stadt, attirando alcuni tra i maggiori talenti del cinema tedesco (incluso Pommer) con alti salari e con la promessa di condizioni di lavoro stimolanti, anche se caotiche. L'UFA stessa si era diversificata abbastanza da non perdere la sua posizione dominante sul mercato; come di consueto, la piccola compagnia specializzata nella produzione era la più colpita dalla crisi delle esportazioni. Ma nel 1925 anche l'UFA ebbe necessità di un finanziamento. Non riuscendo a ottenerlo né dallo stato né da grossi finanziamenti privati, fu obbligata a concludere un accordo sfavorevole con la Paramount e l'MGM. La conclusione dell'accordo fu un prestito di diciassette milioni di marchi tedeschi all'interesse del 7,5%, in cambio del quale l'UFA si aggiunse una nuova compagnia di distribuzione, la Parufamet, di breve vita e di triste fama. La politica delle compagnie richiedeva che l'UFA distribuisse venti film forniti da ognuna delle sue *partners*, programmandoli almeno metà settimana ciascuno in tutti i cinema posseduti dall'UFA, mentre le due compagnie americane promettevano di usare i loro circuiti per distribuire dieci film UFA all'anno. Nel 1926 l'UFA, come alcune compagnie tedesche minori, fu costretta a concludere accordi analoghi con le altre maggiori società americane.

Questi accordi segnarono il punto più alto dei tentativi dell'industria americana di accaparrarsi e quindi fiaccare il suo avversario più forte. Senza risolvere i problemi finanziari dell'industria tedesca, questo naturalmente stimolò il nazionalismo tedesco. All'inizio del 1927, la consociata di Alfred Hugenberg, comprò una quota maggioritaria dell'UFA, rilevando gli interessi americani, manifestamente con un qualche aiuto dal Ministro degli Esteri e dal Ministro dell'Economia. Questa mossa, seguita da misure che consolidavano la posizione di mercato dell'UFA razionalizzando i programmi di produzione, rafforzando le esportazioni e ampliando il settore tecnico, fu considerata dai conservatori-nazionalisti come una grandissima vittoria contro l'imperialismo statunitense<sup>26</sup>. Di fatto nel 1928 si riscontra nell'industria

tedesca uno schema chiaro di crisi, riorganizzazione e crescita, che si sarebbe accentuato dopo l'ascesa del nazismo. Gli interessi delle compagnie dominanti, dello stato, degli ideologi nazionalisti, si coalizzarono per costruire una struttura industriale integrata verticalmente e fortemente capitalizzata. Orientata verso gli ampi mercati del centro Europa, essa era sufficientemente diversificata e innovativa da tenere il passo del cinema americano nella successiva e più importante fase della storia del cinema: lo sviluppo del sonoro.

3. Per molti anni, dopo che nel 1928 l'intraprendente e poi quasi fallita Warners Company produsse il primo film sonoro, un processo di innovazione competitiva, che interessò tutto l'Occidente, trasformò ogni aspetto della cinematografia, dalle tecniche di produzione ai circuiti cinematografici. Si richiedevano nuovi e cospicui investimenti perché i costi dei lungometraggi si erano raddoppiati e triplicati e i teatri dovevano essere riadattati con attrezzature per il sonoro. Il film sonoro cambiò anche le strategie di mercato. Inizialmente spingendo il cinema a raggiungere nuove mete — in un momento in cui i mercati erano per lo più imprevedibili, in conseguenza della crisi economica — il sonoro pose anche il problema di servire a un pubblico di lingue diverse. Per rafforzare la loro posizione in Europa, le *Majors* ampliarono le loro operazioni continentali. La decisione della Paramount di aprire suoi studi di produzione nel 1930 a Joinville-Paris, per fare versioni in lingua originale dei suoi film girati in USA, era forse la prova più evidente di questo nuovo expansionismo<sup>27</sup>.

Per gli europei il sonoro presentava sia una minaccia sia un'opportunità. Certamente costituiva per l'identità culturale una minaccia ancora maggiore di quella rappresentata dal cinema muto: «Rumore sì, parole no» divenne uno slogan contro il sonoro, in Francia. L'americano (neanche «*real English*») era un'offesa per le orecchie. Peggio, dissipava quella «complicità del silenzio» che per molti autori e teorici era la chiave del cinema d'arte. Alcuni temevano che con il sonoro i registi sarebbero tornati indietro, abbandonando le tecniche di montaggio tipiche del cinema per gli effetti anacronistici e noiosi del teatro filmato<sup>28</sup>. Comunque, le produzioni nazionali potevano meglio soddisfare il coinvolgimento del pubblico con il sonoro, rispetto alle importazioni in lingua straniera, che con i loro sottotitoli, la modesta qualità della sincronizzazione o il doppiaggio approssimativo frustravano le aspettative del pubblico. Oltre a occupare i

loro propri mercati, i produttori delle grandi aree di lingua europea potevano anche sfruttare le difficoltà di nazioni con mercati minori, come la Svezia e la Danimarca, i cui prodotti di alta qualità avevano fino allora occupato piccole nicchie ben determinate nel mercato internazionale del cinema muto. Per di più il cinema sembrava non soggetto a crisi economiche, almeno giudicando sulla scorta dell'esperienza americana del 1929-1932. Infatti, per aziende guida del mercato, come la Tobis-Klangfilm-Kuchenmeister, società tedesco-olandese di attrezzature per il sonoro, inventrice del processo per il sonoro T-Ergo, la sostituzione significò profitti rapidi, sicuri, e forse anche ingenti<sup>29</sup>. Per riassumere con le parole di un osservatore francese: «*La sonorisation a nationalisé le cinéma*»<sup>30</sup>. Il sonoro accentuò i tratti culturali delle produzioni interne; aumentò le difese contro la nuova ondata di investimenti americani; infine, sollevò il problema della commercializzazione della cultura nazionale, cioè mettere da parte il nazionalismo per internazionalizzare il richiamo del prodotto, e quindi soddisfare con i mercati d'esportazione l'insufficiente domanda interna e i più alti costi di produzione.

Mentre la prospettiva di «imperialismo linguistico» anglo-americano si univa alla minaccia di colonizzazione economica, ci furono diversi tentativi in Francia per definire la cosiddetta essenza della cinematografia francese. Il cinema era soltanto da poco riconosciuto come «Arte» dell'*establishment* culturale — quando la *Semaine du cinéma* patrocinata dalle Belle Arti alla Sorbona nel 1929 fu appoggiata da critici conservatori come Lucien Romier, direttore di «*Le Figaro*»; così che rimasero soltanto i conservatori intransigenti, soprattutto Georges Duhamel, sedicente «*contempteur du progrès*», autore del fortunato *America the Menace* (1931), a indicare gli effetti perniciosi delle immagini standardizzate sulle «*foules anonymes*»<sup>31</sup>. L'accettazione del cinema come arte ebbe l'effetto, nel campo della teoria, di alzare il livello della critica cinematografica applicando al mezzo cinematografico i modelli critici della cultura alta. Contemporaneamente, altre menti apparentemente più pratiche cominciarono a stabilire i criteri con cui distinguere le coproduzioni ibride dai genuini prodotti nazionali, e a tradurre il vocabolario cinematografico americanizzato in francese. Nello stesso tempo, i direttori di riviste a tiratura di massa, e non meno degli altri coloro che erano più obbligati ai *columnist* delle riviste cinematografiche americane per il nuovo formato introdotto, pretesero di educare

gli spettatori cinematografici a cogliere le differenze tra cultura di massa nazionale e americana. Le gare di bellezza, anche se non così diffuse come negli Stati Uniti, erano diventate un'istituzione europea alla metà degli anni '30, così come lo erano diventati i circoli di *fans*. Il loro scopo, a parte quello di costruire un pubblico di lettori per gli *sponsors* e di reclutare freschi talenti locali per l'industria, era di pubblicizzare i modelli della bellezza nazionale. Di qui il tentativo compiuto dal «Cinémiroir» di Jean Vignaud per rendere edotti i *fans* sulla differenza tra la complessa intensità della *vedette* e la volgarità della *star*, tra la sottigliezza dell'*erotisme* e il grossolano *sex-appeal* hollywoodiano.

E così anche da un punto di vista economico il cinema francese si adattò con grande difficoltà alle nuove condizioni del mercato. Tra il 1929 e il 1931 Gaumont e Pathé si associarono ad altre compagnie per entrare nel campo del sonoro, Gaumont formando la Gaumont-Franco-Aubert Films, mentre Pathé si fondeva con la Natan. Ma coloro che credevano che queste fusioni fossero indice di una rinascita dell'industria, rimasero delusi; nel 1932 la Gaumont andò in bancarotta, e nei due anni successivi il capitale della Pathé-Natan fu esaurito da investimenti poco solidi, se non addirittura poco chiari, del nuovo socio. Sebbene la burocrazia respingesse le loro operazioni come caotiche e alla cieca, la maggior parte dei film fu prodotta da piccole società, quantunque con difficoltà maggiori che negli anni '20. Perché non soltanto i costi erano più alti, ma la distribuzione si era ancora più concentrata in mano degli americani: nel 1935 sette delle tredici categorie di distribuzione nazionali, incluse le più grandi, erano o società consociate americane o in mani francesi amiche<sup>32</sup>.

La bancarotta della Gaumont fu un evento così catastrofico per l'industria che lo stato non poté fare a meno di aprire, se non altro, un'inchiesta. Su consiglio di portavoci dell'industria, Pertsche, direttore delle Belle Arti, propose una riorganizzazione del settore nello stile UFA, il cui pilastro doveva essere la Gaumont-Franco-Aubert. Tuttavia, la Francia del 1934 non era la Germania del tempo di guerra né lo stato nazista, né tantomeno il regime di Vichy, in cui una simile idea sarebbe stata bene accolta. Le compagnie rivali erano ostili (bisogna ammettere che lo erano state anche in Germania), e gestori di sale cinematografiche, distributori e produttori erano come sempre in disaccordo sul se e sul come regolare il settore. L'anno seguente, in risposta alle proteste che venivano da tutto il settore sulla condizione



economica dell'industria, il governo ancora una volta propose un suo intervento. Il rapporto Carmony, redatto dall'Ispettore delle Finanze per richiamare l'attenzione sulla «*situation allarmante*», indusse il Consiglio per l'Economia Nazionale nel maggio 1936 a sostenere un aiuto statale sotto forma di esenzioni fiscali, crediti e tariffe<sup>33</sup>. Il Consiglio sostenne anche un aiuto al settore perché si autoregolamentasse stendendo uno statuto nazionale e riaprendo i negoziati sugli ultimi accordi di contingenza franco-americani, come sempre insoddisfacenti. Comunque, l'industria, benché fosse ora diretta da un triumvirato di portavoce rappresentanti i suoi vari rami — non ancora da uno zar, nello stile di Hollywood, come alcuni avrebbero auspicato — rimase del tutto divisa sull'eventualità di una misura più sistematica d'intervento statale. Questo era vero specialmente ora che era al potere il Fronte Popolare, e che la SFIO portava avanti le sue richieste di nazionalizzazione dell'industria. Nei due anni seguenti, le inchieste parlamentari che richiamavano l'attenzione sulla disorganizzazione del settore, richiedevano «*une très grande sévérité corporative*» per rafforzare l'industria nel suo insieme<sup>34</sup>. Ma anche queste non riuscirono a proporre soluzione alcuna.

È sintomatico che, incidentalmente, o meglio per documentare la sua asserzione che il settore si trovava nel caos, una di queste inchieste, la Commissione Renaitour, citò la proliferazione degli indipendenti, spesso imprese che producevano un solo film, (158 di nuova formazione nel 1935, con una capitalizzazione totale di diciassette milioni; 175 nel 1936, per un totale di soli dodici milioni), commentando la loro alta percentuale di fallimenti<sup>35</sup>. Eppure sembra che questi indipendenti, imprese dalla vita breve, che usavano gli studi Pathé, Gaumont o Eclair, e prendevano in affitto molte delle loro attrezzature, siano stati i responsabili dell'aumento significativo della produzione verso la fine degli anni '30. Va ancora studiato in che misura queste imprese sostennero la cinematografia degli anni del Fronte Popolare e viceversa. In ogni caso il periodo 1935-1939 fu un momento di successo per il cinema francese se non per l'industria nel suo insieme, certamente per il «realismo poetico» dei film del Fronte Popolare. Prodotto specializzato, come i film espressionisti degli anni '20 e il neorealismo italiano della fine degli anni '40, ebbe successo non soltanto all'interno ma anche all'estero<sup>36</sup>.

In Italia gli intellettuali sembravano essere in una posizione migliore che in Francia per influenzare la politica statale nei confronti del cinema. Questo non soltanto perché l'industria

italiana era più debole di quella francese, ma perché il regime fascista era profondamente sensibile ad argomenti favorevoli ad un uso del cinema come amplificatore del suo slogan populista: «servire il popolo». Specialmente per gli intellettuali più giovani il cinema era il mezzo ideale per superare il divario tra la cultura d'élite e quella di massa. Sebbene apertamente a sostegno di un'industria nazionale del cinema, questi giovani intellettuali non rifiutavano ancora in maniera univoca l'americanismo. Di fatto una forte tendenza americanizzante fu persistente per tutta la metà degli anni '30, anche tra i giovani intellettuali fascisti. In parte questo era imposto dalle cose: anche se il prodotto nazionale era cresciuto leggermente dopo il 1931, la produzione totale era ancora così modesta (il rapporto tra importazioni e film italiani era di nove a uno nel 1934), che era impensabile frenare il flusso americano. Il ritardo italiano era ritenuto così grande (un autorevole rapporto del 1934 a Mussolini lo stimava di cinque anni in tutti i rami)<sup>37</sup> che per forza il cinema doveva far tesoro delle esperienze straniere. Dovendo scegliere tra modelli europei e americani, era ovvio, come osservò Vittorio Mussolini nella sua rivista «Cinema» alla fine del 1936, che «il virtuosismo tecnico e la fluidità dello stile narrativo» del cinema americano fossero superiori sotto ogni aspetto al «trauma tedesco dalla mano pesante» e alla «trita farsa e *double-entendre*» del cinema francese<sup>38</sup>. La simpatia per l'americanismo era anche suggerita dalla malriposta fiducia che ci si potesse appropriare di una forma tecnico-organizzativa senza il suo contenuto originale socio-culturale: così i cineasti italiani potevano acquisire la «solida struttura commerciale» e lo «stile narrativo» «*made in USA*»; più tardi il giovane Mussolini in un intervento del 1937 sul «Popolo d'Italia», vantò che «possiamo cominciare a parlare di cinema fascista»<sup>39</sup>. In definitiva, si chiedeva una struttura che insieme proteggesse e stimolasse e al tempo stesso tollerasse l'emulazione. Dietro a questo vi era una logica che poteva giustificare sia un servile americanismo sia un veemente antiamericanismo, o come si verificò negli anni '30, entrambi contemporaneamente.

Questa domanda era ovviamente così confusa da risultare intraducibile in una politica coerente. Le sue incongruenze si rifletterono di fatto in una legislazione improvvisata, il cui effetto non voluto fu di dare agli imprenditori lungimiranti un'insolita influenza sulle decisioni finali. Fino dal 1927 il governo fascista aveva adottato varie misure protezioniste come rimedio temporaneo. Ma fu soltanto nel 1934, dopo che si costituì un Direttorato

gener  
della  
tura  
statal  
capo  
«Popo  
mese  
to da  
abbas  
stione  
interfe  
statale

Co  
sente,  
mante  
era st  
million  
l'epico  
che fu  
bottegl  
passò  
molto  
gare in  
meglio  
govern  
produz  
striale  
settore  
tà ame  
nel nov  
ordine  
uscite c  
prensib  
appoggi  
contro l  
dirottav

Alla  
imprese  
regime  
che pro  
ta prod  
politico

regime generale di Cinematografia responsabile per il Sottosegretariato della Stampa e della Propaganda (più tardi Ministero della Cultura Popolare), che si presentò una strategia per l'intervento statale nel settore. Questa fu delineata da Luigi Freddi, nuovo capo del Direttorato, corrispondente estero e primo direttore del «Popolo d'Italia», che era appena tornato da una visita di un mese a Hollywood. L'obiettivo di Freddi, come è stato qualificato da uno storico<sup>40</sup>, era di costruire una MGM a direzione statale, abbastanza potente da integrare produzione, distribuzione e gestione delle sale cinematografiche, eppure libera da quotidiane interferenze politiche. Per questo ricercò un massiccio aiuto statale e un salto nella protezione.

Comunque, a sconsigliare queste misure, almeno per il presente, vi erano considerazioni sia di costi, sia di convenienza a mantenere sereni rapporti con gli Stati Uniti. Nel 1934, Mussolini era stato appena informato dell'esorbitante spreco di quattro milioni di lire (circa 550.000 dollari) dell'anno precedente per l'epico film *Camicia nera*, arte di propaganda di Forzano, un film che fu sia un fallimento per la critica sia un fiasco per il botteghino<sup>41</sup>. Inoltre, quando il fallimento della Cines-Pittaluga passò attraverso l'ispezione dell'IRI nel 1933-34, il regime fu molto probabilmente informato che la distribuzione poteva ripagare in pieno; quanto al correre dei rischi con i film sonori, era meglio lasciare che lo facessero i privati. In ogni caso, quando il governo decise di finanziare la costruzione di nuovi studi di produzione alla fine del 1935, lo fece nell'interesse dell'industriale Roncoroni, che quell'anno aveva acquistato dall'IRI il settore produzione della Cines. Nel suo rapporto con le società americane, lo stato fascista mostrò una analoga cautela; nel novembre 1936, dopo una visita di Hays, Mussolini revocò un ordine precedente di frenare le importazioni al fine di limitare le uscite di capitale — un ordine che certamente non era incomprendibile né sul piano politico, considerato il soltanto modesto appoggio degli Stati Uniti alle sanzioni della Lega delle Nazioni contro l'Italia, né sul piano economico, dato che i film americani dirottavano circa il 70% degli utili lordi su nuove distribuzioni.

Alla fine prevalse una soluzione mista, che coinvolgeva le imprese private e pubbliche, sul progetto di monopolio statale; il regime rispose più prontamente alla semplice argomentazione che protezionismo più sovvenzioni potevano eguagliare l'aumentata produttività, che alle confuse argomentazioni economiche e politico-culturali sui vantaggi di un controllo statale totalizzante.

In Italia naturalmente il problema di richieste diversificate in competizione, dall'interno del settore, non esisteva come esisteva in Francia; perché di volta in volta vi era soltanto una voce predominante: quella di Pittaluga dal 1926 al 1931; quella del suo successore alla Cines, Emilio Cecchi nel 1932-33; e infine quella di Roncoroni dal 1935 al 1939. I negoziati di Pittaluga con lo stato, che sfociarono nella legge 18 giugno 1931, costituirono un felice precedente per il grande imprenditore; avendo prodotto dodici dei tredici film «genuinamente italiani» realizzati in quell'anno, la sua compagnia naturalmente trasse profitto da una misura che assegnava premi in proporzione agli introiti del botteghino. Cinecittà fu un premio ancora più grande per le imprese private. Inaugurata da Mussolini il 28 aprile 1937, meno di due anni da quando era stata commissionata per rimpiazzare i vecchi studi Cines di via Veio — che provvidenzialmente erano bruciati completamente appena nove mesi dopo che Roncoroni li aveva acquistati dall'IRI — i suoi studi colossali erano il sogno del regista europeo; essi combinavano un'organizzazione su base artigianale con l'attrezzatura tecnologicamente più avanzata d'Europa, sotto la supervisione di un ingegnere italiano con esperienza hollywoodiana<sup>42</sup>. La legge Alfieri del 16 giugno 1938 offrì ancora un altro incentivo agli impresari cinematografici garantendo un beneficio automatico del 12-25% sugli introiti lordi, per ogni film il cui copione avesse passato la censura, a prescindere da meriti artistici o di altro genere.

Alla luce di questi favori, l'industria accettò senza commenti la decisione del governo della fine del 1938 di stabilire un monopolio completo sulla distribuzione. L'amministrazione statale aveva già avuto degli interessi in questo campo: l'IRI aveva rilevato la distribuzione e il circuito di sale cinematografiche della Cines, e fin dal 1935 le si era affiancato uno speciale ufficio parastatale, l'ENIC, a capo del quale era il direttore dell'Istituto Luce. La decisione di usare l'ENIC come un'agenzia di compensazione per film sonori d'importazione e nazionali, era dettata anzitutto dalla necessità di arrestare il flusso d'uscita dei capitali, anche se, a scopo di propaganda, fu contrabbandata per un rafforzamento dell'autarchia culturale contro la decadenza plutocratica. Il governo sperava ancora che si potesse raggiungere un compromesso per impedire alle *Majors* di ritirarsi dai mercati italiani — cosa che esse fecero alla fine del 1938 — e che in ogni modo le *Minors* (RKO, Universal, United Artists) che avevano già usato i distributori italiani, continuassero a farlo. Ma queste compagnie si mo-

stran  
pens  
abba  
ni d  
colm  
priv  
essi  
terna  
tezza  
che,  
dive  
stile  
prod  
per  
A  
so d  
rapid  
dai 3  
studi  
Ronc  
di dis  
infine  
quali  
piutto  
quest  
produ  
salita  
prodc  
conve  
prodc  
stura  
Alcun  
france  
stile  
anni  
scuola  
Pa  
ne fra  
Reich  
grand  
combi  
ideolo

strarono/incapaci di fronteggiare i complessi dispositivi di compensazione, e spinte in questa direzione dalle Quattro Grandi, abbandonarono a loro volta il mercato<sup>43</sup>. Sebbene i gestori italiani di sale cinematografiche all'inizio temessero di non potere colmare la perdita con i prodotti nazionali, e che il pubblico, privato di Clark Gable e Gary Cooper, avrebbe disertato le sale, essi furono sollevati scoprendo che non era così. La produzione interna rapidamente riprese vigore, e dopo parecchi mesi di incertezza, il numero delle presenze ricominciò a salire, dimostrando che, alla fine degli anni '30, l'abitudine di andare al cinema era diventata più forte della fedeltà a una singola *star* o a un singolo stile. Questa abitudine apriva certamente delle possibilità per i prodotti interni, anche se non tanto per quelli originali quanto per quelli d'imitazione hollywoodiana.

Alla fine del decennio l'Italia fascista era diventata il paradiso degli investimenti cinematografici: un mercato protetto in rapida espansione, visto che il pubblico cinematografico crebbe dai 348 milioni di presenze annue nel 1938 ai 477 milioni nel 1942; studi di produzione finanziati dallo stato (che, dopo la morte di Roncoroni nel 1939, passarono in mani governative); un cartello di distribuzione sponsorizzato dallo stato per assegnare i mercati; infine, grossi premi concessi per la quantità piuttosto che per la qualità, in altre parole, sulla base degli introiti di botteghino piuttosto che per meriti artistici o professionali di fede politica. In queste condizioni il mercato si arricchì di nuovi investimenti e la produzione divenne fiorente. Durante la guerra, la produzione era salita dai 31 film del 1927 al totale di 83 nel 1940; nel 1942 furono prodotti 119 film<sup>44</sup>. Di questi assai pochi erano politici nel senso convenzionale del termine. Il film più tipico, se non il più prodotto, era nello stile dei «telefoni bianchi», un'ingegnosa miscela commerciale di formule melodrammatiche hollywoodiane. Alcuni film significativi mescolarono generi realistici americani e francesi — il *gangster film* e il *film noir* — a formare quel nuovo stile nazionale, che pur risultando da culture contrastanti, negli anni del dopoguerra si sarebbe naturalmente sviluppato nella scuola neorealista italiana<sup>45</sup>.

Paragonati con l'arte di arrangiarsi tipica dell'improvvisazione francese e italiana, gli indirizzi autarchici perseguiti dal Terzo Reich nel costruire un cinema nazionale, appaiono come un grande disegno. Di fatto essi erano il risultato di un'insolita combinazione di circostanze: concentrazione industriale, coesione ideologica, e interventismo autoritario da parte dello stato. I

nazisti giunsero al potere con un'ideologia nazionalista organica, che, si prevedeva, avrebbe espresso la sua natura «*volkish*» in modo del tutto naturale attraverso i *mass media*. Tuttavia, all'interno del partito nazista, vi erano diverse interpretazioni sul modo in cui questo doveva accadere. Come ci si poteva aspettare, l'ala estremista proponeva un cinema di movimento, intendendo che il contenuto del cinema doveva essere esplicitamente politico o propagandistico e che la sua organizzazione doveva contrapporsi ai grossi giri d'affari, favorendo gli indipendenti, specialmente i proprietari di sale cinematografiche indipendenti, molti dei quali erano membri fidati del partito nazista. L'ala istituzionale, invece, il Ministro della Propaganda del Reich Goebbels, zelante appassionato di cinema, sosteneva che solidità economica e meriti artistici dovevano essere i principi guida, e la politica statale intendeva sviluppare la struttura industriale già esistente. La storia del cinema tedesco nel decennio che seguì la presa di potere nazista, mostra una riorganizzazione di questa struttura al fine di renderla a un tempo solida dal punto di vista commerciale e compatibile ideologicamente con la concezione nazista della cultura cinematografica<sup>46</sup>. Più specificatamente, questo significò confrontarsi con la concorrenza straniera all'interno e specialmente all'estero, ponendo un freno alle rivalità tra le società all'interno della Germania, tagliando i costi, ricomponendo il debole mercato interno e infine sviluppando generi di richiamo internazionale.

Quando i nazisti presero il potere, l'industria cinematografica era in una posizione particolarmente buona per stabilire le sue richieste di aiuto. Per far fronte alla crisi dei quattro anni precedenti, i gruppi professionali dell'industria, guidati dalla *Spitzenorganisation der deutschen Film Industrie*, avevano già ricercato l'intervento statale. Con il cosiddetto piano SPIO del 1932, questo gruppo di interessi dal potere eccezionale — che fino dalla sua fondazione nel 1923 aveva rappresentato non soltanto i produttori e distributori ma anche i gestori di cinematografi — propose di rafforzare il suo potere regolatore diventando un'organizzazione amministrativa statale. Con il direttore esecutivo dell'UFA alla sua testa, la SPIO era abbastanza forte da garantirsi una voce nella riorganizzazione nazista dell'industria. Le sue richieste come gruppo d'interesse chiaramente lasciavano in disparte qualsiasi discussione sul contenuto ideologico del cinema tedesco. Le prime misure del regime, prese in accordo con la direzione della SPIO, furono di stabilire un nuovo organismo

corpo  
così  
relati  
eranc  
nazio  
merc  
quale  
avreb  
barrie  
Il  
uno s  
profit  
verific  
degli  
per co  
un dec  
era ag  
modo  
cinema  
nel 19  
La  
tutto  
raziona  
consigli  
l'autori  
coordin  
1939 la  
oligopo  
mosse  
cinema  
durante  
(Kraft  
un rev  
system,  
imitazio  
finché  
erbacce  
per cui  
ancora  
e polizic  
di gratta  
zione: d

corporativo, il *Reichsfilmkammer* e la banca *Filmkredit*, ponendo così i maggiori portavoce commerciali in posizione governativa. I relativamente pochi film esplicitamente nazisti fatti nel 1934-1935 erano per consumo interno piuttosto che per un pubblico internazionale; così per il momento non vi era alcuna prova di mercato della cosiddetta «teoria» di Goebbels per effetto della quale «la purezza nazionalista e razziale delle fonti autoctone avrebbe dato (al cinema tedesco) la vitalità per superare le barriere internazionali»<sup>47</sup>.

Il problema più complesso di riconciliare la commercialità con uno stile cinematografico specificamente nazista si pose quando i profitti dell'industria caddero nel 1936-37. In parte questo si verificò per un aumento dei costi dovuto al sonoro, e a causa degli ingenti salari pagati alle *star* tedesche che servivano all'UFA per competere con Parigi e Hollywood. Fu anche il risultato di un declino di lungo termine nelle esportazioni, che in quegli anni era aggravato dai boicottaggi esteri ai film nazisti. In questo modo le esportazioni, che avevano coperto il 40% dei costi cinematografici nel 1932-33, coprirono soltanto il 6-7% di questi nel 1936-37<sup>48</sup>.

La risposta del regime alla crisi fu in quattro direzioni. Anzitutto promosse un'ulteriore concentrazione del controllo e della razionalizzazione. Hugenberg fu rimosso dalla carica di capo del consiglio dell'UFA e la compagnia fu posta direttamente sotto l'autorità statale; nei tre anni successivi le sue operazioni furono coordinate con quelle delle altre tre grosse industrie, così che nel 1939 la produzione cinematografica tedesca si poteva definire un oligopolio protetto dallo stato. In secondo luogo il governo promosse il consumo interno, non con i circoli di *fans*, le riviste di cinema o i premi delle campagne commerciali condotte negli USA durante la depressione, ma usando l'apparato politico nazista (*Kraft durch Freude* e cinema itineranti), riduzioni sui biglietti e un *revival* dei film UFA. In terzo luogo, sviluppò un suo *star-system*, sostituendo le *star* tedesche ai favoriti di Hollywood, e imitazioni dei vari generi agli originali americani... «almeno finché l'erba non abbia radici tanto profonde da cacciar via le erbacce». Questa, secondo un produttore berlinese, era la ragione per cui nella primavera del 1939 nei teatri di posa si facevano ancora *gangster film* completi di impiegati in maniche di camicia e poliziotti di bell'aspetto, scrivanie costellate di telefoni e sfondi di grattacieli<sup>49</sup>. Infine, il regime ampliò il suo mercato d'esportazione: dapprima con mezzi pacifici, come gli accordi di coprodu-

zione con Italia, Austria e Francia, poi con la forza, con l'annessione dell'Austria e della Cecoslovacchia e la successiva invasione di tutta l'Europa continentale. Già prima che la guerra cominciasse, questa politica aveva cominciato a dare dei risultati. Dal 1937 la produzione aumentò a circa ottanta film all'anno, aumentò l'uso dei teatri di posa, e si cominciarono ad applicare alla produzione le innovazioni nella tecnologia del suono e del colore (colore UFA e AGFA). Le importazioni americane calarono rapidamente da sessantaquattro film nel 1933 a venti nel 1939, anno in cui Goebbels, usando come pretesto il film di Anton Litvak, *I was a Nazy Spy*, cercò di bandire del tutto i film d'importazione americana<sup>50</sup>. Da ultimo, vi fu una grossa crescita di pubblico, non soltanto un ampliamento del mercato via via che la Germania nazista si espandeva, fuori dell'*Altreich*, ma anche un suo approfondimento.

La sedicente «alternativa» europea della Germania nazista al cinema americano fu in fondo stabilita con una conquista in blocco piuttosto che con la concorrenza economico-culturale. Nella scala del suo mercato continentale, le dimensioni del gigante UFI costituito nel 1942 per consolidare gli attivi di tutte le imprese impegnate nel cinema, erano almeno uguali agli sbocchi interni dell'industria americana. Era certamente alla pari nella qualità tecnica. Aveva il suo equivalente del gusto hollywoodiano, il cosiddetto «stile UFA». A dare il tocco finale c'era l'equivalente organizzativo dell'MPPDA, il Consiglio internazionale del Cinema, un organismo che apparentemente rappresentava i produttori e distributori continentali, varati da Goebbels sotto lo slogan «Cinema europeo», dopo la caduta della Francia. Di fatto, l'«ordine unitario» che esso intendeva sostenere era ottenuto mediante il controllo politico e la manipolazione degli accordi commerciali: il primo, con la censura dell'esercito, le confische (specialmente di grosse proprietà ebraiche) e il monopolio delle nuove fonti; la seconda con accordi d'affari che impegnavano l'UFI nella coproduzione e in investimenti diretti nelle nuove corporazioni cinematografiche nazionali, come la Continental in Francia, l'italiana Europa Film, e la compagnia Messter in Ungheria, come pure in accordi di distribuzione che le diedero circa 16000 punti di vendita all'inizio degli anni '40<sup>51</sup>.

Sebbene la guerra rendesse possibile questa «alternativa» imposta dalla Germania, non era affatto la prima volta che si proponeva una strategia unitaria europea. Sino dalla metà degli anni '20, la competizione tedesca con l'industria francese e italia-

n  
l'  
a  
g  
te  
l'  
ar  
ac  
19  
ac  
st  
m  
de  
co  
di  
fa  
ra  
Co  
fat  
Be  
tal  
  
cor  
che  
«na  
o p  
Un  
più  
agi  
cul  
co  
soc  
del  
di  
nazi  
cos  
con  
cui  
tant  
  
com  
mer



na, più che provocare animosità, sembra abbia confermato che l'industria tedesca offriva il solo modello continentale vitale. In alcuni modi molto concreti, essa promosse davvero una unità di generi. Certamente sostenne la creazione di una cultura cinematografica mitteleuropea, attingendo registi, attori e tecnici dall'Austria, dall'Ungheria, dalla Cecoslovacchia e Romania. Aiutò anche le società francesi a reinserirsi nel mercato europeo. Gli accordi della Gaumont-Franco-Aubert con la Contin-Souza nel 1930 resero possibile alla compagnia francese di entrare negli accordi di cartello sulla distribuzione con la Klangfilm e l'UFA; e stabilendo un consorzio con la Tobis-Kuchenmeister, entrò nel mercato delle attrezzature per il sonoro<sup>52</sup>. Inoltre la SPIO considerava la sua organizzazione verticale così efficiente da porsi come modello europeo da contrapporre agli accordi corporativi di cartello delle *Majors* statunitensi. Il suo successo era tale da far sì che l'MPPDA si sentisse minacciata. Nel 1937, insieme con i rappresentanti commerciali britannici, decise di boicottare il Congresso Internazionale del Cinema di Parigi, basandosi sul fatto che questi incontri periodici (il precedente si era tenuto a Berlino nel 1935) erano diventati strumenti di un blocco continentale anti-americano dominato dalla Germania<sup>53</sup>.

Quando il cinema tedesco arrivò a dominare il mercato continentale, il regime nazista fu costretto ad affrontare quello che era il dilemma fondamentale: tra il costruire un cinema «nazionale» il cui scopo fosse rinforzare il potere politico statale o produrre una merce che avesse un ampio mercato. Negli Stati Uniti, come si è detto sopra, questo problema era stato risolto più o meno automaticamente. Fin dall'inizio l'industria aveva agito come una spugna, assorbendo figure e temi dalle fonti culturali reali e inglobando alla fine nuovi mercati; il suo pubblico nazionale era più diversificato dal punto di vista etnico e socialmente meno stratificato di quello europeo; infine il suo test del «valore» del prodotto era valutato spudoratamente in termini di bilancio corporativo e di cifre di botteghino. Insomma, internazionale per necessità, non aveva alcun bisogno di quell'artificio cosmopolita che, come fu messo in caricatura da Jeanne e Ford, consisteva nel porre come protagonista un'ingenua americana la cui madre fosse una vamp italiana sposata a un francese importante, fratello di un comico austriaco<sup>54</sup>.

In modo molto più impacciato, il cinema nazista si orientò a commercializzare il suo cinema via via che poté contare sui mercati d'esportazione. Sembra che Goebbels, dato il suo vivo

interesse a tenersi al passo della concorrenza americana, abbia capito che anche un pubblico in cattività doveva essere convertito in avidi consumatori. Egli volle proiezioni bisettimanali di film americani per i produttori tedeschi, e le sue conferenze e i suoi diari sono disseminati di lezioni in materia, nate dall'osservazione della cultura americana, da passare ai suoi collaboratori. Due sono qui rilevanti. La prima, tratta dall'osservazione dei rapporti degli USA con i suoi mercati del Nord e Sud America, era che se la Germania voleva dominare nel continente europeo, poteva tollerare la produzione locale; ma soltanto a patto che mantenesse il suo carattere locale, il che significava impedire a questa di acquisire una base commerciale e un'identità corporativa sua propria. La seconda lezione riconosceva che gli americani erano «maestri» nell'assumere la loro «riserva culturale» (scarsa, per generale ammissione), nel liberarla dalla «zavorra politica» e nel renderla appetibile a un pubblico di massa<sup>55</sup>. I cineasti tedeschi dovevano fare altrettanto per il Nuovo Ordine perché acquistasse una grandezza culturale, come pure economica e politico-militare. Su questa base, dall'inizio del 1942 Goebbels giustificò una politica di promozione dello spettacolo-intrattenimento, o *Unterhaltungsfilm*: dei settantadue film commissionati dall'UFI per il 1945, sessantaquattro erano di questo tipo<sup>56</sup>.

Almeno uno di questi film illustrava il cambiamento nei rapporti tra cultura e sovranità implicito in questa scelta. Lo stravagante *Baron von Muchhausen* fu commissionato nel 1941 in previsione della celebrazione nel 1943 del venticinquesimo anniversario dell'UFA e del decimo anniversario della «rinascita» nazista del cinema tedesco. Diretto dall'ungherese Josef von Baky e con protagonista il più popolare attore tedesco, Hans Albers, racconta la storia di un libertino del XVIII secolo, contemporaneo del dottor Faust, di Casanova, di Cagliostro e del Barone di Crac. Avventuroso e imperturbabile, assistito da artifici tecnici fantastici (per aiutare von Baky, Goebbels secondo quanto si dice si procurò dei film Korda e Disney)<sup>57</sup>, il Barone, senza sforzo alcuno attraverso le frontiere: dalla Sassonia a Mosca, dal Califfato e a Venezia alla luna e ritorno. Il mezzo usato, le tinte abbaglianti dell'Agfacolor, nessun messaggio, se non quello di una serata contemporanea alto-borghese, il Barone, dopo aver raccontato le sue prime imprese, rinuncia almeno all'inquietudine faustiana dell'eterna giovinezza per una pacifica vita borghese con la sposa amata. In questo modo il cinema nazista superava i confini della cultura nazionale di stato, per rivolgersi a un pubblico

interclassista, transeuropeo. Che abbia fatto questo in un'opera splendidamente costruita, che contrapponeva ai miti modernisti dell'americanismo le fantasie arcaiche del cosmopolitismo addomesticato precedente lo stato nazionale, suggerisce che veramente esso si era messo sulla strada della concorrenza.

4. Nel dopoguerra, l'americanizzazione fu tanto accelerata da sembrare del tutto naturale e il processo stesso divenne molto più difficile da identificare. Poiché la vittoria degli alleati spazzò via due decenni di misure protezionistiche, l'industria del cinema americano, almeno nel breve periodo, poté imporre le sue condizioni. Il grande impero dell'UFI era diviso dalla zona di occupazione, con piani in sospeso di smantellarlo completamente. Nel frattempo gli interessi americani puntavano su una politica di libero scambio, che, pur dandosi come premessa di un cinema tedesco denazificato e competitivo, una volta in vigore, garantisse che non avrebbe mai più riacquisito nemmeno l'ombra della sua forza precedente. Nel maggio 1946 Leon Blum firmò un accordo con il Segretario di Stato Byrnes, che poneva fine alla quota di importazione francese anteguerra, di centoventi film all'anno. I nuovi accordi imponevano una quota di film da mandare sugli schermi, riservando quattro settimane per quartiere ai film francesi. Il *boom* produttivo del 1945 — di novantasei film — che indicava che la Francia aveva certamente sviluppato una notevole capacità industriale nel periodo bellico, di colpo crollò<sup>58</sup> nel 1947, dopo che i film americani ebbero invaso il paese. Con l'abolizione del monopolio ENIC e l'annullamento delle leggi Alfieri nell'ottobre 1945, l'Italia, come la Germania, divenne un mercato libero. Nel 1946 furono autorizzate ottocentocinquanta importazioni, delle quali seicento erano americane. Nello stesso tempo l'industria locale produceva sessantacinque film. Nel 1948 le importazioni USA furono di seicentosessantotto film, mentre la produzione italiana scendeva a cinquantaquattro: le prime corrispondevano al 75% di tutte le entrate, le seconde soltanto al 13%<sup>59</sup>.

Le testimonianze di questa schiacciante presenza americana nell'Europa del dopoguerra non sono presentate per dimostrare che la cultura europea era stata annientata. Negli anni successivi i governi garantirono per lungo tempo un aiuto selettivo alla produzione nazionale e cercarono di limitare le esportazioni di capitale. La combinazione di un moderato protezionismo che nondimeno favoriva la coproduzione con gli USA, con investimenti

e incentivi permisero all'industria francese e italiana di sopravvivere all'offensiva delle esportazioni USA del dopoguerra, di risparmiare energie nei primi anni '50 e, infine, di manifestare un nuovo vigore nel «miracolo economico», mentre la stessa industria americana entrava in un decennio di flessione. Ciò che importa qui è che tali misure si giustificavano ora sul piano corporativo, cioè per la convenienza di difendere il cinema come settore, piuttosto che per rivendicazioni più elevate da portare in difesa dell'identità nazionale.

Di fatto, per portare il caso dell'Italia — che all'inizio degli anni '60 era diventata il maggiore mercato cinematografico d'Europa e il secondo esportatore nel mondo — riprodurre il modello americano, aggiungendovi alcune innovazioni stilistiche significative, era diventata la chiave di una concorrenza di successo con gli Stati Uniti<sup>60</sup>. Alcuni dei punti di forza del cinema italiano naturalmente erano stati ereditati dal periodo tra le due guerre: l'impianto centralizzato di Cinecittà, rinnovato con fondi statali, fece diventare la Roma degli anni '60 una «Hollywood sul Tevere»; la frammentaria imprenditorialità di un capitalismo abituato a scovare nuove possibilità del mercato, si adattò rapidamente ai cambiamenti di gusto sia a livello internazionale sia nel mercato interno; infine, il genere realistico, che era stato un tempo promosso dagli ideologi fascisti per «servire il popolo» ed era stato poi rivolto contro la magniloquenza fascista dai radicali americanizzanti durante il tempo di guerra, nell'immediato dopoguerra divenne il marchio distintivo e momentaneamente di grande successo del nuovo cinema italiano.

Proprio come i cambiamenti del periodo precedente la seconda guerra mondiale erano legati alla sfida americana, queste innovazioni del dopoguerra riflettevano in maniera più o meno immediata l'accresciuta influenza di Hollywood. In primo luogo, dopo il 1947 i governi accettarono l'affluenza massiccia di film americani non soltanto per non irritare le *Majors* o per soddisfare il Dipartimento di Stato, ma perché lo stile hollywoodiano era compatibile con l'ideologia dominante. La Democrazia Cristiana rivendicava *star* hollywoodiane come sue alleate nella campagna elettorale del 1948 e in seguito dettava i suoi codici di censura e i sistemi con premi di rendimento usando criteri già familiari nel Codice Hays. «Meno stracci, più gambe» era la sofisticata politica di Andreotti, quando era Sottosegretario del Presidente del Consiglio dei Ministri e incaricato dalla legislazione cinematografica<sup>61</sup>. Questa politica era motivata sia dall'avversione per le idee

pol  
mu

zioi

NIC

tan

d'ir

dei

rela

rior

tico

cor

del

con

que

gli

este

cine

ni. I

ti, p

suoi

voci

ne e

di a

niter

altro

intra

gant

priva

zato

holly

stanz

5

fiorir

prov

amer

storia

basat

tural

dalle

possi

politiche del neorealismo italiano sia dalla convenienza di promuovere le vendite all'estero.

La seconda condizione del successo italiano era l'organizzazione. La maggiore associazione commerciale dell'industria, l'ANICA, che dalla sua fondazione nel 1945 comprendeva rappresentanti di società americane, si vantava di lavorare come un gruppo d'interesse americano, richiedendo l'aiuto dello stato e stabilendo dei codici di produzione industriale. L'ANICA coltivava anche relazioni amichevoli con la sua potente controparte americana, riorganizzata come MPAA, un'amicizia che, se non garantiva particolari favori economici, manteneva gli imprenditori italiani al corrente degli stili della produzione hollywoodiana e dei metodi del *business*, come pure attirava investimenti americani. La terza condizione alla base del «miracolo» del cinema italiano, fu infatti questo immediato coinvolgimento massiccio degli Stati Uniti negli accordi di coproduzione. Mobilitando capitale italiano ed estero, e rivedendo i metodi di lavoro locali, questo mise i cineasti italiani faccia-a-faccia con i familiari generi hollywoodiani. Il risultato fu un'esplosione di inventiva: gli *Western Spaghetti*, per esempio, erano una reinterpretazione del genere. Con i suoi ritmi frenetici e i suoi massacri gratuiti, fu presto una delle voci più importanti del bilancio dell'industria. L'ultima condizione era il mercato interno. Questo era stato dilatato dall'abitudine di andare al cinema acquisita come risultato del *dumping* statunitense del dopoguerra e fu sostenuto in Italia molto più che altrove dalla mancanza di concorrenza da parte di altri mezzi di intrattenimento come la televisione<sup>62</sup>. Articolato secondo un gigantesco, spesso ridondante, reticolo di circuiti commerciali e privati, garantiva un pubblico che era sia di massa sia specializzato: abbastanza ampio da assorbire quantità incredibili di film hollywoodiani di serie B e le loro imitazioni locali, eppure abbastanza profondo da sostenere anche la produzione di qualità.

5. Come mostra il caso dell'Italia, in ultima analisi né il fiorire della produzione culturale né la sua crisi sono di per sé prove della validità della mia tesi: che la cultura di massa americana, come il più prolifico disseminatore di immagini della storia, abbia posto una sfida alle concezioni europee di sovranità, basate originariamente sulla stampa, con un nuovo modello culturale. Il modello americano era stato foggato in prima istanza dalle vaste dimensioni del mercato americano, il che rendeva possibili quelle consuete economie di scala che diedero ai prodot-

ti culturali americani, se non un monopolio, una potente arma concorrenziale negli altri paesi. In ogni modo il prodotto americano, in parte perché in patria si rivolgeva ad una popolazione etnicamente diversificata, relativamente omogenea dal punto di vista economico, aveva un richiamo anche sul pubblico europeo. Questa duplicità, intrinseca in una merce culturale come il film, disorientò gli interessi europei opposti all'americanismo. Questi erano portati a credere che il problema di difendere la loro cultura nazionale si potesse risolvere assicurandosi posizioni nel mercato, con la protezione, con sussidi o con la conquista. O, in alternativa, che si potesse risolvere politicizzando la cultura, cioè ignorando il problema delle preferenze del consumatore a vantaggio di richiami ideologici e della censura.

Il fatto è che nessuna delle strategie così concepite fermò l'avanzata apparentemente irresistibile dei modelli culturali americani attraverso i mercati internazionali. Al tempo dei Fronti Popolari la *Voce del leone* dell'MGM raccoglieva migliaia di ragazzini nei circoli dei *fans* di Laurel e Hardy<sup>63</sup>. Nel 1937, mentre il regime mussoliniano progettava piani per escludere le *Majors* statunitensi, lo stesso figlio del duce, Vittorio, si trovava a Hollywood per concludere un accordo con Hal Roach per filmare delle opere italiane. Neppure il sistema più separatista era inaccessibile: nella Germania autarchica dell'inizio degli anni '40, le attrici giravano nelle loro automobili *Schlagsahne* e i registi ricevevano salari da magnati americani del cinema, mentre Goebbels esortava i produttori UFI a produrre intrattenimento di qualità per il pubblico delle nazioni occupate dal Reich, studiando gli intrecci standardizzati e il lieto fine hollywoodiano. Gli esempi sono troppo numerosi e il loro esito troppo ripetitivo perché si possano rivolgere accuse sulla mancanza di determinazione nazionale o di settore, sulla capitolazione capitalistica alle influenze estere e sull'ingenuità e cattivo gusto del pubblico di massa.

La diffusione del modello americano significò un trasferimento di potere, come si temeva in Europa? In senso molto generale la diffusione dell'immagine meccanizzata, radicando la cultura degli USA nella società civile europea, certamente rafforzò l'influenza di quello che si potrebbe chiamare «imperialismo dalle frontiere aperte». Come la «nazionalità sbiadita» di Mynheer Peeperkorn in *The Magic Mountain*, il cinema americano possedeva una fatuità abbagliante; scompaginando le alleanze consuete e le certezze razionalistiche della vecchia cultura, generò nuove

sol  
nu  
le  
ope  
me  
tan  
e in  
mo  
var  
'30  
cin  
Sar  
Fra  
Ita  
rivo  
di c  
cap  
nor  
si r  
lità  
re-s  
qua  
che  
rità  
pub  
J. P.  
deg  
dell  
tivi  
def  
dis  
anc  
o a  
me  
cin  
buo  
di  
dis  
cul

solidarietà e nuove comunità di resistenza.

Se si guarda all'interno dei vecchi limiti territoriali, un certo numero di tendenze sono ovvie. Forse le meno rimarchevoli erano le nuove economie di scala nella produzione culturale; queste operavano nell'industria del cinema come le corporazioni di dimensioni gigantesche agivano in altri settori, danneggiando certamente, pur senza eliminare inevitabilmente le industrie piccole e indipendenti che resistevano. Meno ovviamente, l'intrusione dei modelli USA favorì nuove élites culturali: l'analogo di J.L. Servan-Schrieber e Françoise Giroud negli anni '60 erano negli anni '30 produttori cinematografici, distributori e direttori di riviste cinematografiche, tutti legati agli Stati Uniti: Diamant-Berger, Sapene, Osso, Haik e Jean Vignaud con il suo «Cinémiroir» in Francia; Rizzoli, De Laurentis e Guglielmo Giannini in «Kines», in Italia; Erich Pommer in Germania. I politici, per quanto si rivolgevano alla fedeltà del pubblico, pur rimanendo al di fuori di qualsiasi divisione convenzionale tra destra e sinistra, usavano capitale, tecnologie e simbolismo americani, per trasformare se non la sostanza di base del potere politico, lo stile in cui questo si mostrava.

Forse la tendenza meno avvertita fu tutta la gamma di possibilità che questa cultura di massa emergente apriva al consumatore-spettatore. Non è necessario affermare che il pubblico fu in qualche modo autorizzato dalla cultura cinematografica, a dire che con la sua disseminazione il potere veniva sottratto all'autorità tradizionale. Nello studio più completo sulle risposte del pubblico nel periodo tra le due guerre, compiuto dal sociologo J.P. Mayer su richiesta del britannico Arthur Rank alla metà degli anni '40, decine e decine di intervistati, soprattutto donne della classe lavoratrice, indicarono quanto fossero stati significativi i film americani per la formazione di quella che si potrebbe definire cultura paritaria della «nuova donna»<sup>64</sup>. Più che una distrazione, il cinema era il luogo in cui le donne potevano andare non accompagnate, spesso con altre donne della famiglia o amiche; i film erano un importante oggetto di discussione e di memoria, e influenzava le abitudini e la moda. Come tale, il cinema forniva una specie di spazio immaginario; questo, con buona pace dei teorici della cultura di massa, offriva possibilità di crescita individuale praticamente sconosciute all'ingombrante disciplina dell'autorità tradizionale sociale e familiare.

Gli effetti di questo cambiamento di scala della produzione culturale attraverso i confini territoriali, sono complicati almeno

tanto quanto quelli all'interno. Sebbene l'organizzazione culturale di massa si possa ora descrivere come transnazionale, questo non ha significato un trasferimento di potere all'esterno, o almeno non nel senso inferito dalle difese della cultura espresse in termini di sovranità nazionale: sia che questa difesa venga formulata nel linguaggio della destra, in termini di tradizione e identità, o dalla sinistra come protesta contro l'imperialismo culturale <sup>65</sup>.

In passato, è vero, sottili mezzi tecnologici erano usati per stabilire monopoli, e per consolidare quindi il dominio imperialistico. Per difendersi da tali monopoli, le élites nazionali potevano tentare o di appropriarsi o di superare le nuove tecnologie. Tuttavia la cultura di massa pone un diverso ordine di problemi. A differenza dei trasferimenti tecnologici della prima rivoluzione industriale, le masse, come pure le élites, sono state coinvolte in nuovi modelli di consumo e nuove abitudini culturali: si sono così sensibilizzate intere popolazioni alla «civiltà» dello stato dominante all'interno del sistema internazionale, assoggettandole a un nuovo universo di discorso, imprimendovi quella che William Appleman Williams in *Empire as a Way of Life* ha caratterizzato come la «confusione imperialistica di un modo di vivere definito economicamente con uno standard di vita definito culturalmente» <sup>66</sup>.

La tentazione, quando si parla di difese contro questa «confusione imperialistica», è di dimenticare che questa ha alterato radicalmente tutte le precedenti nozioni di confine. Forse ancora oggi è più semplice continuare a misurare l'influenza americana su tre piani, così da proporre di opporsi a questa con le forze politiche disponibili al presente. Così un sistema di produzione europeo transnazionale attraverso il Mercato Comune dovrebbe proteggere contro la scala sopranazionale dell'americanismo <sup>67</sup>; sistemi a medio livello di patrocinio statale amministrerebbero coproduzioni e rapporti bilaterali <sup>68</sup>; un sistema di sostegno a livello micro o subnazionale incoraggerebbe gli indipendenti, le piccole imprese o l'avanguardia, negli interstizi della società nazionale <sup>69</sup>. Tutte queste risposte tuttavia fingono che i vecchi limiti territoriali della produzione culturale siano ancora intatti o che, ricostruendoli con una politica appropriata, si salvaguardi l'integrità della cultura nazionale.

Queste risposte eludono il fatto che formato e immagini della cultura di massa americana sono ora universali. È illusorio in questo caso vedere nella qualità e nelle dimensioni dei mercati

delle  
de», l  
che n  
o di  
Moret  
ders  
della  
critic  
Rolan  
cultur  
richie  
dibatt  
come  
determ  
validit

NOT

<sup>1</sup> L'in  
dibattito  
comunic  
degli eff  
interpret  
all'estero  
le» è pos  
bibliogra  
(a cura  
1979. Un  
in CHIN  
*Television*  
contraddi  
trasferim  
cura di),

<sup>2</sup> Sui  
canismo  
(1984), pp

<sup>3</sup> Cfr.  
York 1928  
*femme*, P  
Tocquevill



delle alternative *ipso facto*. Nella misura in cui «l'impero risponde», lo fa ora nel linguaggio universalizzante americano piuttosto che nelle celebrazioni statali del nazionalismo europeo, di destra o di sinistra. *L'Ecce Bombo* del Woody Allen italiano Nanni Moretti, o il radicalismo falsamente americanizzato di Wim Wenders sono espressioni di un idioma americanizzato non meno della spettacolare fiaba hollywoodiana *E.T.* Di conseguenza il critico o il politico possono avere da imparare dal «mitologo» Roland Barthes, che parte dalla premessa che ogni prodotto culturale di così ampia diffusione sia per sua natura ambiguo e richieda che si comprenda la sua ambiguità<sup>70</sup>. Per evitare vecchi dibattiti, si dà per scontato che il cinema americano sia buono, come si dice per il vino francese: il problema maggiore è determinare come si è formato e diffuso il mito della sua validità.

VICTORIA DE GRAZIA  
Rutgers University

#### NOTE AL TESTO

<sup>1</sup> L'impatto della cultura di massa americana all'estero è oggetto di un ampio dibattito, finora pressoché ristretto alla sfera dei sociologi o degli studiosi delle comunicazioni. Generalmente gli approcci sono condizionati dalle interpretazioni degli effetti della cultura di massa a livello nazionale: tanto più «ottimistiche» le interpretazioni su questi effetti in patria, tanto più «ottimistiche» sui suoi effetti all'estero. La tesi che l'americanismo sia fondamentalmente «imperialismo culturale» è posta nel modo più netto nell'opera del sociologo Herbert Schiller. Per una bibliografia e per esempi di questo approccio, cfr. K. NORDENSTRENG e H. SCHILLER (a cura di), *National Sovereignty and International Communications*, Nordwood 1979. Un sommario e una critica delle posizioni dominanti di questo dibattito sono in CHIN CHUAN LEE, *Media Imperialism Reconsidered: The Homogenizing of Television Culture*, Beverly Hills 1980; una rassegna con molti casi, talvolta contraddittori, è in J. TUNSTALL, *The Media are American*, New York 1977; sui trasferimenti culturali dall'America all'Europa, cfr. i saggi in C. W. E. BIGSBY (a cura di), *Superculture: American Popular Culture and Europe*, London 1975.

<sup>2</sup> Sui problemi concettuali e sugli approcci allo studio dell'impatto dell'americanismo all'estero, cfr. V. DE GRAZIA, *Americanism for Export*, in «Wedge», 7-8 (1984), pp. 74-81; una versione italiana è ora in «Critica Sociologica».

<sup>3</sup> Cfr. L. ROMIER, *Who Will be Master: Europe or America?*, tr. americ., New York 1928, specialmente pp. 86 ss.; cfr. anche L. ROMIER, *La Promotion de la femme*, Paris 1930. Sotto questo aspetto Romier riprende le osservazioni di A. de Tocqueville, in *Democracy America*, tr. americ., New York 1966. Le differenze tra

cultura americana e europea, discusse nella prospettiva dell'apparizione — e della minaccia — della cultura di massa, sono state commentate, in genere malamente da figure diverse come Ortega y Gasset, Leavis, Huxley, Orvell, e naturalmente Gramsci e Marcuse. Per una rassegna dei termini della discussione, cfr. S. GINER, *Mass Society*, London 1976.

<sup>4</sup> Per una comparazione delle culture civiche, cfr. G. ALMOND, e S. VERBA, *The Civic Culture*, Princeton 1963.

<sup>5</sup> Cfr. H. INNIS, *Empire and Communications (1951)*, Toronto 1972.

<sup>6</sup> Cfr. P. BÄCHLIN, *Histoire économique du cinéma*, tr. franc., Paris 1946; L. JACOBS, *The Rise of the American Film*, New York 1939; H. MERCILLON, *Cinéma et monopoles: Le cinéma aux Etats-Unis*, Paris 1953. Studi recenti sono dedicati ai caratteri peculiari delle strategie di mercato americane e dell'organizzazione del pubblico: cfr. T. BALLO (a cura di), *The American Film Industry*, Madison 1976; anche G. KINDEM (a cura di), *The American Movie Industry: The Business of Motion Pictures*, Carbondale 1982.

<sup>7</sup> Sullo *star-sistem* cfr. G. KINDEM, *Hollywood's movie star system: an historical overview*, in G. KINDEM (a cura di), *op. cit.*, pp. 79-83; per uno studio antropologico su Hollywood, cfr. H. POWDERMAKER, *Hollywood, The Dream Factory*, London 1951; il fenomeno è discusso nei termini dei suoi effetti psicologici e sociali in E. MORIN, *The Stars*, New York 1960.

<sup>8</sup> Gli storici del cinema hanno appena cominciato a occuparsi del tema delle *audiences*: cfr. per es. J. ALLEN, *The Film Viewer as Consumer*, in «Quarterly Review of Film Studies», V, 4 (1980), pp. 481-99. La tesi che la risposta fosse socialmente diversificata all'interno del pubblico europeo è criticata da I. C. JARVIE, *Toward a Sociology of the Cinema*, London 1970, pp. 95 ss.; sulla ricettività della classe lavoratrice ai *mass media* americani, in Gran Bretagna, cfr. H. GANS, *Hollywood Films on British Screens: An Analysis of the function of American culture abroad*, in «Social Problems», 9 (1962), pp. 324-28. Sebbene i metodi e le conclusioni delle prime indagini siano discutibili, le risposte tuttavia offrono una risorsa in più per i ricercatori. Cfr. per es. J. P. MAYER, *Sociology of Film: Studies and Documents*, London 1946; e *British Cinemas and their Audiences*, London 1948, in cui l'A. ristampa molti numeri delle cosiddette autobiografie cinematografiche (cfr. più avanti, p. 47). Materiale di inchieste sul pubblico è analizzato anche in J. DURAND, *Le Cinéma et son publique*, Paris 1958.

<sup>9</sup> Per alcune posizioni tipiche, pro e contro il cinema americano, cfr. la posizione futurista pro-americanista di P. SOUPAULT, *The American Influence in France*, tr. americ., Seattle 1930; una posizione anti-americana in M. VERDONE, *Gli intellettuali e il cinema*, in «Bianco e nero», Roma 1952; e posizioni sempre più chiare sulle differenze tra cultura americana e europea, cultura tradizionalista e cultura cinematografica moderna, nel dibattito della metà degli anni '30: *Le rôle intellectuel du cinéma*, Paris 1937.

<sup>10</sup> Cfr. «Cinématographie française», gennaio 4, 1919.

<sup>11</sup> Cfr. F. SOUTHARD, *American Industry in Europe*, Boston e New York 1931, pp. 93-102.

<sup>12</sup> In Francia nel 1925 vi erano 577 film d'importazione americana contro soltanto 68 prodotti interni; questo equivaleva all'83% del totale di 693 film distribuiti in tutta la nazione; nella Francia del 1929 il rapporto era di 211 a 52,

cioè  
tota  
sup  
tota  
film  
dist  
voll  
Cine  
cine  
1930

Wav  
Hist

Stat  
Cine  
dime  
Stat  
ciné  
della  
med

anch  
42.

pp.

I, L

BRUN  
volte  
Milan  
italia

anni  
appa  
infor  
cinen  
e E.

«Kine  
22  
regim  
F. V.

23  
24

cioè del 48% del totale. In Italia, le importazioni USA ammontavano al 65% del totale nel 1925 e al 75% nel 1929. Nel 1926 in Germania, le importazioni USA superavano la produzione locale con 229 film su 202, e ammontavano al 44% del totale dei film distribuiti; nel 1929 le importazioni americane erano cadute (142 film, contro 192 della Germania) ed equivalevano al 30% del totale di 426 film distribuiti. Fonti: G. SADOUL, *Histoire générale du cinéma: l'Art muet, 1919-1929*, 2 voll., Paris 1975, II, p. 29; U. UGOLETTI, *Stato e Cinematografo*, in «Rivista Cinematografo», Roma 1930, p. 23. Sull'Italia cfr. anche L. BIZZARI, *L'economia cinematografica*, in *La Città del cinema: produzione e lavoro nel cinema italiano, 1930-1971*, Roma 1979, p. 40.

<sup>13</sup> Sull'industria del cinema francese cfr. R. ABEL, *French Cinema: the First Wave, 1915-1929*, Princeton, specialmente capp. I-II; anche il classico G. SADOUL, *Histoire cit.*, vol. I, pp. 7-50; II, pp. 309-73.

<sup>14</sup> Intorno al 1930, i cinematografi in Francia erano 2400 contro i 18000 degli Stati Uniti, 3730 in Germania, e circa 3000 in Inghilterra (cfr. R. ABEL, *French Cinema cit.*, p. 12); queste cifre non riflettono tuttavia pienamente né la dimensione delle sale, né l'indice di frequenza, che erano entrambi maggiori negli Stati Uniti, in Inghilterra e in Germania. A. Chevanne (*L'industrie du cinéma: le cinéma sonore*, Bordeaux 1933) calcola che nel 1928, mentre una media del 15% della popolazione in Europa andava al cinema settimanalmente, in Francia tale media era soltanto del 12% (*ibid.*, p. 18).

<sup>15</sup> Cfr. R. ABEL, *French Cinema cit.*, pp. 51-64.

<sup>16</sup> Cfr. M. LAPIERRE, *Les Cent Visages du cinéma*, Paris 1948, pp. 144-45; cfr. anche P. Monaco, *Cinema and Society in France and Germany*, New York 1976, p. 42.

<sup>17</sup> Cfr. E. GROTTLE STREBEL, *French Social Cinema of the 1930s*, New York 1980, pp. 76-77.

<sup>18</sup> Cfr. P. LEGLISE, *Histoire de la politique du cinéma français*, Paris, vol. I, *Le Cinéma et la Troisième République*, specialmente pp. 61-102, 261-66.

<sup>19</sup> Sull'industria italiana degli anni '20, cfr. il magistrale lavoro di G. P. BRUNETTA, *Storia del cinema italiano, 1895-1945*, Roma 1979; anche il precedente, a volte più chiaro dal punto di vista tematico, *Cinema italiano tra le due guerre*, Milano 1975. Cfr. inoltre L. BIZZARI e L. SOLAROLI, *L'industria cinematografica italiana*, Firenze 1958; anche E. CAUDA, *Il film italiano*, Roma 1932.

<sup>20</sup> Cfr. L. BIZZARI, L. SOLAROLI, *op. cit.*, p. 28.

<sup>21</sup> Prima che cominciasse il più conosciuto giornalismo cinematografico degli anni '30 (che comprendeva «Bianco e nero» e «Cinema», come anche riviste per appassionati di cinema come «Cineillustrazione») una delle maggiori fonti di informazioni sul cinema erano vari *best-seller*, cfr. M. DOLETTI, *Aneddoti del cinema*, Bologna 1930; A. FRACCAROLI, *Hollywood, paese di avventura*, Milano 1929; e E. MARGADONNA, *Cinema ieri e oggi*, Milano 1932; oltre alle riviste per fans come «Kines», di Guglielmo Giannini, a grande tiratura.

<sup>22</sup> Su questo aspetto della politica statale cfr. M. ARGENTIERI, *L'occhio del regime: informazioni e propaganda nel cinema del fascismo*, Firenze 1979; anche F. V. CANNISTRARO, *La fabbrica del consenso*, Bari 1975.

<sup>23</sup> Cfr. G. P. BRUNETTA, *La storia del cinema cit.*

<sup>24</sup> Cfr. J. PETLEY, *Capital and Culture: German Cinema, 1933-1945*, London 1979,

specialmente pp. 29 ss.; J. SPIKER, *Film und Capital*, Berlin 1975, pp. 9-79; oltre a H. H. WOLLENBERG, *Fifty Years of German Film Making*, London 1948.

<sup>25</sup> Cfr. G. HUACO, *Sociology of Film Art*, New York 1965, p. 31.

<sup>26</sup> Cfr. J. PETLEY, *op. cit.*, pp. 36-41; anche W. VON BREDOW e R. ZUREK, *Film und Gesellschaft in Deutschland: Documenten und Materialen*, Hamburg 1975, pp. 135-236.

<sup>27</sup> Sullo sviluppo del sonoro negli USA cfr. P. BÄCHLIN, *op. cit.*, pp. 60 ss.; anche J. BAXTER, *Hollywood in the Thirties*, New York 1968. Sulla Paramount Joinville, cfr. la descrizione di I. EHRENBURG, *C'est un film Paramount*, in «Revue du cinéma», giugno 1, 1931, pp. 7-24; e D. ANDREW, *Sound in France: The Origins of a Native School*, in «Yale French Studies», 60 (1980), pp. 94-114, specialmente pp. 100-101. Registi diversi come Gance, Duvivier, Marc Allegret, Cavalcanti e Camerini lavorarono a Joinville.

<sup>28</sup> Cfr. in particolare R. JEANNE, *L'invasion cinématographique américaine*, in «Revue des Deux Mondes», febbraio 15, 1930, pp. 857-84; e *La France et le film parlant*, *ibid.* giugno 1, 1930, pp. 533-54; anche A. ARNOUX, *Du Muet au parlant: mémoire d'un témoin*, Paris 1946; M. LAPIERRE, *op. cit.*, pp. 206-32. René Clair ricorda i suoi dubbi e infine la conversione al sonoro in *Réflexions faites: notes pour servir à l'histoire*, Paris 1951, come fanno altri protagonisti nel numero speciale di «Cinématographe», 47, maggio 1979, pp. 1-27, dedicato a «Du Muet au parlant».

<sup>29</sup> Sulla risposta europea cfr. D. GOMERY, *Economic Struggles and Hollywood Imperialism: Europe Converts to Sound*, in «Yale French Studies», 60, 1980, pp. 80-93. F. SOUTHARD, *op. cit.*, anche il lavoro di A. Chevanne, *passim*, e D. Andrew, *passim*.

<sup>30</sup> Cfr. A. CHEVANNE, *op. cit.*, p. 40.

<sup>31</sup> Cfr. G. DUHAMEL, *L'Humanité e l'automat*, Paris 1933, pp. 188 ss.

<sup>32</sup> Cfr. D. Andrew, *passim*; anche E. Grottle Strebel. Più in generale sulla politica governativa nei confronti del cinema negli anni '30, cfr. P. LEGLISE, *op. cit.*, *passim*; *PS and the findings of the Carmony inquiry in L'industrie cinématographique*, Conseil National Economique, Paris 1936.

<sup>33</sup> Cfr. P. LEGLISE, *op. cit.*, pp. 75 ss., 106-07. Cfr. anche *L'industrie cinématographique cit.*, *passim*.

<sup>34</sup> Cfr. J. M. RENAITOUR (a cura di), *Où va le cinéma français?*, Paris 1937.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p. 115.

<sup>36</sup> Cfr. E. GROTTLE STREBEL, *op. cit.*, pp. 115-17.

<sup>37</sup> Cfr. L. FREDDI, *Rapporto sulla cinematografia*, 22 giugno 1934, in Archivio Centrale dello Stato, Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1934-36.

<sup>38</sup> Cfr. L. FREDDI, *Il Cinema*, 2 voll., Roma 1949, I, p. 279. Sulla risposta all'americanismo più in generale cfr. G. P. BRUNETTA, *Storia del cinema cit.*, pp. 213-19, 227, 409-16; cfr. anche A. APRA, *La «rinascita» sulla pagina cinematografica del Tevere, 1929-1930*, in *Nuovi materiali sul cinema italiano, 1929-1943*, quaderno 71, Mostra Internazionale del nuovo cinema, Pesaro 1976, pp. 60-85. Cfr. anche L. ALBANO, *Volontà-possibilità del cinema fascista: riviste e periodici degli anni trenta in Italia*, *ibid.*, pp. 101-136.

<sup>39</sup> Cfr. L. FREDDI, *Il Cinema cit.*, vol. I, p. 297.

<sup>40</sup> *Ibid.*, pp. 46 ss., 64; sugli anni '30 cfr. lo schema interpretativo di L.

QU  
si  
Mo  
293

Pre  
del

Ho  
fasc

inte  
in  
dell  
doc  
Pro  
indi

for  
1930

SP  
e F

apri  
Ber

merc  
anc  
and

1941  
1939

anc  
diso  
degl

ciné  
riod  
que,  
Fran  
di S  
tion,  
«Pos

5

QUAGLIETTI, *Il cinema degli anni trenta in Italia: primi elementi per un'analisi politico-strutturale*, in *Materiali sul cinema italiano, 1929-1943*, quaderno 63, Mostra del nuovo cinema, Pesaro 1975-76; e su Freddi, *ibid.*, specialmente pp. 293 e ss.

<sup>41</sup> Cfr. *Attività svolta dall'Istituto nell'esercizio 1933: Relazione a S. E. dal Presidente dell'Istituto M. Paolucci de' Calboli*, 31 marzo 1934, in Archivio Centrale dello Stato, Minculpop 170.20., pp. 20, 36.

<sup>42</sup> Cfr. L. BIZZARI, L. SOLAROLI, *op. cit.*, pp. 32-41. Su Cinecittà, cfr. L. ALBANO, *Hollywood: cinelandia...*, in R. REDÌ (a cura di), *Cinema italiano sotto il fascismo*, Venezia 1979, pp. 219-232.

<sup>43</sup> Più in generale su questo periodo cfr. J. A. GILI, *Pouvoir politique et intérêts économiques: L'industrie du cinéma en Italie pendant la période fasciste*, in «Film échange», 9, 1980, pp. 67-88. La preoccupazione fascista sulle ripercussioni della nuova legislazione sul pubblico e sulle *Minors* americane è ora ben documentata in G. P. BRUNETTA, *op. cit.*, pp. 293-97, 519-19; cfr. anche L. SOLAROLI, *Profilo di storia economica del cinema italiano*, in P. BÄCHLIN, *Il cinema come industria*, Milano 1958, pp. 198-99.

<sup>44</sup> Cfr. L. BIZZARI, *L'economia cinematografica* cit., p. 40.

<sup>45</sup> La sintesi più equilibrata e sottile è in F. SAVIO, *Ma l'amore no. Realismo, formalismo, propaganda e telefoni bianchi nel cinema italiano del regime, 1930-1943*, Milano 1975.

<sup>46</sup> Sulla riorganizzazione nazista del cinema, cfr. J. PETLEY, *op. cit.*, *passim*, e J. SPIKER, *op. cit.*, pp. 80-181. Sull'emulazione nazista dello *star-system*, cfr. P. CADARS e F. COURTADE, *Le Cinéma Nazi*, Paris 1972.

<sup>47</sup> *Ibid.*, pp. 318-19: la citazione è tratta dal discorso tenuto da Goebbels il 30 aprile 1935 alla sessione conclusiva del Congresso Internazionale del Cinema di Berlino.

<sup>48</sup> Cfr. J. PETLEY, *op. cit.*, p. 60.

<sup>49</sup> Come osservato dal critico de «L'Ambrosiano» E. Ceretti, in «Bianco e nero», III, 6 (giugno 1939), p. 110. Sull'emulazione tedesca dello *star-system* cfr. anche C. ROMANI, *Le dire del Terzo Reich*, Roma 1981, e R. TRAUBNER, *The Sound and the Fuhrer*, in «Film Comment», XIV, 4 (luglio-agosto 1978), pp. 17-23.

<sup>50</sup> Secondo il resoconto dell'«ordine del giorno» di Goebbels del 28 febbraio 1941, in W. A. BOELKE (a cura di), *Secret Conferences of Dr. Goebbels, October 1939-March 1943*, tr. ingl. E. Osers, London 1967, pp. 123-24, i film americani erano ancora in circolazione a quella data; il flusso fu infine interrotto, forse più per la disorganizzazione commerciale che accompagnava la guerra che come risultato degli ordini draconiani ripetuti ed evidentemente inutili, per fermarlo.

<sup>51</sup> Cfr. J. PETLEY, *op. cit.*; G. SAOUL, *Histoire générale du cinéma*, vol. VI, *Le cinéma pendant la guerre, 1939-1945*, Paris 1954, pp. 8-70. Su questo periodo in Francia cfr. anche P. LEGLISE, *Histoire de la politique cinématographique*, vol. II, *Entre deux républiques, 1940-1946*, Paris 1976; anche J. SICLIER, *La France de Pétain et son cinéma*, Paris 1981, e specialmente i brevi articoli analitici di S. LEVY-KLEIN, *Sur le cinéma français des années 1940-1944, Part I, L'Organisation*, in «Positif», 168 (aprile 1975), pp. 23-30; *Part II, Les réalisations*, in «Positif», 170 (giugno 1975), pp. 35-44.

<sup>52</sup> Cfr. R. ABEL, *op. cit.*, pp. 28-30, 35; cfr. D. Andrew, per la forte presenza

della Tobis e di altre società tedesche in Francia dalla metà degli anni '20 alla metà degli anni '30.

<sup>53</sup> Cfr. P. LEGLISE, *op. cit.*, vol. I, pp. 93, 152; M. Lapierre, *op. cit.*, p. 499.

<sup>54</sup> Cfr. R. JEANNE e C. FORD, *Le Cinéma et la presse, 1895-1960*, Paris, pp. 419-20.

<sup>55</sup> Citato in L. P. LOCHNER (a cura di), *The Goebbels Diaries*, tr. ingl. L. P. Lochner. London 1948, pp. 151-65; cfr. anche *Secret Conferences cit.*, pp. 123-4.

<sup>56</sup> Cfr. P. CADARS e F. COURTADE, *op. cit.*, pp. 298-99.

<sup>57</sup> Cfr. D. STEWART HULL, *Film in the Third Reich*, Berkeley 1969, p. 253.

<sup>58</sup> Sulla presenza americana nell'Europa del dopoguerra, cfr. l'opera fondamentale di T. GUBACK, *The International Film Industry: Western Europe and the America since 1945*, Bloomington 1969; cfr. inoltre i successivi aggiornamenti del suo studio, i cui risultati sono riassunti in *Cultural Identity and Film in the European Economic Community*, in «Cinema Journal», XIV, 1 (1974), pp. 2-7.

<sup>59</sup> Cfr. L. BIZZARI, *L'economia cinematografica cit.*, p. 41.

<sup>60</sup> Sull'Italia del dopoguerra, cfr. G. P. BRUNETTA, *Storia del cinema italiano, 1945-1960*, Roma, p. 198; e L. QUAGLIETTI, *Storia economico-politica del cinema italiano, 1945-1980*, Roma 1980.

<sup>61</sup> Cfr. G. P. BRUNETTA, *Storia, 1945-1960*, cit., pp. 34 e ss.; L. BIZZARI, *L'economia cinematografica cit.*, pp. 41-42.

<sup>62</sup> Cfr. G. P. BRUNETTA, *Storia, 1945-1960 cit.*, p. 56, che nota come in Italia dal 1950 al 1955 furono aperte sale cinematografiche al ritmo stupefacente di 1100 all'anno, per un totale di 6629 nel 1955, dando all'Italia il maggior numero di posti nelle sale cinematografiche, in rapporto alla popolazione, di qualsiasi altro paese, eccettuata la Svezia. In generale, per aneddoti e per un'analisi acuta del perdurare dell'influenza degli USA nel cinema italiano, cfr. *Città del Cinema*; cfr. anche le interessanti memorie raccolte da F. Savio in T. KEZICH (a cura di), *Cinecittà anni trenta: parlano 116 protagonisti del secondo cinema italiano, 1930-1943*, 3 voll., Roma 1979.

<sup>63</sup> Cfr. «Le Lion Vous Parle», 1934-1939, rivista mensile promozionale dell'MGM, cfr. specialmente anni 1935-36.

<sup>64</sup> Cfr. J. P. MAYER, *British Audiences cit.*, e *Sociology cit.*

<sup>65</sup> La differenza tra l'impatto del «cartellone pubblicitario» e di un «pugno nello stomaco» è resa in modo particolarmente vivo da A. Masson di «Positif» in risposta alla recente formazione di Francia di un sedicente «Comité pour l'identité nationale»: «Il est stupide et méprisable de confondre la puissance et l'efficacité convaincante d'un coup de poing dans la figure. C'est insultante tous ceux qui ont eu le malheure de mesurer la différence». Cfr. A. Masson, *Halte à l'américanisation*, in «Positif», 248 (novembre 1981), p. 2.

<sup>66</sup> Cfr. W. APPLEMAN WILLIAMS, *Empire as a Way of Life*, New York 1980.

<sup>67</sup> Come esemplificato da J. J. SERVAN-SCHRIEBER, in *The American Challenge*; cfr. la critica di T. Guback a questa posizione, in *Cultural Identity cit.*

<sup>68</sup> Come esemplificato dall'intervento statale nel cinema francese del dopoguerra, secondo l'attento studio di R. Bonnell, *Le Cinéma exploité*, Paris 1978. Sull'ostruzionismo da parte dei gruppi di interesse nazionali alla politica cinematografica del Mercato Comune, cfr. D. R. LE DUC, *The Common Market Film Industry: Beyond Law and Economics*, in G. KINDEM (a cura di), *The American*

*Movie Industry* cit., pp. 361-72.

<sup>69</sup> Come sostenuto ad esempio da Jean-Luc Godard nella presentazione alla stampa de *La Chinoise* (1967), in cui richiedeva «due o tre Vietnam in seno al vasto impero di Hollywood-Cinecittà-Mosfilm-Pinewood etc.», cit. in T. ELASSER, *Two Decades in Another Country: Hollywood and the Cinéphiles*, in C. W. E. BIGSBY (a cura di), *Superculture* cit., p. 216.

<sup>70</sup> Cfr. R. BARTHES, *Mythologies*, selezione e tr. americ. di A. Lavers, New York 1972.