

**IL CINEMA ITALIANO ANNI  
NOVANTA, LINEE STRATEGICHE  
DI SVILUPPO, PRODUZIONE E  
DISTRIBUZIONE**

**A.N.I.C.A. 1995**

**REALIZZATA IN COLLABORAZIONE CON LA  
PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI**

**ANICA:**  
**IL CINEMA ITALIANO**  
**- Ricerca N. 94190 -**  
**Dicembre 1995**

## INTRODUZIONE

Il cinema italiano sta vivendo oramai da molti anni una ambivalenza produttiva che vede due produzioni fra loro molto distanti. Da una parte i film di cassetta ad elevato successo di pubblico, dall'altra i film di notevole spessore e contenuto intellettuale, ma spesso con scarso appeal sugli spettatori.

ANICA ha commissionato all'Istituto CIRM una ricerca avente come obiettivo la raccolta di spunti e suggerimenti sui possibili fattori di successo del cinema italiano, in modo da orientare le produzioni del nostro paese verso una maggiore efficacia di mercato.

## **METODOLOGIA**

**La ricerca è stata realizzata mediante approccio integrato quali-quantitativo.**

**La prima fase di indagine qualitativa è stata realizzata con sei focus groups.**

## **METODOLOGIA**

La fase quantitativa ha rappresentato una conferma in termini numericamente significativi di alcune evidenze emerse in sede motivazionale.

E' stata realizzata mediante 1.000 interviste telefoniche a:

**persone che si recano al cinema  
almeno 6 volte all'anno**

estratte da selezione su campione rappresentativo della popolazione italiana (4.000 contatti), in oltre 300 comuni punti di campionamento del territorio. Le interviste sono state realizzate dal 2 al 12 dicembre 1995.

## **METODOLOGIA**

**Le interviste della fase quantitativa hanno approfondito in particolare:**

- \* la frequenza di visione del cinema, e le caratteristiche tipologiche della popolazione cinefila**
  
- \* generi e nazionalità di film preferiti**
  
- \* preferenze verso registi, attori e film italiani**
  
- \* caratterizzazioni del *film ideale*, e confronto rispetto al cinema italiano e al cinema americano.**

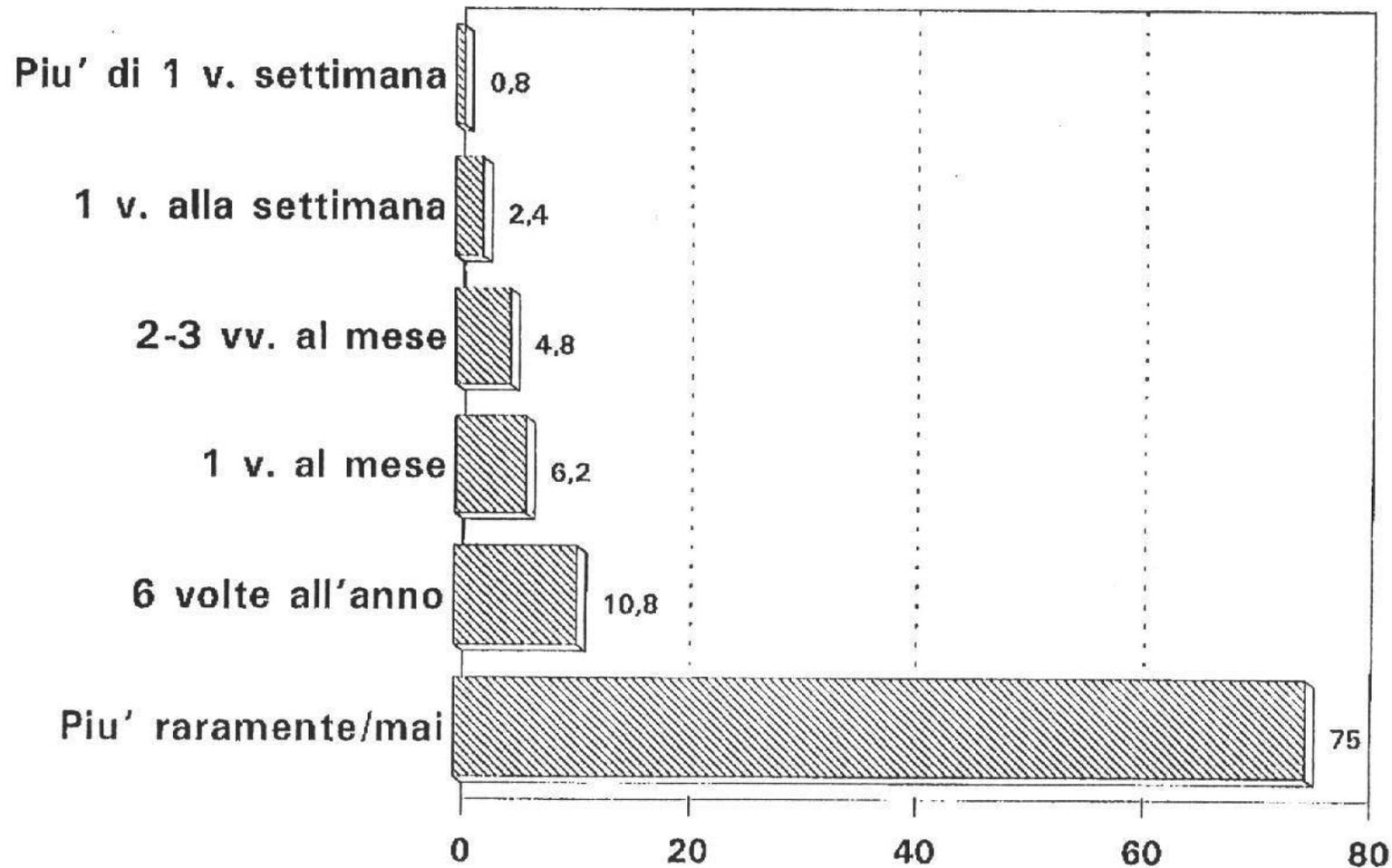
## CHI VA AL CINEMA?

Il 25% della popolazione italiana dichiara di recarsi al cinema almeno 6 volte all'anno, come illustrato nel grafico che segue.

La distribuzione per categorie socio-demografiche evidenzia che:

- ➔ gli uomini si recano al cinema un po' più spesso (per il 28% almeno 6 volte all'anno, rispetto al 23% delle donne)
- ➔ l'abitudine di recarsi al cinema decresce con l'età: i giovani di età compresa fra i 15 e i 34 anni sono i maggiori *consumatori* di cinema (il 45% si reca al cinema almeno 6 volte all'anno).

# CON QUALE FREQUENZA LE CAPITA DI RECARSI AL CINEMA?



Base: 4000 contatti telefonici  
Dicembre 1995

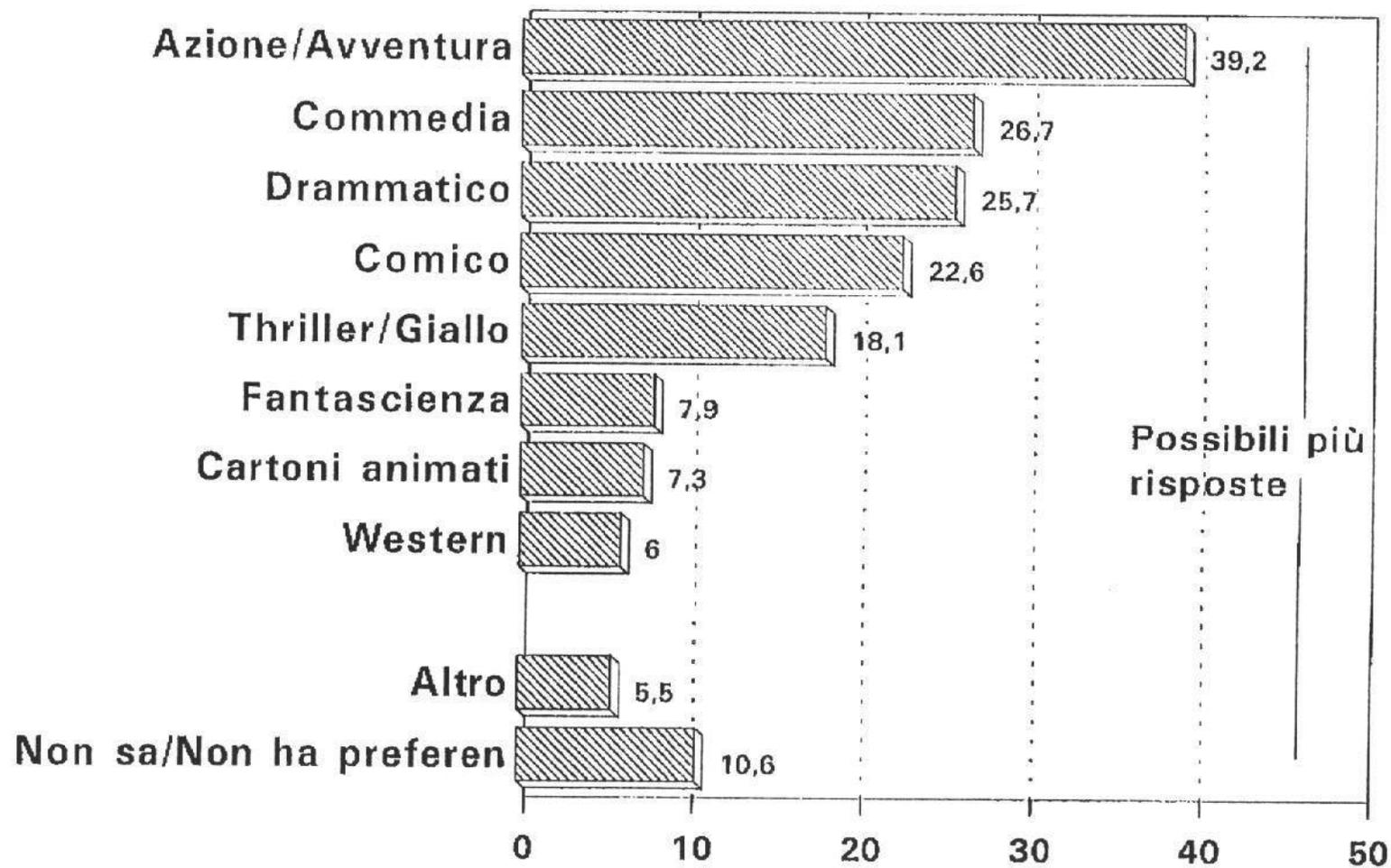
## GUSTI E PREFERENZE

L'“Azione/Avventura” risulta essere il genere preferito dal 39% dei frequentatori di cinema italiano; seguono la “Commedia” e il genere “Drammatico” rispettivamente con il 27% e 26% di indicazioni.

I film americani e gli italiani sono preferiti dagli intervistati: in particolare la metà (51%) indica gli americani, seguiti dal 42% di preferenze per i film nostrani.

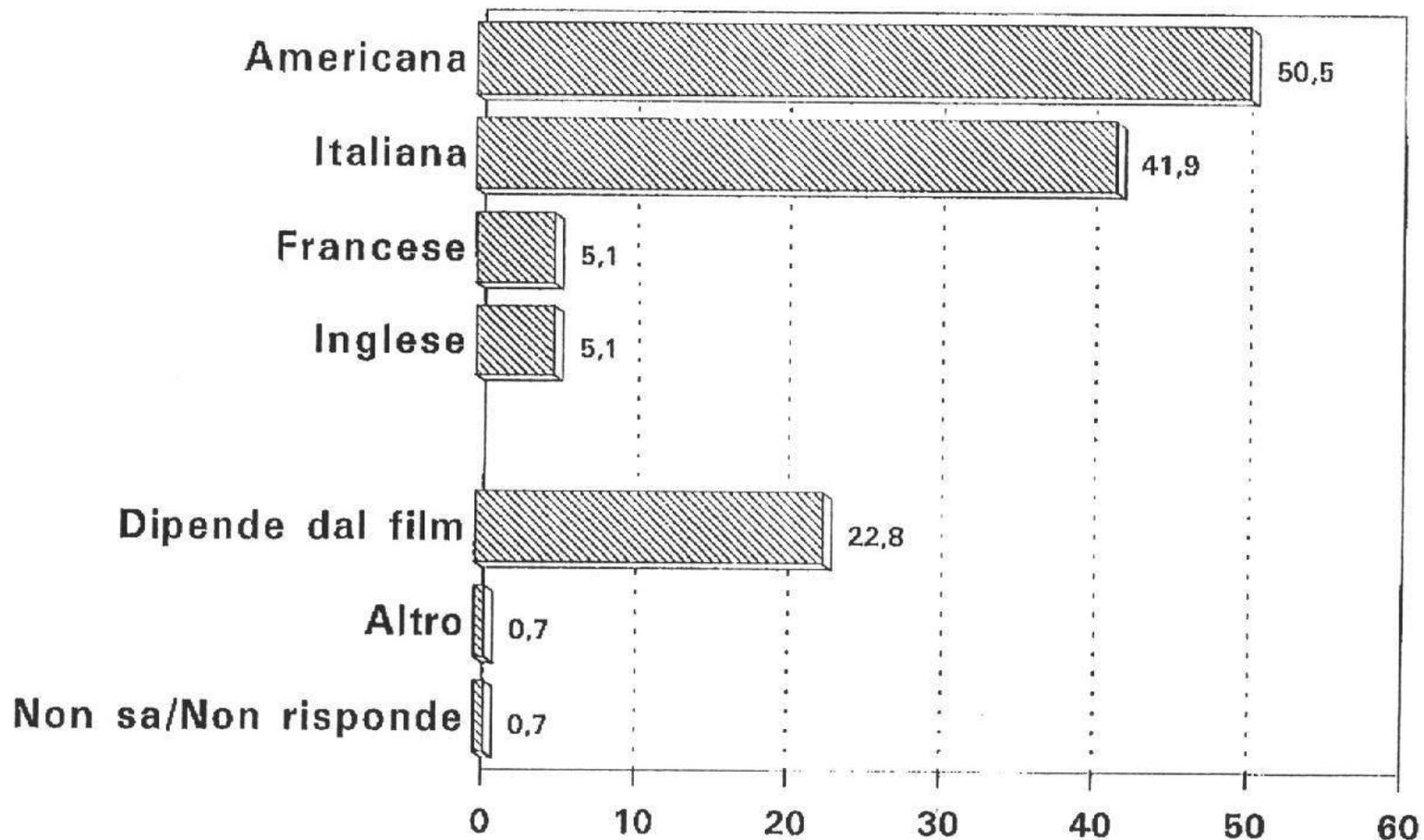
I film francesi e inglesi raggiungono ciascuno il 5% delle indicazioni, e una percentuale non irrilevante, il 23%, fa dipendere la sua scelta dal film in sè, piuttosto che dalla nazionalità.

# QUALI GENERI DI FILM SOLITAMENTE PREFERISCE VEDERE AL CINEMA?



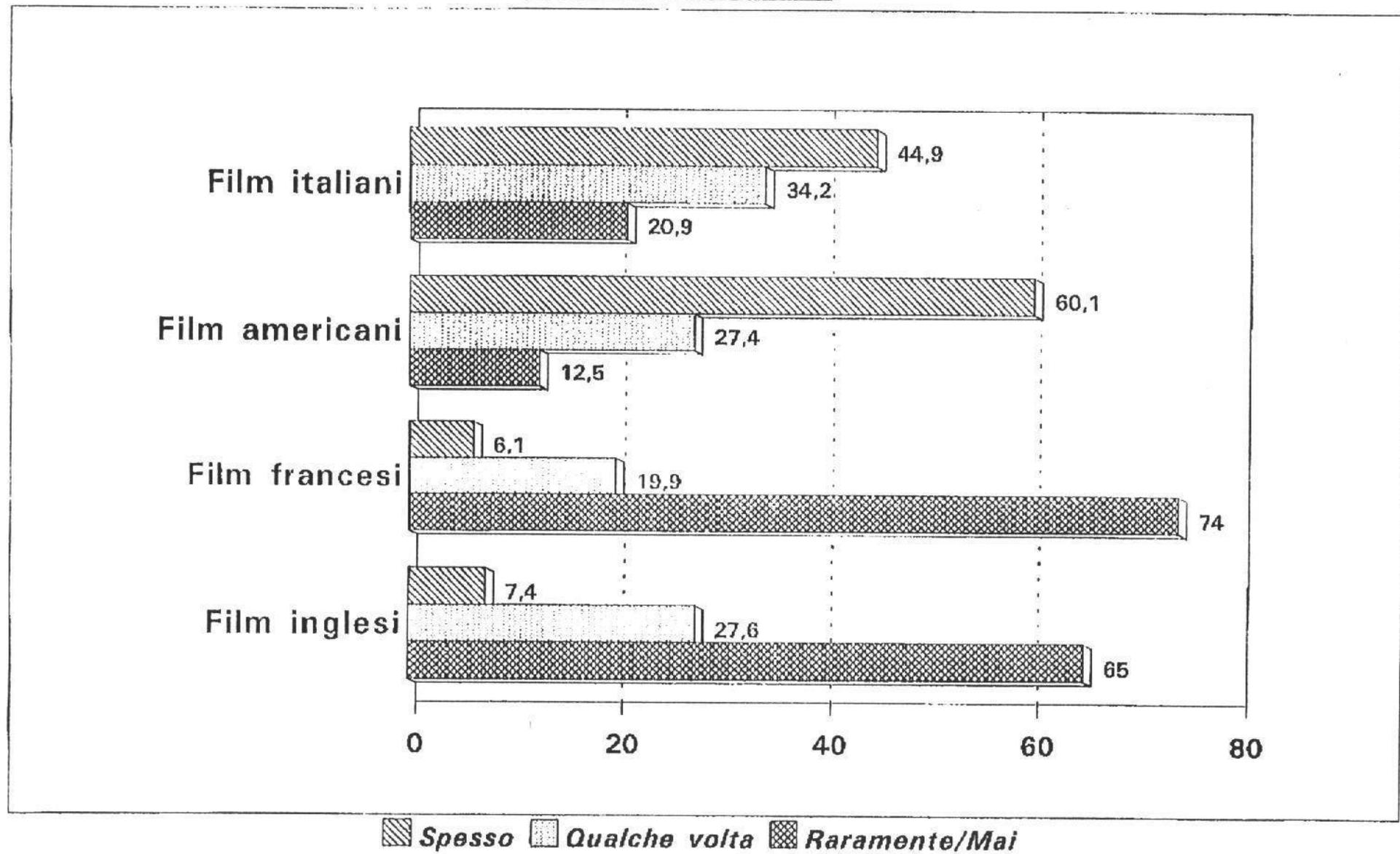
Base: 1000 intervistati che vanno al cinema  
Dicembre 1995

DI QUALI NAZIONALITA' SONO I FILM CHE  
PREFERISCE VEDERE AL CINEMA?



Base: 1000 intervistati che vanno al cinema  
Dicembre 1995

AL CINEMA VEDE...



Base: 1000 intervistati che vanno al cinema  
Dicembre 1995

## GUSTI E PREFERENZE

Le indicazioni quantitative appena viste si combinano con le risultanze motivazionali. Stando ai partecipanti ai gruppi, rispetto a qualche anno fa il cinema sembra oggi più tonico nel vissuto degli intervistati come mezzo di intrattenimento e di evasione. Qualche soggetto parla esplicitamente di una possibile "rinascita" del cinema. Le preferenze degli intervistati sembrano concentrarsi oggi sui filoni che "fanno di più vibrare le corde dell'emotività e del sentimento". In altre parole, pare emergere una indicazione strategica secondo cui al momento presente il cinema per avere successo deve essere emozione.

## GUSTI E PREFERENZE

Anche se, naturalmente, questo obiettivo dell'emozionalità può essere raggiunto e declinato secondo modalità differenti. E infatti diversificati appaiono gli esempi di film "emozionali" citati dagli intervistati: si va da "Sud" e "Mediterraneo" (descritti come film molto graditi nell'ambito delle italiane) a prodotti stranieri come "Forrest Gump" e "Il fuggitivo". L'importante è che un film riesca a coinvolgere, a catturare lo spettatore nella magia di un mondo fittizio che però appare ancora più reale del mondo materiale.

## **GUSTI E PREFERENZE**

Un mondo di celluloidi dal quale si viene assorbiti per un paio d'ore e dal quale si riemerge con un bagaglio emozionale arricchito. Il fascino del cinema deriva dalla sua capacità di essere realistico pur nella irrealtà delle situazioni presentate. L'importanza del confezionamento esteriore ai fini del gradimento del prodotto è però essenziale: un film, per piacere, deve essere fatto bene, ambientato bene e soprattutto raccontato bene, con un ritmo adeguato e un bilanciato mix di serietà e ironia, di tensione e rilassamento. La rappresentazione di situazioni emotivamente coinvolgenti, l'approfondimento del lato umano della vicenda pur nei diversi

## GUSTI E PREFERENZE

contesti (drammatico, comico, d'azione, e così via), fa scattare il meccanismo dell'identificazione. E' su tale meccanismo che si fonda il segreto della fascinazione cinematografica.

Fatta questa premessa generale, nei gruppi è emersa una differenziazione di posizionamento fra il cinema italiano e il cinema americano. Nel vissuto dei nostri soggetti, il cinema americano è soprattutto velocità, dinamismo, azione, mentre quello italiano si impone per caratteri come la pacatezza narrativa e l'orientamento veristico.

## **GUSTI E PREFERENZE**

**Dal punto di vista dei soggetti, il cinema italiano sembra poggiare su di un territorio semantico riconducibile al realismo e al neorealismo della tradizione filmica italiana, che proprio dalla centralità del quotidiano e dalla complessità del medesimo sa trarre sempre nuovi spunti creativi e interpretativi. Pregi e difetti del cinema italiano, limiti e potenzialità, sembrano discendere tutti da questa matrice neorealistica.**

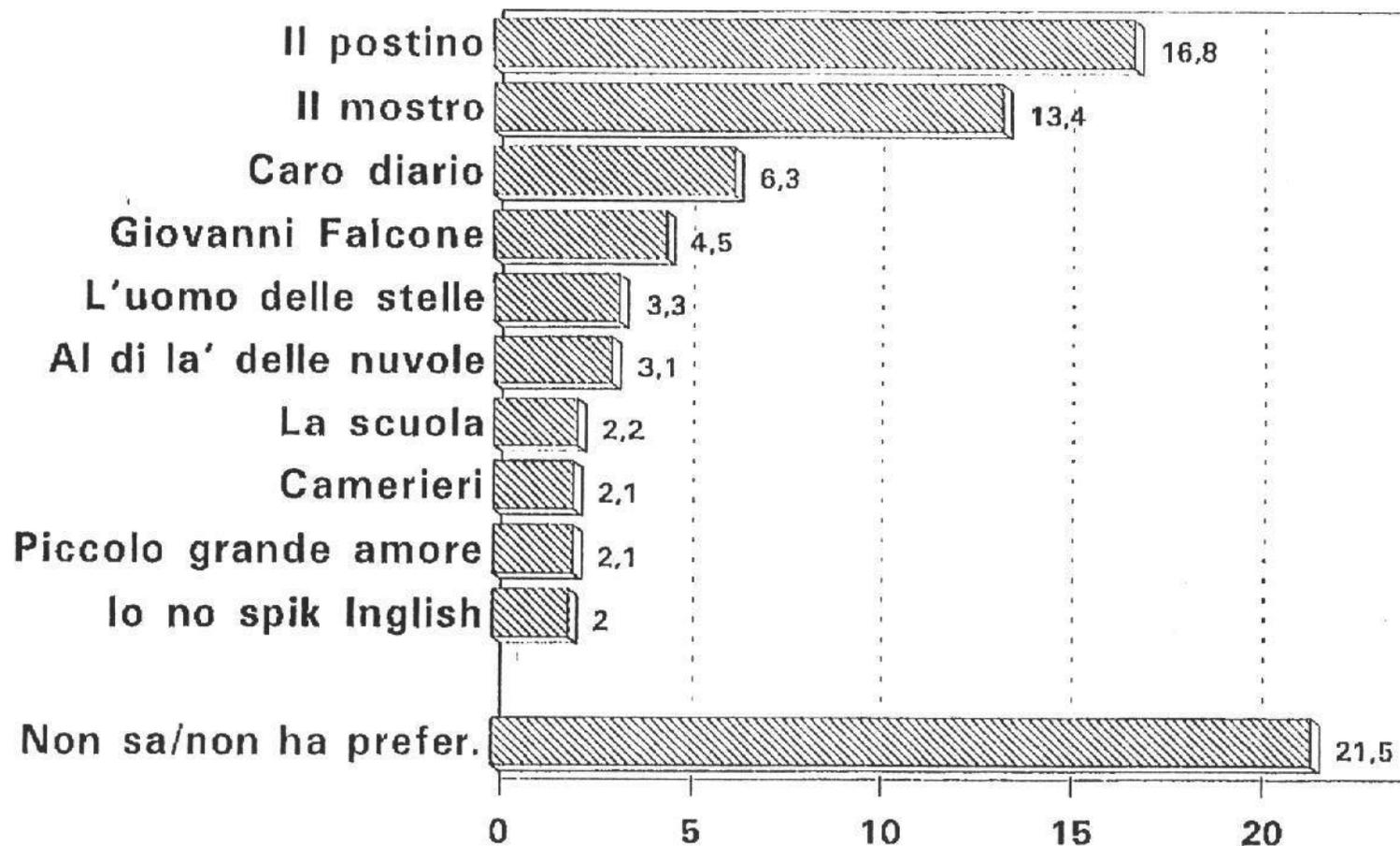
## **PREFERENZE**

**Gli intervistati sono stati invitati ad esprimere le proprie preferenze in relazione al cinema italiano:**

- \* il regista italiano vivente preferito**
- \* l'attore italiano preferito**
- \* l'attrice italiana preferita**
- \* il film italiano preferito fra quelli visti nell'ultimo anno.**

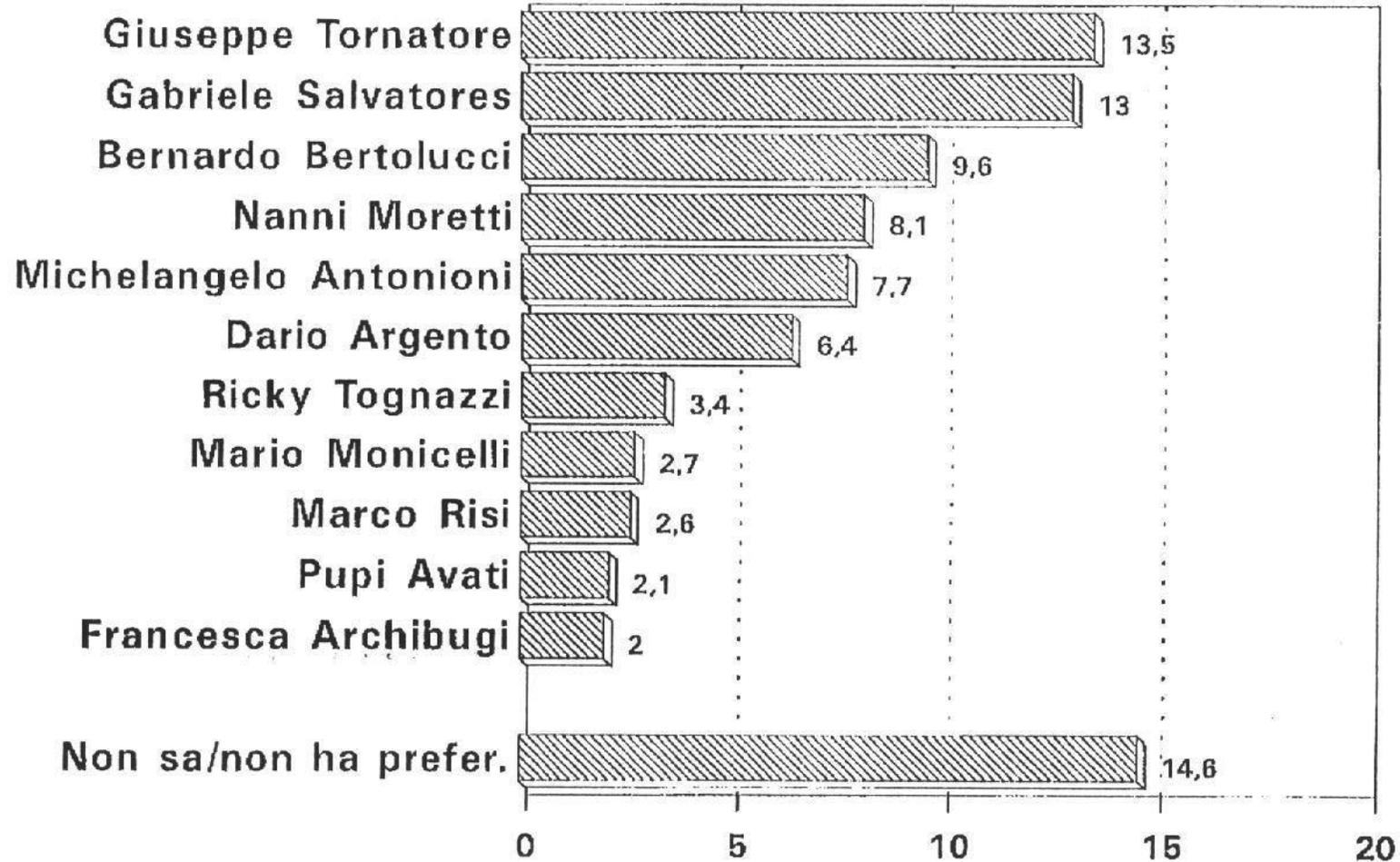
**Emerge un quadro molto variegato, che illustriamo nei grafici che seguono.**

QUAL E' IL FILM ITALIANO CHE PREFERISCE, FRA QUELLI CHE HA VISTO NELL'ULTIMO ANNO AL CINEMA?



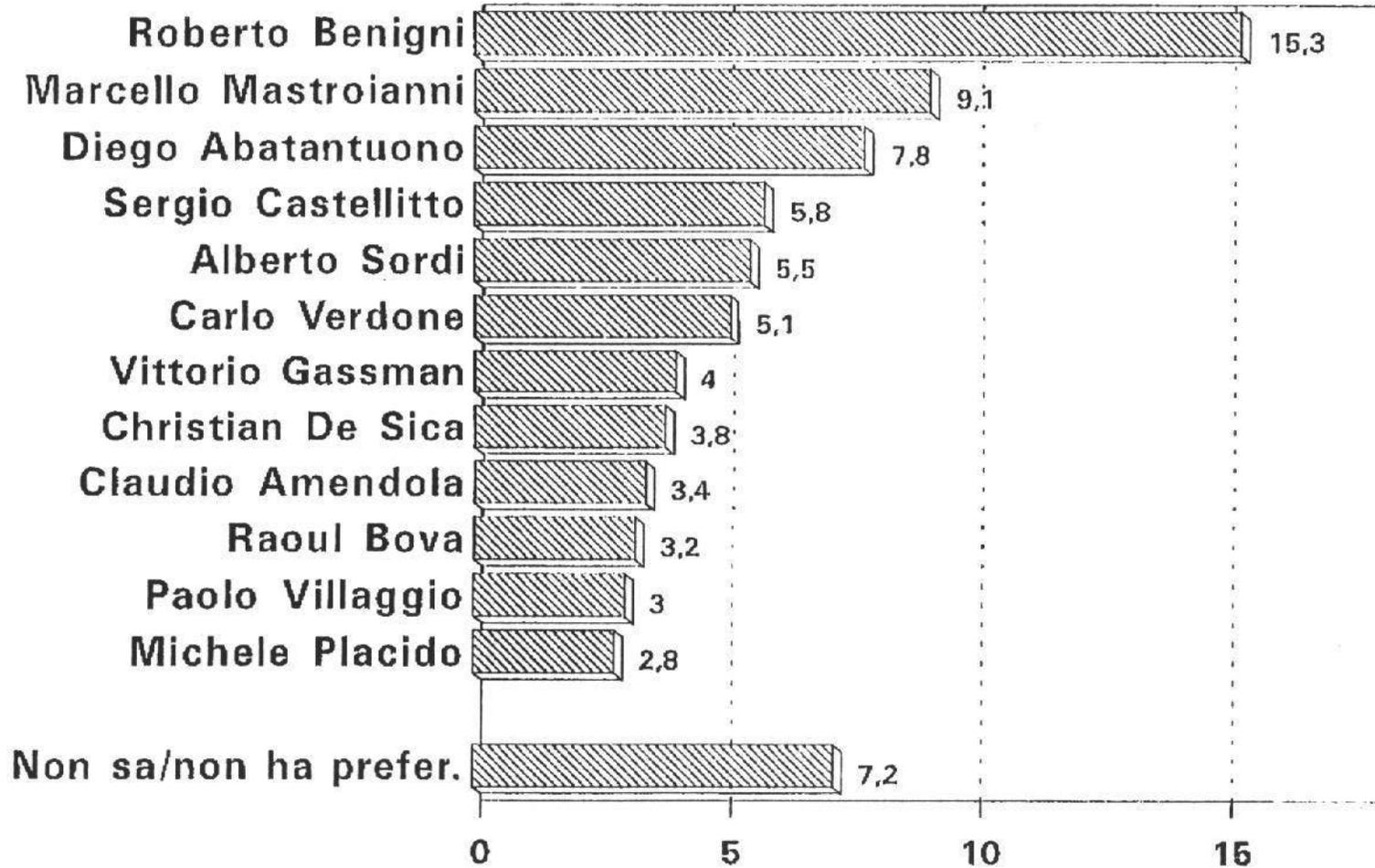
Base: 1000 intervistati che vanno al cinema  
Dicembre 1995

# CHI E' IL REGISTA ITALIANO VIVENTE CHE PREFERISCE?



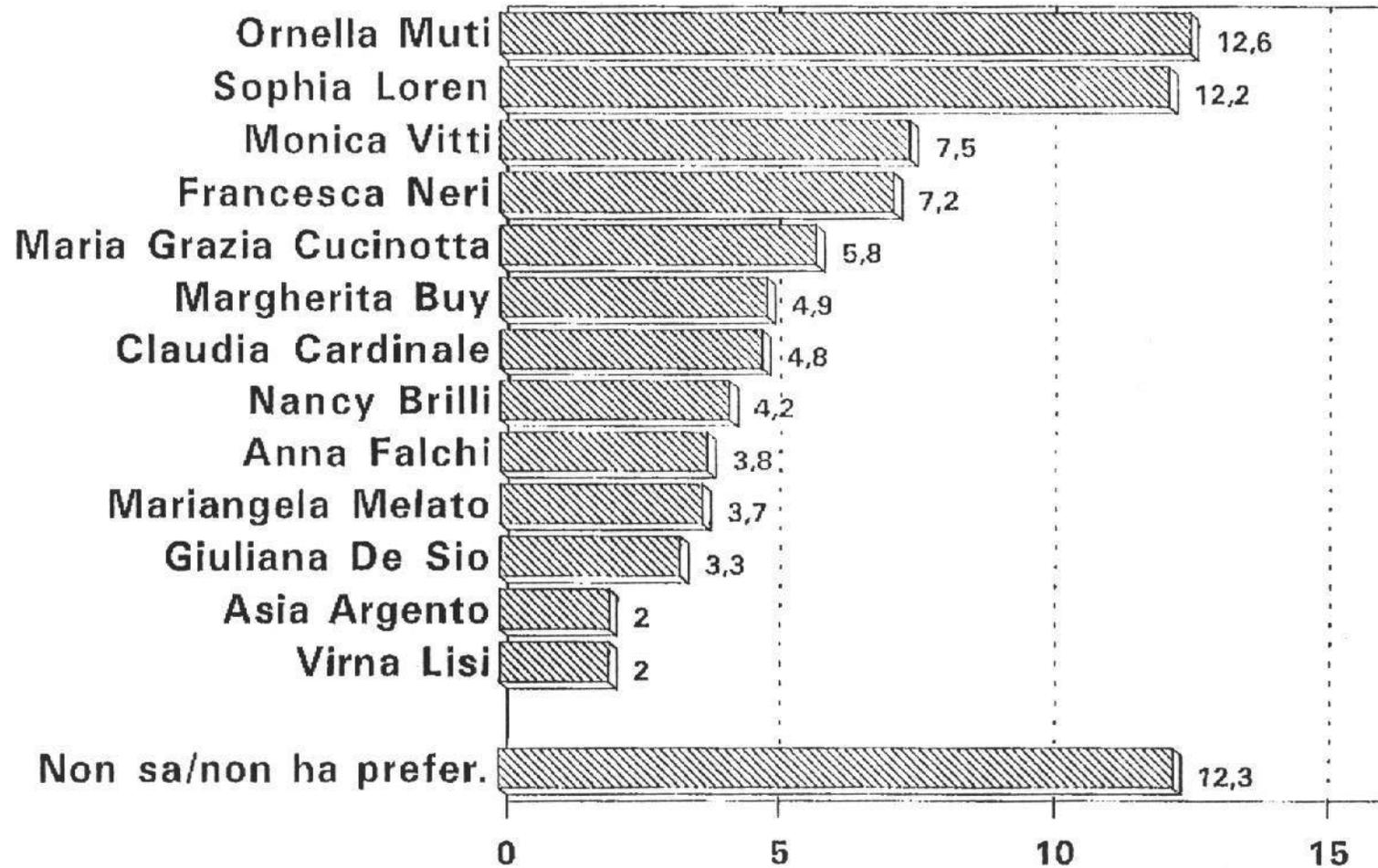
Base: 1000 intervistati che vanno al cinema  
Dicembre 1995

# CHI E' IL SUO ATTORE ITALIANO PREFERITO?



Base: 1000 intervistati che vanno al cinema  
Dicembre 1995

# CHI E' LA SUA ATTRICE ITALIANA PREFERITA?



Base: 1000 intervistati che vanno al cinema  
Dicembre 1995

## PREFERENZE

Nelle scelte non sembra esserci un unico filo conduttore:

*Fra i film* : il sentimento e il ricordo per il protagonista de "Il postino" sembrano prevalere

*Fra i registi* : sono preferiti i personaggi internazionali: i premiati dagli Oscar Tornatore e Salvatores

*Fra le attrici* : la bellezza e la fama internazionale sono le determinanti della scelta

*Fra gli attori* : la comicità e la simpatia dei personaggi sembrano i criteri guida nelle preferenze.

## PREFERENZE

Combinando assieme dati quantitativi e dati motivazionali possiamo affermare che il cinema non è affatto un'arte morta, e la sua magia resterà intatta nel tempo. In quanto arte del possibile, il cinema soddisfa un bisogno profondo, che è quello di evasione/identificazione dalla/nella realtà ordinaria. In questo quadro psicologico, il cinema italiano si colloca come il cinema del realismo, del verismo quotidiano, con i pro e i contro che ne derivano: poesia da un lato, tendenza alla teatralità dall'altro. Da cui il gradimento per film che giochino abilmente sulla dimensione del sentimento e del ricordo, per registi che abbiano una caratura internazionale, per attrici

## PREFERENZE

che - per bellezza e per fama - reggano il confronto con le concorrenti di altri paesi, per attori che assommino in sé umanità, comicità e simpatia. Lo spettatore italiano vuole che il cinema italiano preservi nel tempo il suo orientamento al sentimento e alla simpatia umana, arricchendo però questa componente con un maggiore spessore internazionale.

## **ITALIANI E AMERICANI A CONFRONTO**

I film americani costituiscono il maggiore concorrente dei film italiani sul territorio nazionale. La conferma emerge dai dati di frequenza di visione dei film americani, visti "Spesso" dal 60% del nostro campione, e dai dati di gradimento.

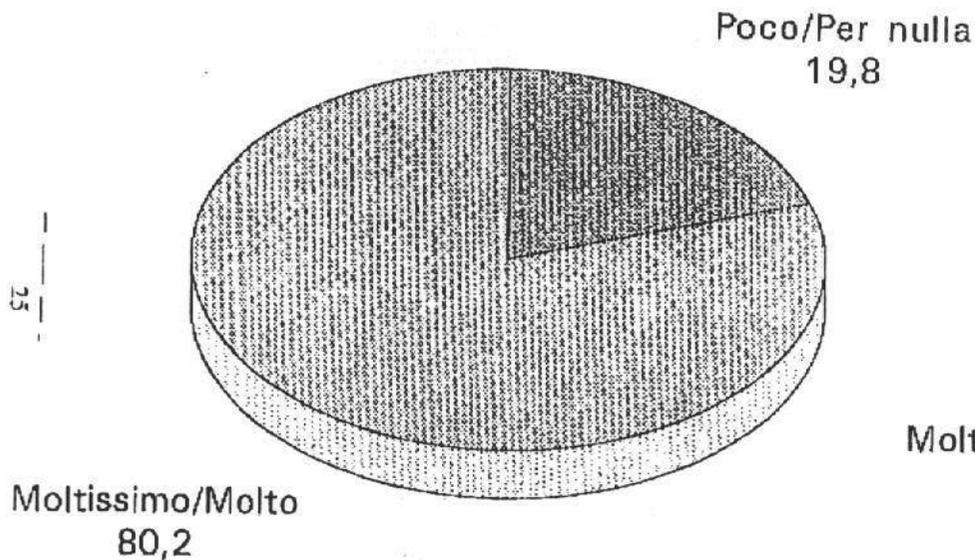
Il gradimento per i film italiani è pari al 66%, rispetto all'80% dei film americani.

Il confronto del cinema italiano con quello americano, in sede sia qualitativa che quantitativa, rappresenta un importante momento di verifica e un'occasione di spunti di crescita per le produzioni nazionali.

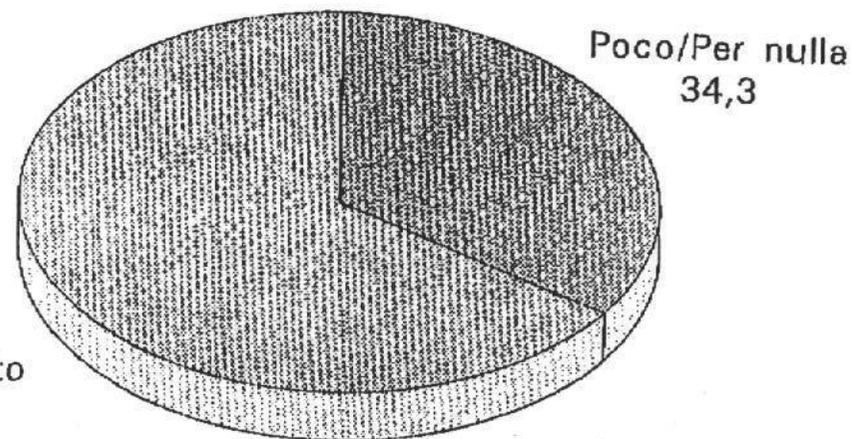
QUANTO LE PIACCIONO...

*I FILM AMERICANI*

*I FILM ITALIANI*



Moltissimo/Molto  
65,7



Base: intervistati che vanno al cinema e vedono film della nazionalita' indicata  
Dicembre 1995

## **IL FILM IDEALE**

**Le interviste telefoniche hanno permesso di definire il profilo del film ideale, e valutare sulle medesime basi i film italiani e quelli americani.**

**In accordo con le indicazioni dell'indagine qualitativa è stato stilato un elenco dei principali e più importanti aspetti che definiscono un film, agli occhi del pubblico.**

**Vediamo le valutazioni degli intervistati, espresse in termini di media su scala da 1 a 4: 1 esprime il minimo accordo dell'aspetto in questione alla categoria di film indicata, 4 il massimo.**

	<u>F I L M</u>		
	IDEALE	ITALIANO	AMERICANO
Contenuto	3,18	2,75	2,58
Tecnica	3,15	2,57	3,22
Capacità di coinvolgere	3,14	2,58	2,76
Emozione	3,10	2,54	2,76
Ambientazione	3,05	2,61	3,09
Originalità	3,05	2,48	2,74
Realismo trama	2,74	2,70	2,42
Velocità/ritmo	2,71	2,39	3,20
Vicinanza alla vita quotidiana	2,68	2,74	2,37
Capacità di far sognare	2,67	2,29	2,68
Impegno	2,62	2,68	2,48
Capacità di far ridere	2,62	2,61	2,51

Basi

*Per il film ideale: 1.000 intervistati*

*Per i film italiani e americani: intervistati a cui capita di vedere i film della nazionalità indicata (967 per i film italiani e 951 per gli americani)*

## **IL FILM IDEALE**

**Emergono molto chiaramente le caratteristiche del film ideale:**

**\* da una parte la capacità di coinvolgere ed emozionare, in definitiva di far sentire lo spettatore parte in causa e protagonista egli stesso del film**

**\* dall'altra la fattura tecnica e l'ambientazione, che si traducono essenzialmente nella qualità delle riprese e delle scene sia interne sia esterne.**

**I film italiani sembrano molto forti per contenuto, trama e realismo, meno forti, soprattutto se paragonati ai film americani, per coinvolgimento e realizzazione tecnica.**

## **PUNTI FORTI E DEBOLI**

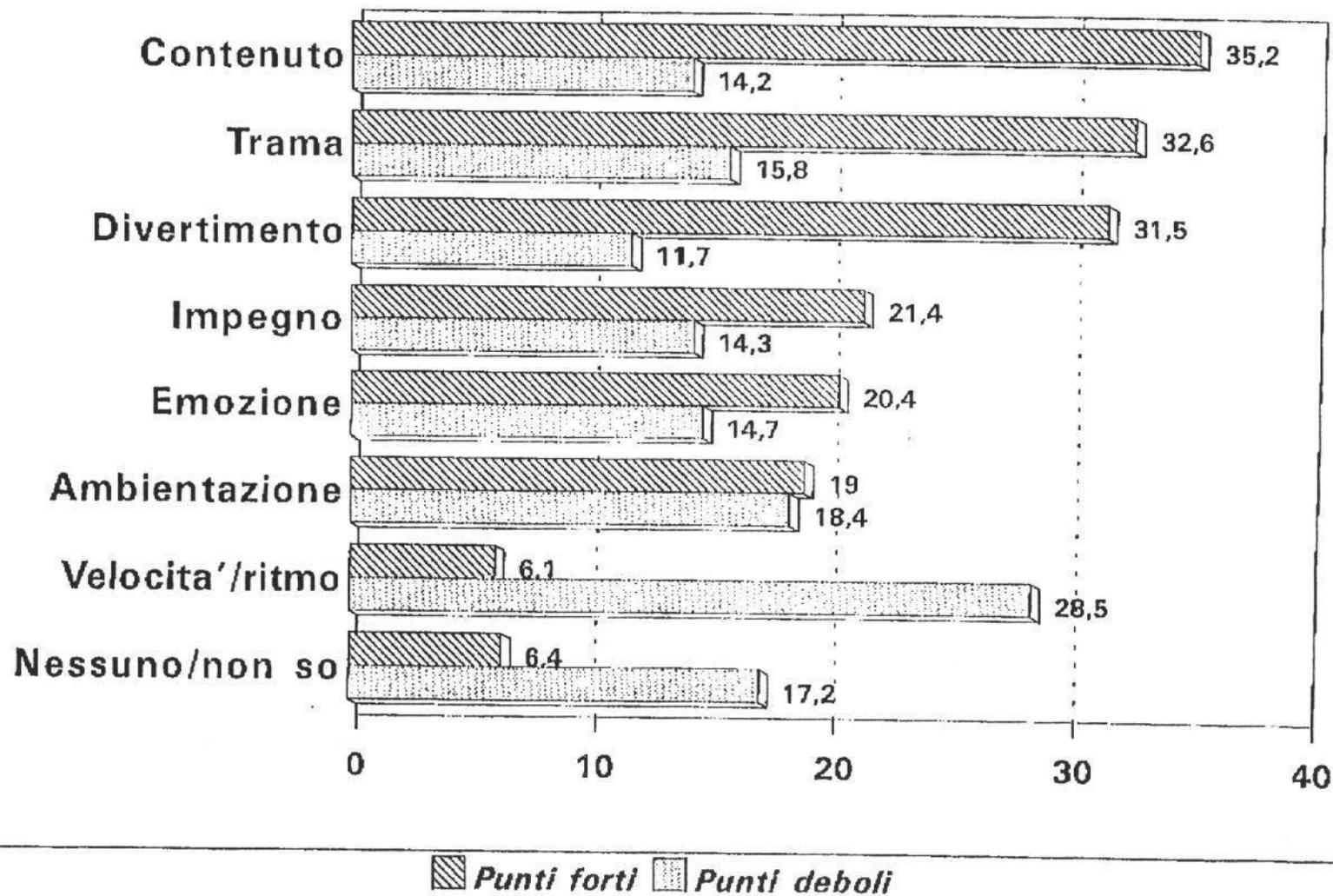
**I punti forti e deboli di film americani e film italiani, espressi dagli intervistati in una sorta di sintesi definitiva sulle peculiarità dei due filoni produttivi cinematografici, si caratterizzano come segue:**

**\* i film italiani emergono per contenuto e trama innanzitutto, quindi per il divertimento**

**\* i film americani hanno come principali peculiarità la velocità/ritmo e l'ambientazione, quindi la trama.**

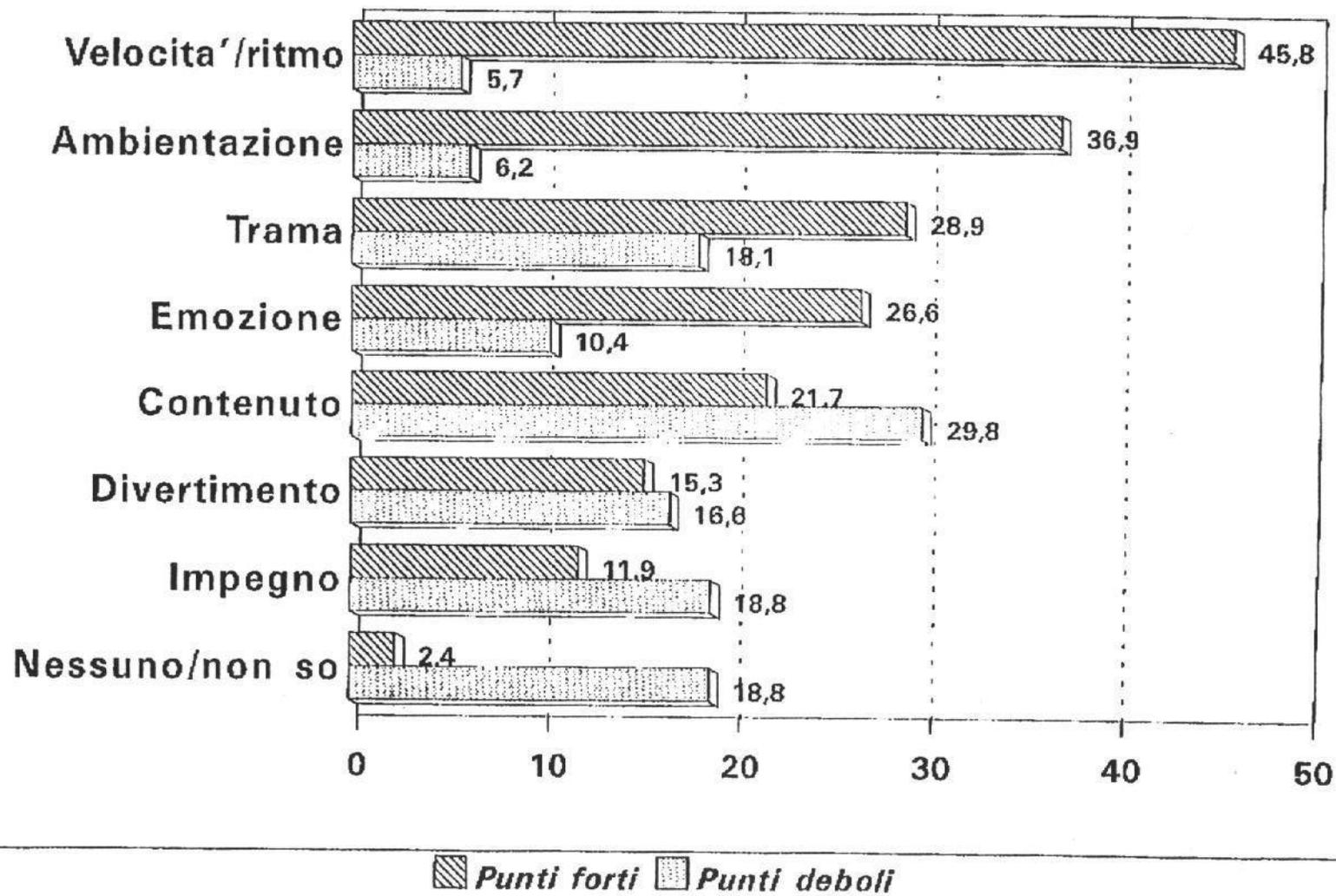
**La velocità/ritmo sembra decisamente essere una mancanza del cinema italiano.**

# I FILM ITALIANI: PUNTI FORTI E PUNTI DEBOLI



Base: 967 intervistati che vanno al cinema e vedono film italiani  
Dicembre 1995

# I FILM AMERICANI: PUNTI FORTI E PUNTI DEBOLI



Base: 951 intervistati che vanno al cinema e vedono film americani  
Dicembre 1995

## PUNTI FORTI E DEBOLI

L'aspetto positivo principale riconosciuto alle produzioni cinematografiche italiane consiste nella capacità di fare leva identificativamente sull'appartenenza culturale, sull'italianità, sull'autopercezione stereotipata del nostro "carattere", di cui offre ritratti più o meno fedeli, declinati in senso comico o al contrario in senso tragico, ma comunque sempre "possibili", verosimili. Il Jerry Calà di "Il ragazzo del pony express", esattamente come il Massimo Troisi di "Il postino", sono esempi di questa capacità intrinseca del cinema italiano di esprimere la "popolarità" nazionale; il primo in una direzione comica, il secondo in una accezione ironico-melanconica.

## PUNTI FORTI E DEBOLI

A detta dei partecipanti ai gruppi, il cinema italiano avrebbe una storica abilità nel "trattare la realtà", nel rappresentarla in una forma fedele, verosimile, "possibile", con tutti i suoi conflitti, le sue ambivalenze, le sue meschinità, le sue spiacevoli verità che, colte con il filtro della cinepresa nel vivo del vissuto quotidiano, acquistano nella narrazione cinematografica un sapore al tempo stesso familiare e in qualche modo anche "eroico"; divenendo così delle verità, delle "pillole di saggezza" elaborate a partire da piccoli frammenti di vita vissuta.

## PUNTI FORTI E DEBOLI

"Io sono per le passioni... i sentimenti... il romanticismo... però raccontati in modo realistico e con umorismo... indubbiamente il cinema italiano ha la capacità di cogliere il quotidiano..."

Il cinema italiano si posiziona in definitiva nella mente degli spettatori come una forma di "arte dell'ordinarietà", mentre sul polo opposto quello americano esprimerebbe il "genio della straordinarietà", degli effetti speciali, della ricerca della spettacolarità. Nel cinema italiano prevale il quotidiano, il vissuto del "giorno per giorno"; nel cinema americano dominano il sogno, la fantasia, l'innovazione tecnologica,

## PUNTI FORTI E DEBOLI

**l'azione, l'avventura e quant'altro sia funzionale all'obiettivo di tenere incollati alla poltrona attraverso la "tensione". La bellezza del cinema italiano si riscontra nella realistica poeticità di "Il postino", la vivida e talvolta sarcastica rappresentazione della realtà in "Sud", il delicato equilibrio tra aspro e dolce in "Lamerica". La bellezza del cinema americano trova concretizzazione nel ritmo avvincente di film come "Il fuggitivo", oppure nella paradossale efficacia narrativa di "Forrest Gump" (che bene illustra la differenza di impostazione fra cinema americano e cinema italiano: il primo ha tradotto in un sogno-favola**

## PUNTI FORTI E DEBOLI

quello che il secondo avrebbe narrato con occhio veristico.

Se il maggiore pregio consiste nel lirismo veristico-poetico, alcune delle aree di migliorabilità segnalate per il cinema italiano sono le seguenti:

- una tendenza forse troppo spiccata a concentrarsi solo sulla realtà a scapito delle produzioni fantastiche;
- uno strano contrasto fra il popolarismo dei temi esaminati e l'intellettualismo della narrazione ("i dialoghi spesso sembrano scritti da intellettuali... non rispecchiano il linguaggio quotidiano della gente...");
- uno stile narrativo che predilige, non sempre per effettiva necessità tematica,

i ritmi lenti, l'esposizione pacata, che in qualche caso finisce per sconfinare nella noia;

- infine, una certa inerzia a rompere gli schemi narrativi usuali per fare sperimentazione, per tentare nuove strade stilistiche e contenutistiche.

In sintesi, il plus del realismo, del verismo, tende talvolta a tradursi, secondo gli intervistati, nel minus dell'intellettualismo, dell'elitarismo comunicazionale. Questo hanno soprattutto segnalato, con le loro verbalizzazioni, i soggetti partecipanti ai gruppi. I quali segmentano le produzioni italiane fondamentalmente in tre categorie:

## PUNTI FORTI E DEBOLI

- pochi film di buona qualità e al tempo stesso godibili narrativamente (come ad esempio "Sud" e "Mediterraneo");
- molti film di cassetta, divertenti ma di qualità mediobassa (esempio tipico: la serie Fantozzi);
- un residuo numero di film non di qualità ma neppure divertenti, autolimitati dalla loro ricerca di una specie di "fuga nell'intellettualismo.

Riassumendo:

- il cinema italiano è vissuto come "veristico" in contrapposizione con il cinema americano, che è invece il "regno dello straordinario" (esempi tipici: i film di Sordi da una parte, i film di Spielberg dall'altra);

## PUNTI FORTI E DEBOLI

- all'interno del verismo italiano si distinguono due correnti, dal punto di vista del pubblico; la corrente intellettualistica (esempio: i film di Olmi) e quella popolaristica (esempio: i film di Fantozzi);
- a sua volta la corrente intellettualistica viene suddivisa in una subcorrente "retorica" e una subcorrente "autentica" (la prima è quella dei "film noiosi e accademici", la seconda è quella dei film "che sanno emozionare" come ad esempio "L'America" e "Il postino");
- la corrente popolaristica si segmenta in una subcorrente a temi politici e civili (esempio archetipico: "Mimì metallurgico ferito nell'onore") e una subcorrente

## **PUNTI FORTI E DEBOLI**

**di pura evasione, a temi ridanciani (esempi: i film alla Vanzina).**

**In prospettiva, si immagina che:**

- **la subcorrente retorica sia destinata all'estinzione;**
- **la subcorrente autentica sia una possibile nuova area di sviluppo;**
- **la subcorrente politico-civile abbia ancora delle potenzialità ma debba essere ristrutturata stilisticamente;**
- **la subcorrente d'evasione continuerà ad avere una sua nicchia fondamentalmente stabile.**

**Il tutto viene visualizzato nell'allegata mappa.**

# PUNTI FORTI E DEBOLI



## PUNTI FORTI E DEBOLI

Dalla considerazione della mappa possiamo già trarre alcune indicazioni su come il cinema italiano potrebbe cercare di svilupparsi e consolidarsi ulteriormente. Si tratta di potenziare, portandola a una più piena maturità, l'area dell'intellettualismo autentico, che ha già degli esponenti di rilievo come ad esempio Tornatore e Salvatores; di "americanizzare" un po' l'area "popolare-di impegno civile"; infine, di nobilitare in termini di contenuti, senza peraltro snaturarla, l'area "ridanciana". Il cinema italiano, per il futuro, dovrebbe insomma puntare sulla manifestazione di una nuova e più intensa sensibilità sociale, e contemporaneamente cercare

## **PUNTI FORTI E DEBOLI**

**un rinnovamento nel linguaggio espressivo e nei mezzi tecnici.**

**Bisogna raggiungere una sensibilità che sappia evadere dall'astratta universalità del formalismo intellettualistico e scendere per così dire "dall'alto in basso", dal cielo alla terra: aprendo gli occhi sulle bellezze della natura, ammirando la grazia delle forme umane, gustando le gioie dei sentimenti positivi, gli incanti delle stagioni, la ricchezza sensoriale del mondo che ci circonda. Una sensibilità capace di rendere la concretezza della psicologia umana in tutte le sue molteplici estrinsecazioni.**

## **PUNTI FORTI E DEBOLI**

**Il cinema italiano del futuro dovrà farsi portatore e promotore di una sorta di neoumanesimo, di un approccio cinematografico che riporti l'uomo al centro del discorso.**

**Con le sue paure e le sue speranze, i suoi conflitti e le sue certezze, le sue grandezze e le sue meschinità. La nostra tradizione lirico-veristica, se rinvigorita da una maggiore semplicità narrativa, saprà conquistare i gusti del pubblico internazionale.**

## L'ANALISI FATTORIALE

Una sintesi delle evidenze emerse relativamente ai film italiani e americani, confrontati fra loro e con il film ideale, è offerta dall'*Analisi Fattoriale* e dal posizionamento in *Brand Mapping*.

Si tratta di tecniche di analisi multivariata che permettono di sintetizzare in pochi fattori/dimensioni le indicazioni degli intervistati, e di posizionare le tre categorie cinematografiche, cinema ideale, cinema italiano e americano, rispetto alle dimensioni stesse, in un sistema di assi cartesiani.

## L'ANALISI FATTORIALE

L'elaborazione ha portato alla formazione di quattro fattori, così composti:

	<u>FATTORI</u>			
	1	2	3	4
Emozione	*			
Coinvolgimento	*			
Sogno	*			
Originalità	*			
Quotidianità		*		
Realismo		*		
Impegno		*		
Tecnica			*	
Ambientazione			*	
Ritmo			*	
Capacità di far ridere				*
Contenuto				(*)

(\*) La componente è presente in negativo, ossia deve essere interpretata come "scarsità di contenuto".

## L'ANALISI FATTORIALE

**Abbiamo chiamato il primo fattore:**

**COINVOLGIMENTO**

a sintetizzare tutte le componenti di carattere emozionale che caratterizzano un film.

**Il secondo fattore si connota come:**

**REALISMO**

per le componenti del film che hanno a che fare con la vicinanza al quotidiano e alla realtà.

## **L'ANALISI FATTORIALE**

**Abbiamo chiamato il terzo fattore:**

**REALIZZAZIONE**

per definire le caratteristiche tecniche del film, dalla fattura all'ambientazione fino alla velocità.

**Infine il quarto fattore è:**

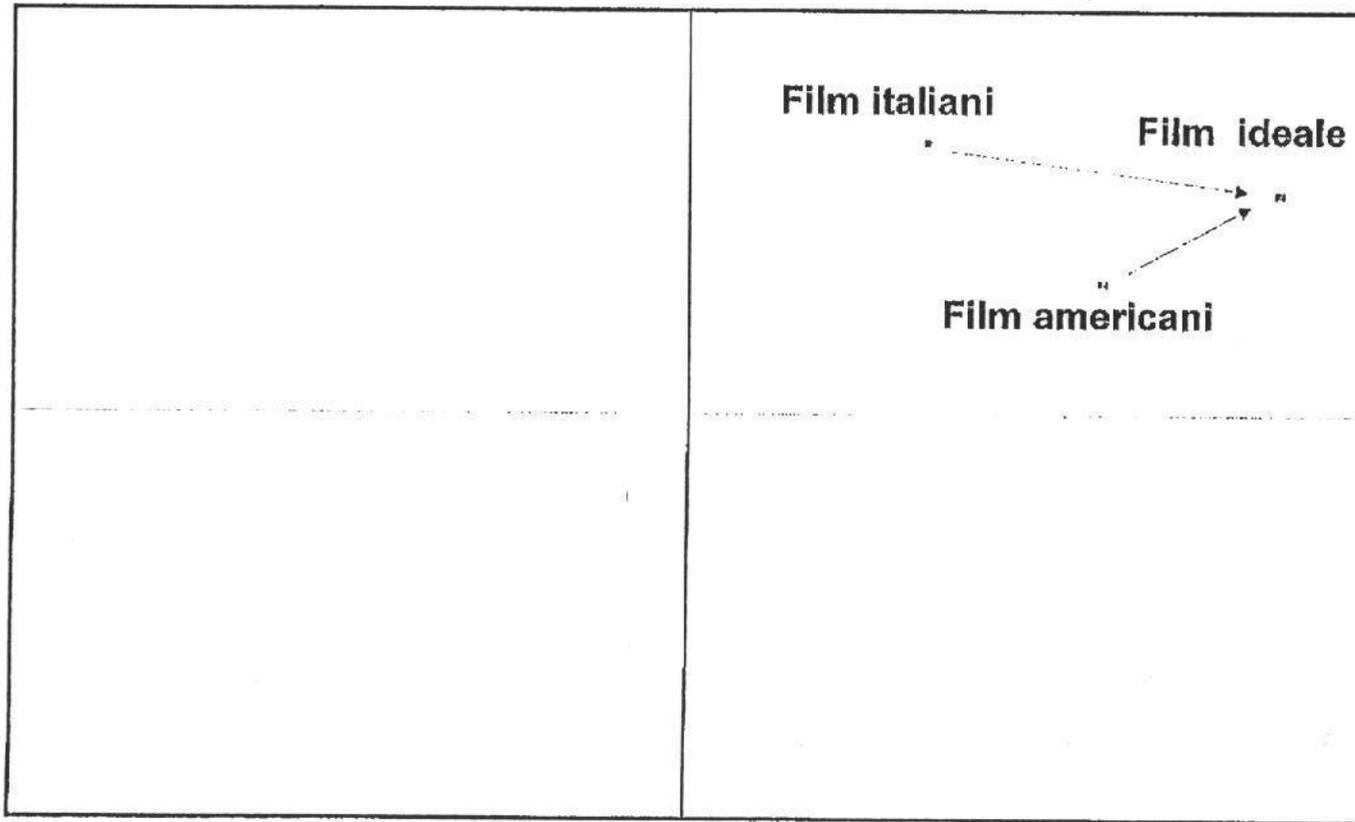
**LEGGEREZZA**

per individuare la capacità di divertire senza far pensare e impegnare troppo.

Il posizionamento dei film italiani ed americani rispetto al "film ideale"  
- Sintesi basata sull'analisi fattoriale -

**Realismo**

4



**Coinvolgimento**

1

1

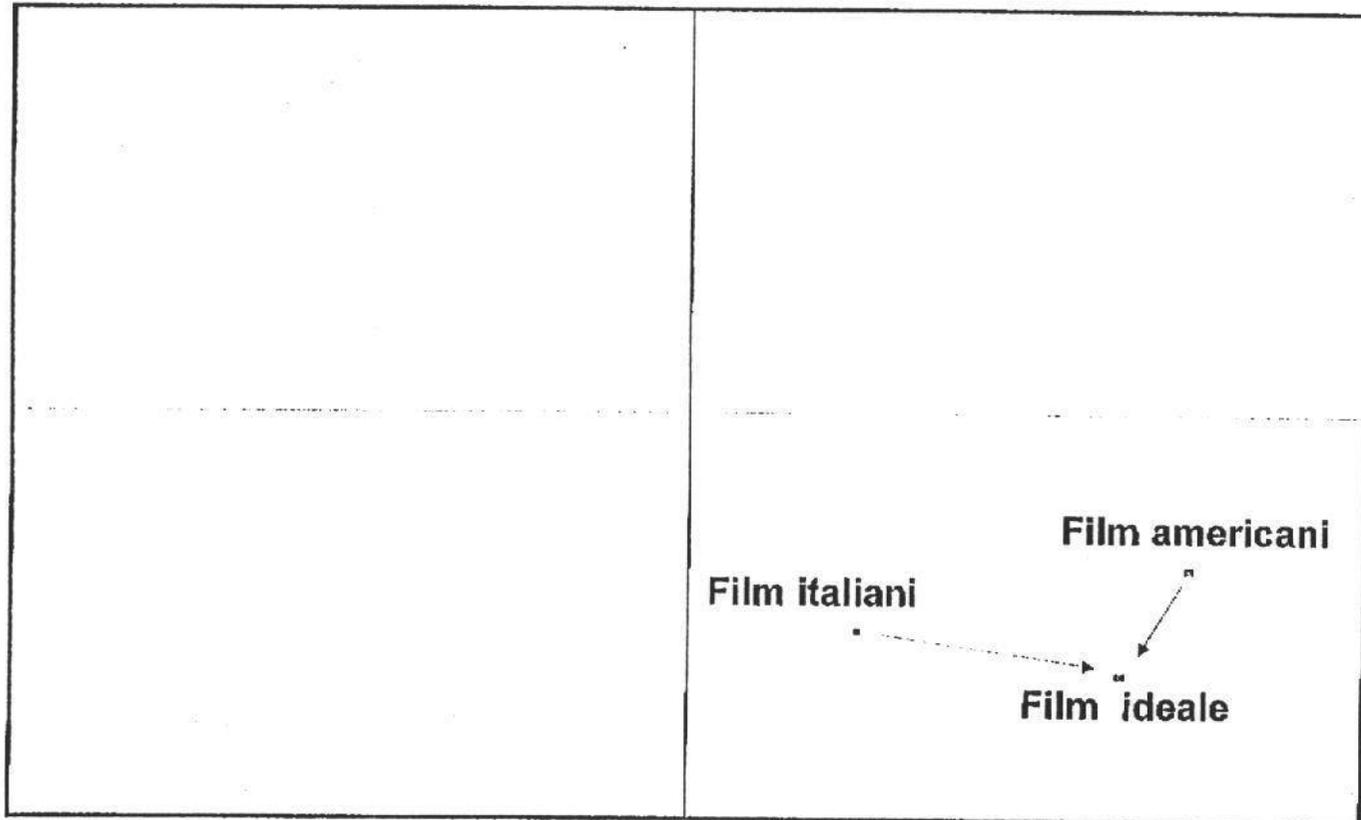
4

Il posizionamento dei film italiani ed americani rispetto al "film ideale"  
- Sintesi basata sull'analisi fattoriale -

Leggerezza

Realizzazione

50



## L'ANALISI FATTORIALE

**Emerge visivamente la forza dei film italiani quanto a realismo da una parte, e leggerezza/capacità di divertire dall'altra.**

**Più debole è invece la connotazione relativamente al coinvolgimento, soprattutto come lontananza rispetto al film ideale.**

**La tecnica di realizzazione è al momento presente una debolezza del cinema italiano: la distanza rispetto all'ideale e all'americano è notevole, e mostra la necessità di miglioramenti.**

## CONCLUSIONI

### L'atteggiamento verso il cinema

Per i nostri intervistati il cinema rappresenta un momento di svago e, in molti casi, l'unico vero intrattenimento extra-domestico. Si tratta di soggetti che al cinema vanno frequentemente, da due a cinque volte al mese. Generalmente al cinema si va in compagnia, e la funzione di socializzazione esercitata da questo intrattenimento appare importante. Andare a vedere un film non è una semplice occasione di divertimento autistico: è un momento di socializzazione, di comunione collettiva con una storia, un'emozione, un sentimento.

## CONCLUSIONI

Per certi aspetti, il cinema traspone in epoca moderna l'antico concetto catartico della tragedia ("il significato dell'andare al cinema va al di là del puro intrattenimento... è un momento di forte aggregazione sociale... è un fatto che aiuta a vincere la solitudine..."). Il cinema oggi simboleggia, nella società tecnologica, l'antica piazza del paese o del quartiere dove le persone si recavano per condividere con gli altri sensazioni, emozioni, delusioni. Una vestigia concreta di questa derivazione sociale del cinema si ritrova nelle arene estive.

## CONCLUSIONI

Sembrano pertanto esistere possibilità di ulteriore sviluppo per il cinema, di rinascita di questa modalità di intrattenimento. Uno degli elementi che possono favorire la riscoperta del cinema è rappresentato dallo svecchiamento delle sale di proiezione, con conseguente innalzamento della qualità del servizio (a partire dalla qualità dell'immagine e dei suoni, oltre che dalla maggiore comodità delle poltrone). L'affermarsi delle multisale pare inoltre aver determinato una migliore distribuzione delle pellicole cinematografiche e indotto una percezione di maggiori possibilità di scelta. Come fattore di resistenza vi è il costo del biglietto, giudicato piuttosto caro.

## CONCLUSIONI

**Azioni promozionali miranti ad abbassare in particolari giorni della settimana o per specifici target il costo del biglietto vanno pertanto incentivate.**

**Che cosa fa scegliere un film piuttosto che un altro? Sotto il profilo motivazionale si individuano tre comportamenti distinti in questo senso:**

- il comportamento di coloro che leggono recensioni e pareri di critici sui giornali, e utilizzano queste indicazioni come fattori di scelta;**
- il comportamento di coloro che si lasciano "condizionare" dal lancio pubblicitario di un film ("in alcuni casi il solo trailer invoglia a vedere un film");**

## CONCLUSIONI

- il comportamento di coloro che ascoltano il consiglio di amici e altri influenti di cui per esperienza passata si fidano in termini di coincidenza probabile dei gusti.

Poi c'è il discorso delle preferenze tematiche, che però sono molto variegata e diversificate. L'opinione dominante nei gruppi è che qualsiasi genere vada bene: il problema non sta nel genere ma nel livello di qualità del film. Un film di buona qualità ha una bella storia, è girato bene, ha belle ambientazioni, buoni dialoghi, buona sceneggiatura, bravi attori e un bravo regista.

## CONCLUSIONI

Il pubblico italiano dà l'impressione di essere cresciuto sotto il profilo della competenza cinematografica negli ultimi anni, forse anche grazie allo stimolo fornito dai film in televisione. Le esigenze vanno quindi aumentando.

Premesso che "tutti i generi vanno bene" (l'importante è che un film "arricchisca", coinvolga, a prescindere dal genere), la categorizzazione che i soggetti fanno delle diverse produzioni cinematografiche è per aree piuttosto che per singoli temi. Dal loro punto di vista, vi è innanzitutto l'area dei film "di cassetta" (e in particolare dei film comici italiani).

## CONCLUSIONI

Pellicole realizzate utilizzando frequentemente lo stile, il linguaggio e i personaggi della televisione. Sono i classici "film alla Vanzina", prodotti che i critici definiscono "usa e getta" perchè costruiti semplicemente per divertire un pubblico il più vasto possibile, ma che raggiungono efficacemente lo scopo. Sono film senza pretese, tranne quella di voler rappresentare un momento di puro svago ("è come andare al Luna Park, tutto si esaurisce nel breve spazio del loro consumo... quando si decide di andare a vedere un film di cassetta non si pretende la qualità... questi film devono essere sciolti, tranquilli, con storie e attori familiari...").

## CONCLUSIONI

Poi vi è l'area dei film di qualità. "Film di qualità" vengono definiti quei prodotti cinematografici che risultano capaci di lasciare "un segno interiore", che raccontano storie in grado di colpire l'immaginazione, che stimolano la formazione di sensazioni ed emozioni, in una parola che coinvolgono. Hanno una bella fotografia, una bella sceneggiatura, sono interpretati da bravi attori e girati da bravi registi. Sono film che si ricordano volentieri e soprattutto si vedono con un forte coinvolgimento. Un film di qualità è come una persona di qualità: con lui si instaura un rapporto diverso, lui "ti entra dentro, ti arricchisce umanamente...".

## CONCLUSIONI

Fra le due polarità del film di cassetta ad un capo e dei film di qualità all'altro capo vi è l'ampio spettro dei film mediocri: film senza storia, senza emozione, magari anche con un'idea originale ma privi di quel qualcosa in più che ci vuole per "lasciare un segno". Una parte del cinema italiano viene attualmente collocata dagli intervistati in quest'area di mediocrità. Le possibilità di sviluppo del cinema italiano sono dunque legate alla trasformazione di quest'area intermedia in una nuova area di successo.

## CONCLUSIONI

### Verso un nuovo cinema italiano

L'impressione generale che si ricava dai gruppi e dalle interviste è che il cinema italiano stia oggi passando per una fase di transizione, con luci e ombre, prospettive e difficoltà, ma con potenziali fattori di ripresa, soprattutto a detta dei più giovani. Con una certa nostalgia, si indica come un'epoca d'oro per il cinema italiano il decennio '60, in contrapposizione con l'attuale ambivalenza: "il cinema di allora era qualitativamente migliore perchè utilizzava storie e sceneggiature di grande valore, scritte da veri artisti..."



## CONCLUSIONI

Corsicato... ad attori come Bentivoglio, il giovane Tognazzi, Orlando, Castellitto, Neri, Buy, Rossi Stuart... attori che forse, se venissero ulteriormente valorizzati, potrebbero rinverdire i fasti di Manfredi, Sordi, Mastroianni, Vitti, eccetera... diamo spazio ai giovani!...".

In sostanza, che cosa manca al cinema italiano per essere più "grande" anche sul piano internazionale? Ecco una lista di aree di migliorabilità; per crescere, il cinema italiano dovrebbe avere:

- scrittori specializzati in trame cinematografiche;
- idee al tempo stesso originali e adeguatamente formalizzate;

## CONCLUSIONI

- attori giovani di fama autenticamente internazionale;
- mezzi finanziari più consistenti;
- tecnologie e professionalità tecniche d'avanguardia più diffuse;
- e per quanto riguarda l'aspetto comunicazionale l'universalità del linguaggio e la poeticità immediatamente comprensibile, in una parola la semplicità narrativa e stilistica che sa diventare narrazione per tutti.

Il cinema italiano ha delle potenzialità, che vanno opportunamente sviluppate: il nostro è un cinema sensibile, attento al particolare, con un forte taglio introspettivo.

## CONCLUSIONI

Se riesce a sposarsi a una nuova cultura del marketing cinematografico, è opinione degli intervistati che esso potrà crescere ed acquisire un ruolo più importante anche sul piano internazionale.

Il cinema italiano, secondo i nostri intervistati, è il cinema del quotidiano, dell'ordinario, del familiare. E' un cinema a misura d'uomo, che parla delle cose di ogni giorno, che avvengono ogni giorno. Per estensione, è il cinema della normalità. Ma "quotidiano" è anche l'attributo del pane, il modo metaforico per indicare il cibo necessario giornalmente.

## CONCLUSIONI

E il pane quotidiano, nell'orazione del Pater Noster, simboleggia la grazia divina che è cibo dell'anima. Il fascino del cinema italiano consiste proprio nel suo assumere una valenza spirituale attraverso l'attenzione alla quotidianità. Perché in realtà la vera dimensione spirituale è propria quella del quotidiano. Il rischio di un cinema del quotidiano è però quello di finire per cristallizzarsi in una sorta di retorica del presente, del qui ed ora, del sentimento e del contesto familiare. Il rischio, per il cinema del quotidiano, è di abbondare di poesia ma scarseggiare quanto a fantasia.

## CONCLUSIONI

E, in una civiltà dominata dall'immagine, l'assenza di fantasia può costituire un limite. Le persone hanno bisogno di sognare, specie quando la realtà angoscia. I sogni forse sono irrealizzabili, ma per realizzare un sogno bisogna innanzitutto avere un sogno. Il sogno è il cibo della fantasia, è l'elemento attraverso cui la nostra volontà di essere si esprime. Il cinema italiano ha bisogno di investire ulteriormente in fantasia, in coraggio narrativo, in innovazione contenutistica e tecnica. Il cinema italiano dovrebbe ritornare alle sue origini profonde, che vanno indietro nel tempo fino ai secoli lontani del Medioevo. Ai tempi dei trovatori e dei trovieri.

## CONCLUSIONI

Quando personaggi ricchi di fantasia giravano i comuni d'Italia per cantare melodie aventi un chiaro, inconfutabile valore espressivo, capace di diffondersi armoniosamente col suono e il significato delle parole in eleganza d'atteggiamenti e in conchiusa compiutezza formale. Il cinema italiano dovrebbe tornare a queste origini canzonistiche, riscoprendo la varietà dei generi e dei filoni degli antichi canti popolari.

Il cinema italiano ha tutte le potenzialità per costruire film di grande successo. La cui formula in definitiva è piuttosto semplice. Una bella storia, che sia una storia d'amore oppure comica oppure d'avventura oppure "gialla", ma deve

## CONCLUSIONI

essere una bella storia. Scritta da persone valide, da veri sceneggiatori cinematografici. Belle immagini, soprattutto esterne, con inquadrature ampie e luminose. Cura dei particolari. Capacità di coinvolgimento, toccando temi universali (piuttosto che specifici episodi di attualità), le grandi forze che muovono la mente umana (amore, odio, amicizia, guerra, pace, passione, violenza, potere, danaro, lavoro, nascita, morte, e così via). Capacità di colpire l'immaginario collettivo. Linguaggio adeguato, meglio se garbato, senza cadute nella volgarità. Confezionamento tecnico (regia, fotografia, eccetera) di buon livello.

## **CONCLUSIONI**

**Orientamento al marketing (con iniziative pubblicitarie ben studiate, merchandising, e così via).**