

DICO PAROLACCE, INCASSO E FINISCO SU SKY Tv, cinema, di nuovo tv. Il viaggio del comico nel XXI secolo

Marco Cucco, Massimo Scaglioni

Checco Zalone, Claudio Bisio, Alessandro Siani, Fabio De Luigi, Aldo Giovanni e Giacomo, Luciana Littizzetto, Paola Cortellesi, I soliti idioti... Dai cinepanettoni alle pellicole post-Zelig, i personaggi che hanno ottenuto i più grandi successi nell'ultimo decennio sono tutti di estrazione televisiva. Il rapporto fra grande e piccolo schermo si muove su un doppio binario: i fenomeni nascono in tv, riciclano al cinema i propri sketch e i propri cliché e ritornano alle origini, prima sulle reti pay e poi sui canali generalisti.

A fronte
Che bella giornata: Checco Zalone

I soliti noti? Continuità e cambiamento nel rapporto fra comicità, televisione e cinema

Il fenomeno è così evidentemente eclatante da non essere stato, ancora, oggetto di adeguata analisi e ricerca¹: nel primo decennio del 2000, la classifica dei film che hanno registrato i migliori incassi nelle sale nazionali è interamente dominata da commedie che vedono la presenza determinante – come protagonisti, o co-protagonisti di storie per lo più corali – di comici di origine televisiva.

Il tema dei rapporti fra la televisione e il cinema è stato variamente indagato nella letteratura relativa a entrambi i media². La recente evoluzione del sistema dei media nazionale ha reso questo tema, se possibile, ancora più cruciale: come ha osservato Fabrizio Montanari a proposito del contesto contemporaneo, «il mercato italiano di cinema risulta [...] essere prevalentemente di tipo intermediato, in quanto chi fa il cinema ha come cliente principale un'altra azienda (la televisione) e non lo spettatore»³. La particolare centralità – simbolica, sociale ed economica – della televisione nel sistema dei media nazionale si manifesta anche in rapporto alle sue relazioni «convergenti», come nel caso del cinema: «Essa si è tradotta, più recentemente, in una trasformazione qualitativa del rapporto fra i due comparti [...] legata com'è alla diversificazione (anche in termini di diritti) delle finestre distributive del cinema in televisione, a sua volta ascrivibile alla digitalizzazione e alla moltiplicazione delle piattaforme televisive, che ha compreso anche canali inediti d'offerta»⁴. In altre parole, la dipendenza economica della produzione cinematografica nazionale dalla televisione non si è solo conso-



lidata, ma è andata trasformandosi in relazione all'evoluzione complessiva di un sistema dei media sempre più «convergente», caratterizzato dalla perdurante rilevanza di un'offerta televisiva divenuta «abbondante»⁵ e dall'esaurimento del ruolo della sala come luogo unico o privilegiato della distribuzione del film.

La tesi di questo saggio è che la comicità rappresenti uno dei terreni d'osservazione più interessanti per comprendere le trasformazioni del rapporto fra cinema e televisione nel primo decennio 2000, soprattutto se esso viene analizzato alla luce della straordinaria popolarità delle pellicole che appartengono a questo genere e che costituiscono probabilmente il baluardo più importante a difesa di una presenza rilevante di prodotto cinematografico nazionale sul mercato interno⁶.

Il trinomio televisione/comicità/cinema non rappresenta di certo una novità nella storia recente dell'industria culturale nazionale: esso affonda le sue prime radici negli anni '70 e si consolida nei due decenni successivi. Come rilevato da Gian Piero Brunetta, il cinema di successo degli anni '80 e '90 finisce per identificarsi quasi interamente con due grandi correnti che hanno in comune la comicità e una certa origine televisiva: ci sono, da un lato, i comici-autori (Massimo Troisi, Roberto Benigni e Carlo Verdone)⁷; c'è, dall'altro lato, il filone del cinema comico di puro svago, caratterizzato da una «perfetta permeabilità tra cinema e televisione» e che andrà cristallizzandosi in un vero e proprio modello definito «cinepanettone»⁸.

Rispetto a questi due modelli prevalenti, il primo decennio 2000 si caratterizza sia per elementi di continuità sia per una serie di trasformazioni che si rivelano particolarmente importanti per comprendere l'evoluzione del rapporto fra tv e cinema, e gli

assetti economico-culturali di quest'ultimo. Senza dubbio la comicità resta un elemento trainante per la visione in sala, anche negli anni più recenti, e va confermandosi la predilezione del pubblico nazionale per pellicole con protagonisti o co-protagonisti che devono la loro celebrità al piccolo schermo e/o che sono contemporaneamente impegnati su entrambi i media. Rispetto ai due decenni precedenti, però, i fenomeni di maggiore e duraturo successo sembrano avere caratteristiche parzialmente differenti: si affermano infatti commedie che declinano più ampiamente i registri narrativi e di genere (commedia di costume, commedia romantica, commedia generazionale...), superando sia il modello «carnevalesco»⁹ del cinepanettone (che domina ancora i botteghini nei primi anni del decennio ma sembra progressivamente declinare in quelli più recenti) sia quello «autoriale» dei comici-registi degli anni '80 e '90.

Gli elementi salienti di questo modello parzialmente nuovo di cinema nazionale di successo saranno analizzati, nelle pagine seguenti, lungo tre assi.

Si procederà in primo luogo alla verifica dell'ipotesi di fondo, provando a quantificare la presenza di «divi comici» di estrazione televisiva nella più recente produzione cinematografica e a iso-

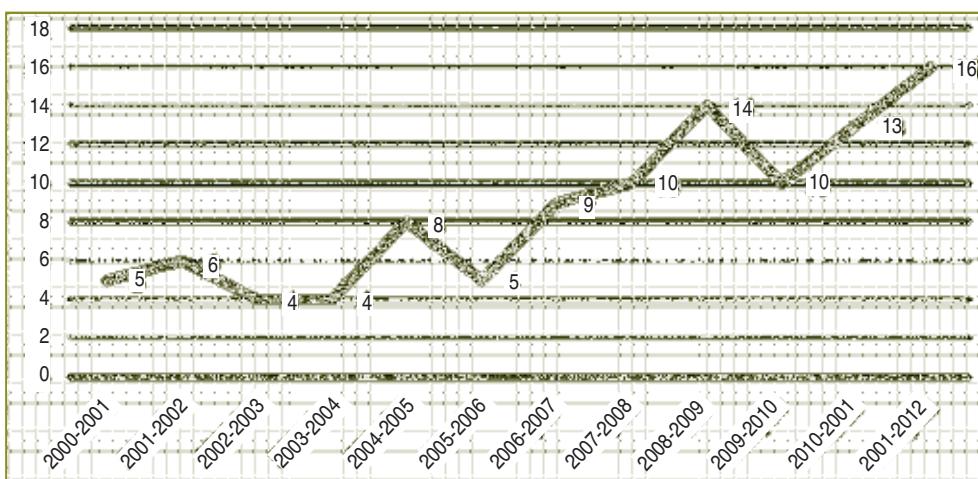
lare il contributo da loro apportato al successo delle pellicole. Si proverà poi a stabilire in che senso, sul terreno popolare di questi film, si vadano ridefinendo i rapporti fra la televisione e il cinema: appare infatti sempre più chiara non soltanto l'attitudine della produzione cinematografica a sfruttare, in tempi sempre più contratti, un successo televisivo sul grande schermo, ma anche l'affermarsi di una fitta rete di rapporti nuovi, che eccedono la presenza del personaggio comico televisivo e facilitano una sistematica economia dell'“andata e ritorno” fra schermo e sala. Si considererà, infine, un fattore niente affatto secondario d'analisi del fenomeno: la sostanziale, e tradizionale, inabilità di queste pellicole a varcare i confini della nazione.

I comici televisivi alla prova della sala: fenomenologia di un successo

Al fine di quantificare la presenza di comici televisivi nella recente produzione cinematografica italiana e l'influenza di ciò sugli incassi al botteghino, è stato preso in analisi un periodo di dodici anni (stagioni 2000-2001/2011-2012). Per ciascuna stagione sono stati considerati i cento film di maggior successo al box office, e tra questi sono state selezionate le sole pellicole italiane all'interno delle quali compare almeno un comico televisivo. Dal momento che un consistente numero di attori oggi regolarmente impegnati nel cinema ha avuto un passato televisivo, sono stati considerati solo i casi di film nel cui cast compaiono comici che nel corso degli ultimi dodici anni hanno esercitato la propria professione anche sul piccolo schermo.

Il primo dato che emerge dall'analisi è che nel corso degli ultimi dodici anni il numero di film con comici televisivi è più che triplicato, passando da cinque a sedici unità (vedi grafico), delineando una tendenza che ormai va ben oltre il fenomeno del cinepanettone.

I film italiani con comici televisivi (2000-2001/2011-2012)



L'aumento del numero di film con comici televisivi può essere naturalmente interpretato come un segno di fiducia nella capacità di questi di attrarre pubblico in sala, come avvenuto per *I soliti idioti* e *Benvenuti al Sud*. Il caso più evidente, tuttavia, rimane quello dei film di Natale, che ogni anno arruolano nel proprio cast i comici televisivi del momento (Anna Maria Barbera, Claudio Bisio, Fabio De Luigi, i Fichi d'India, Giorgio Panariello, ecc.) e talvolta anche altre figure note agli spettatori del piccolo schermo. Il comico televisivo diviene così uno degli ingredienti fondamentali di una “formula scientifica” che funziona regolarmente al botteghino nostrano¹⁰; mentre la televisione si configura come un grande serbatoio da cui attingere personaggi in grado di trasferire al film la propria notorietà popolare.

Se la presenza sempre più massiccia di comici televisivi al cinema è facilmente rintracciabile dall'analisi dei cast delle singole pellicole, ben più difficile è stabilire in che misura contribuisce a una buona performance in sala. L'attore, infatti, è solo uno degli elementi in grado di influenzare le scelte di consumo degli spettatori. Genere, trama, regista e origine della storia sono variabili altrettanto importanti, e isolare gli effetti esercitati da ciascuna di esse costituisce un'impresa complessa. A ciò si aggiunge il fatto che spesso i comici televisivi entrano a far parte di film corali (ad esempio nei cinepanettoni o in film come *Immaturi*, *Maschi contro femmine ed Ex*) o ricoprono ruoli da comprimari. La difficoltà di stimare il contributo offerto dal comico non impedisce tuttavia di individuare alcune tendenze in atto e di avanzare alcune considerazioni.

L'analisi dei risultati al botteghino italiano mostra come, tra la stagione 2000-2001 e la stagione 2011-2012, quarantasette film italiani siano riusciti a varcare la soglia dei dieci milioni di euro di incasso. Trentacinque di questi, ovvero il 74,4 per cento del totale, sono film che si avvalgono della presenza di almeno un comico televisivo all'interno del cast. E proprio i film con comici televisivi occupano le prime dodici posizioni nella classifica dei titoli che hanno incassato di più negli ultimi dodici anni (vedi tabella).

Film italiani di maggiore incasso (2000-2001/2011-2012)

TITOLO	STAGIONE	INCASSO	COMICI
<i>Che bella giornata</i>	2010-2011	43.466.302	Zalone
<i>Benvenuti al Sud</i>	2010-2011	29.855.987	Bisio, Finocchiaro, Siani
<i>Chiedimi se sono felice</i>	2000-2001	28.423.842	Aldo, Giovanni e Giacomo
<i>Natale sul Nilo</i>	2002-2003	28.302.293	Fichi d'India
<i>Benvenuti al Nord</i>	2011-2012	27.184.945	Bisio, Finocchiaro, Siani, Rossi
<i>Il paradiso all'improvviso</i>	2003-2004	24.948.786	Barbera
<i>Natale a Rio</i>	2008-2009	24.678.792	De Luigi
<i>La banda dei Babbi Natale</i>	2010-2011	21.479.687	Aldo, Giovanni e Giacomo
<i>Natale a New York</i>	2006-2007	23.559.346	Bisio, De Luigi
<i>Natale in crociera</i>	2007-2008	23.461.775	De Luigi, Siani
<i>La leggenda di Al, John e Jack</i>	2002-2003	22.262.559	Aldo, Giovanni e Giacomo
<i>Natale a Miami</i>	2005-2006	21.249.460	Ruffini

Fonte: elaborazione da dati Cinetel

Queste pellicole di grande successo fungono oggi da traino per l'economia del cinema nazionale ed è a loro che sono riconducibili i buoni risultati del cinema italiano negli ultimi anni¹¹. I soli incassi di *Che bella giornata* rappresentano ben il 18,4 per cento di quanto ricavato dall'insieme delle centotrentatre pellicole italiane distribuite nel 2011, mentre quelli di *Benvenuti al Sud* e *Benvenuti al Nord* costituiscono il 13,9 e il 17,7 per cento dei ricavi del 2010 e del 2012, quando furono distribuite rispettivamente centoventi e centoventisette pellicole nazionali¹². Tutti dati che dimostrano come le sorti del cinema italiano siano sempre più legate alle performance di pochi titoli e di pochi talenti popolari.

Quanto fin qui riportato consente di avanzare un curioso parallelismo tra le due tipologie di prodotto che governano le classifiche del box office italiano: grandi produzioni hollywoodiane da una parte, film nazionali con comici televisivi dall'altra, con caratteristiche tra loro opposte. Le pellicole italiane ai vertici delle classifiche, infatti, sono quasi sempre commedie, il cui fascino è affidato alla forza della parola più che a quello dell'immagine e dell'artificio tecnologico. Pellicole che non cercano di parlare un linguaggio universale, ma che al contrario giocano la carta del regionalismo. Si pensi alla forte connotazione regionale di comici come Siani,

Panariello e Brignano che dei rispettivi accenti napoletano, fiorentino e romano hanno fatto la propria forza, e che registi e produttori non esitano a sfruttare. Significativa anche in questo caso la ricetta del cinepanettone, che prevede nel proprio cast la partecipazione di comici di differente provenienza regionale al fine di appagare la sensibilità dell'intero pubblico nazionale. Infine il rapporto con la televisione. Se da una parte il cinema hollywoodiano ricorre alla spettacolarità visiva dei propri prodotti per differenziare l'offerta cinematografica da quella televisiva (si pensi in tal senso all'uso del 3D), il film italiano "che incassa" è quello che invece riesce a instaurare una sorta di continuità con l'offerta del piccolo schermo, prendendone in prestito i talenti e le gag.

Dal 2000 a oggi il film con comico televisivo è dunque il prodotto in grado di fronteggiare la competizione hollywoodiana e di incrementare la quota di mercato del cinema domestico. Tuttavia l'analisi dei dati raccolti mostra altre due evidenze. La prima è che non tutti i comici funzionano alla stessa maniera, e anche quelli che solitamente riscuotono maggior successo (ad esempio Bisio e De Luigi) possono talvolta imbattersi in performance poco soddisfacenti (*I mostri oggi, Si può fare, Gli amici del bar Margherita*). Alternanza di successi e flop si registrano anche nei film con Antonio Albanese, Paola Cortellesi e Giorgio Panariello.

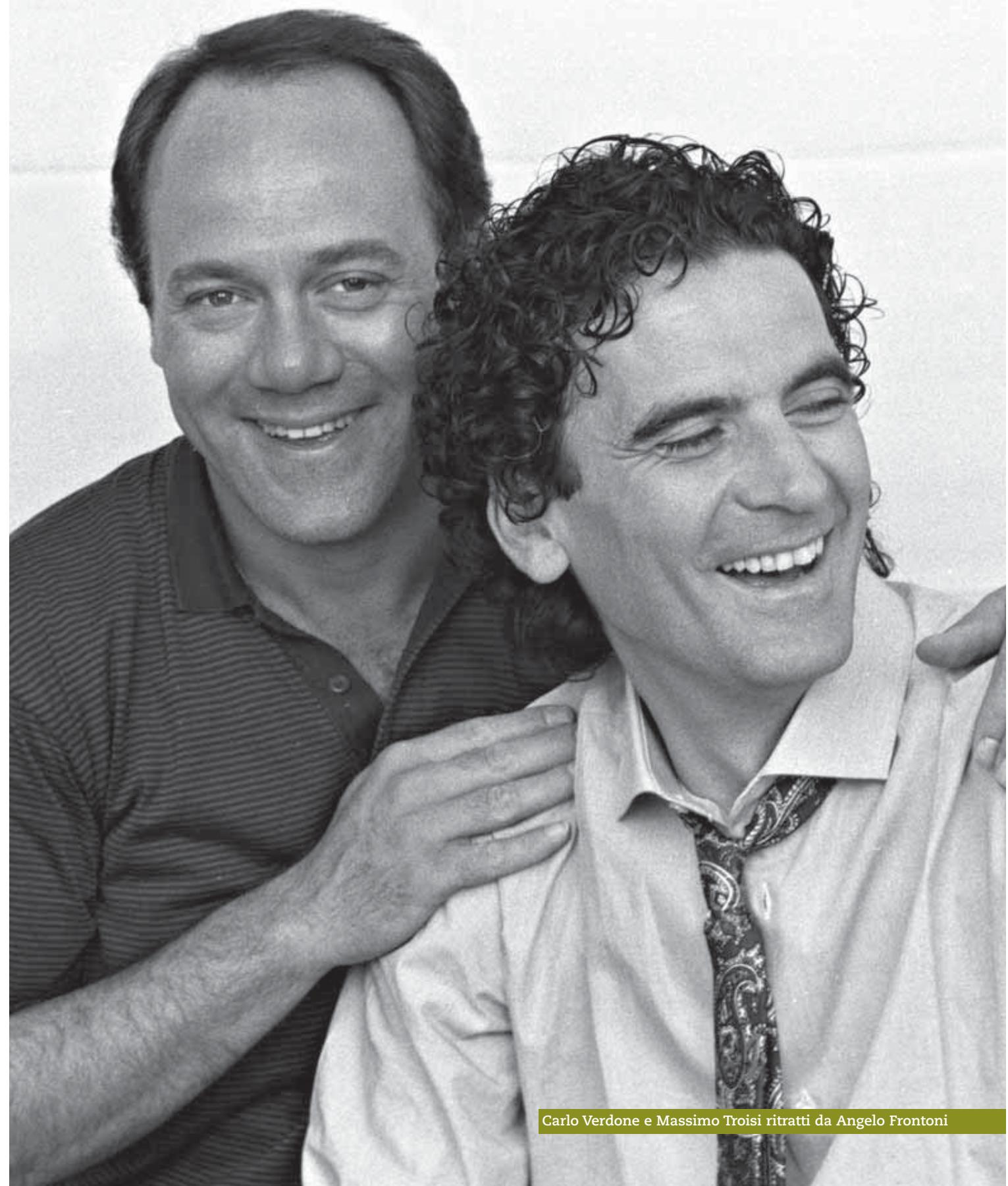
La seconda osservazione che si può trarre aiuta in parte a comprendere le ragioni di queste performance altalenanti. Il comico televisivo, infatti, funziona da un punto di vista economico solamente se inserito all'interno di una commedia, e sostanzialmente laddove è chiamato a replicare la sua performance televisiva. Quando invece il comico recita all'interno di film drammatici (*Il papà di Giovanna, Vajont*), commedie amare (*Questione di cuore, Il cuore altrove*) o documentari (*Viva Zapatero!, Draquila - L'Italia che trema*), non è più in grado di trasferire la propria popolarità dal piccolo al grande schermo. Fatta eccezione per *Baaria*, le pellicole con comici che rientrano in queste tre categorie si collocano oltre il quarantesimo posto nella classifica dei film più visti dell'anno (il primo è *La seconda notte di nozze* di Avati, con Albanese e Marcorè, posizione n. 43 nella stagione 2005-2006).

Si è persa la centralità dell'autore-attore alla Benigni e si è passati a un procedimento industriale "all'americana": produttori forti e registi di mestiere al servizio di uno o più volti-brand, capaci di attirare pubblico nelle sale e fare audience in televisione.

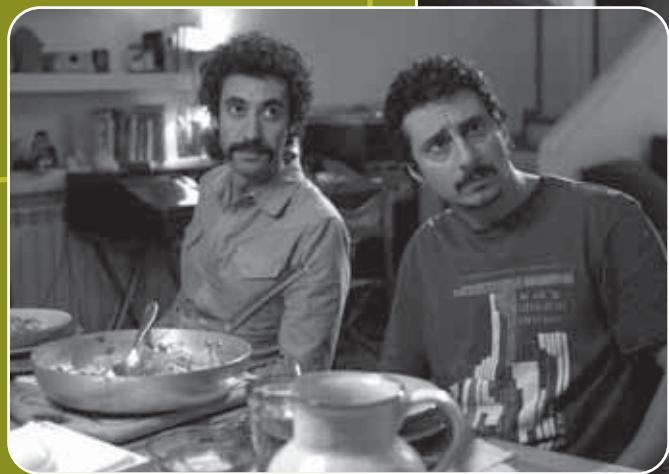
Dalla tv al cinema: andata e ritorno

Quello che emerge da questa prima analisi delle performance dei film del decennio è una specifica "formula di successo" in sala: diverse declinazioni della commedia, che comprendono ma non si limitano ormai più al solo cinepanettone; e che integrano la presenza di comici attivi in televisione, spesso reduci da fiammate di successo sul piccolo schermo. Si tratta di film con strutture narrative che inseriscono momenti di gag più fisiche (si pensi ad Aldo Giovanni e Giacomo) o "di parola o situazione" (come la sequenza dell'esame per diventare carabiniere nell'incipit di *Che bella giornata con Checco Zalone*); che sviluppano trame più o meno articolate, più o meno esili, finalizzate a "trasmutare" la maschera comica in un personaggio sufficientemente credibile nell'economia di un racconto filmico.

Questa formula di compromesso, che mira a massimizzare la specifica ragione del successo comico in tv (le storiature linguistiche di Zalone, la "napoletanità" di Siani o la "milanesità" di Bisio, la corporalità di Aldo Giovanni e Giacomo...) inserendola entro la cornice narrativa e finzionale del film, si rivela particolarmente efficace non solamente per la distribuzione in sala, ma anche perché genera un virtuoso processo di "andata e ritorno" dal piccolo al grande schermo.



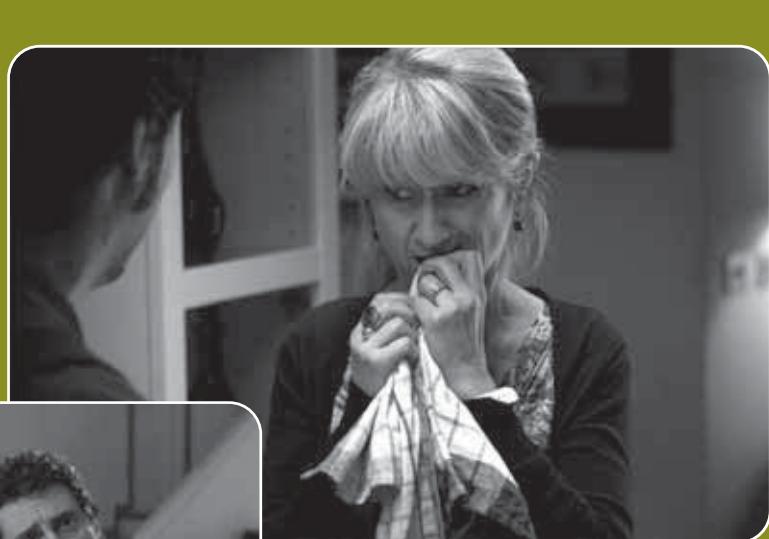
Carlo Verdone e Massimo Troisi ritratti da Angelo Frontoni



Femmine contro maschi:
Luciana Littizzetto

Immaturi:
Paolo Kessisoglu
e Luca Bizzarri

Benvenuti al Sud:
Alessandro Siani
e Claudio Bisio



In sostanza, l'industria televisiva si ritrova a monte e a valle delle commedie con comico che monopolizzano il box office del decennio. A monte, l'industria televisiva è partner produttivo essenziale per questo genere di film: come ben mostrato da Adriano D'Aloia¹³, è soprattutto Medusa – società per azioni del gruppo Mediaset – a co-produrre e distribuire molte delle pelli-cole citate, da *Che bella giornata* a *Benvenuti al Sud* e *Benvenuti al Nord*, da *Immaturi* a *I soliti idioti*. Al di là del tradizionale ruolo produttivo dei broadcaster e delle loro consociate, il fenomeno più evidente del decennio consiste però nel sistematico e repentino sfruttamento di casi di successo televisivo al cinema. La comicità costituisce uno dei grandi serbatoi che hanno alimentato l'intrattenimento televisivo negli anni 2000: sul modello di *Zelig* diverse altre trasmissioni del piccolo schermo si sono votate alla scoperta e al lancio di nuovi comici, con la formula della

stand-up comedy ibridata col cabaret o, talvolta, col tradizionale varietà televisivo (le varie declinazioni del marchio *Zelig*, come *Zelig off* o *Zelig Circus, Colorado, Ciro e Superciro, Bulldozer...*). Molti dei casi di successi cinematografici del decennio nascono dallo sfruttamento di fenomeni che monopolizzano l'attenzione dell'audience televisiva, magari anche per un lasso limitato di tempo: Anna Maria Barbera si impone come "Sconsolata" – donna del Sud emigrata al Nord – fondendo dialetto, neologismi e storpiature linguistiche. Quasi contemporaneamente il cinema ne sfrutta la fiammata di popolarità col campione di incassi *Il Paradiso all'improvviso*, nel quale la Barbera è spalla comica di Leonardo Pieraccioni. Nelle stagioni in cui *Zelig* raccoglie oltre otto milioni e mezzo di spettatori medi¹⁴ si afferma anche Checco Zalone, prima a *Zelig off* e poi a *Zelig Circus*, campione di incassi in sala con *Cado dalle nubi* e poi con *Che bella giornata*. Dal cabaret napoletano, poi dalle reti locali Telegaribaldi e Telecapri, e infine dal *Bulldozer* di Raidue viene Alessandro Siani, che fa coppia con Claudio Bisio – capocomico di *Zelig* – nella "saga" milionaria dei *Benvenuti...* (al Sud, al Nord). Diretta trasposizione dello sketch show di Mtv *I soliti idioti* sono i due film che portano Francesco Mandelli e Fabrizio Biggio dal piccolo al grande schermo. Gli esempi potrebbero proseguire a lungo coi nomi di Luca e Paolo, Ficarra e Picone, Panariello, Antonio Albanese, Fabio De Luigi, Paola Cortellesi, Luciana Littizzetto, Enrico Brignano: tutti artefici di una circolarità di successo che si trasferisce dal piccolo al grande schermo, col divo comico della tv che entra come protagonista o, quanto meno, come co-protagonista o ingrediente di una trama secondaria o di racconti corali.

Ma la televisione rappresenta anche un prioritario terreno d'approdo per questo corpus di film di successo: la circolarità cinema/televisione sul terreno della comicità prosegue cioè anche dopo l'uscita del film dalle sale, nelle successive finestre di sfruttamento della pellicola. Come si già è accennato, il destino del cinema in televisione ha subito un processo di profonda trasformazione nel "decennio esplosivo" dei 2000, e questo mutamento si deve sia all'evoluzione del broadcasting sia alla generale ristrutturazione del più ampio sistema dei media. Il film circola ed è fruito indifferentemente su molte piattaforme, sia legalmente che illegalmente (*streaming* e *downloading*)¹⁵. Escludendo queste ultime, le sole "finestre televisive" si sono moltiplicate. Questa trasformazione generale del sistema dei media ha generato delle conseguenze profonde nelle economie distributive della pellicola. Se, da un lato, il film come "genere tv" fatica sempre più a "reggere" la messa in onda generalista nelle prime serate delle reti nazionali, esso diventa sempre più risorsa strategica per la pletora di canali nati dalla digitalizzazione, nel continuum che va dalle reti pay (come Sky Cinema o Premium Cinema), che privilegiano il "prodotto fresco", uscito da pochi mesi dalle sale (dopo il passaggio nelle "finestre" *pay per view* e *dvd/blu-ray*), alle reti digitali terrestri in chiaro che programmano "seconde visioni", ripescaggi, evergreen e classici (Iris, RaiMovie, Raiquattro, Italia 2...).

Entro questa nuova filiera la commedia con comico si presenta particolarmente funzionale. Similmente a quanto accade in sala, i campioni di incassi che appartengono a questo genere ripetono solitamente le ottime performance quando sono programmati, come eventi, nelle prime tv dei canali pay (per esempio, nel «lunedì premiere» di Sky Cinema 1), registrando ascolti simili, se non superiori, a quelli dei blockbuster americani. Nella classifica dei migliori ascolti in assoluto di Sky Cinema, infatti, ben sette posizioni sono occupate da commedie italiane con comici. I primi due posti spettano, rispettivamente, a *Benvenuti al Nord* (1.596.000 spettatori medi per la messa in onda del 1 gennaio 2013) e *Benvenuti al Sud* (1.586.000 spettatori medi per la messa in onda del 29 agosto 2011): entrambi hanno superato l'ascolto di *Avatar* (1.287.000 spettatori medi per la messa in onda del 31 gennaio 2011). Le altre commedie che compaiono nella top ten sono *La banda dei Babbi Natale*, *Qualunquamente*, *Maschi contro femmine*, *Che bella giornata* e *Una moglie bellissima*¹⁶.

D'altra parte, l'unico genere nazionale che conserva buoni o ottimi risultati d'ascolto nella programmazione delle reti generaliste è proprio la commedia con comico (*Benvenuti al Sud*, ad esempio, programmato su Canale 5 nel marzo del 2013, ha raccolto 6.084.000 spettatori, per una share del 21 per cento; *Che bella giornata*, la settimana successiva, è stato visto da 4.704.000

spettatori, per una share del 16,6 per cento). Insomma, la prima serata generalista rivela analogie con l'uscita in sala. Il film, pur se spesso “esausto” a causa dell'intenso sfruttamento nelle precedenti finestre, continua a conservare un suo valore se appartiene a quei pochi generi che funzionano da eventi: il blockbuster spettacolare d'origine americana, da un lato, e la commedia nazionale con la presenza di comici, dall'altro.

Se dunque la commedia con comico rappresenta un perfetto terreno di collegamento fra i diversi comparti che vanno strutturando la circolazione del film nel nuovo scenario mediale convergente, con la televisione che rappresenta il punto d'origine e il luogo d'approdo per il prodotto di successo, “a monte” e “a valle”, si può aggiungere che il divismo dei comici non è la sola ragione di questa continuità fra cinema e tv, fra sala e schermo. Un'ultima novità che caratterizza il decennio 2000 è data dal fatto che su questo stesso terreno si è andata strutturando una particolare, più sistematica continuità che riguarda almeno due altri aspetti: l'origine produttiva e le professionalità coinvolte.

Sul fronte dell'origine produttiva, oltre al già citato attivismo di Medusa, va segnalato un fenomeno parzialmente inedito, almeno per le sue dimensioni: molti dei partner produttivi di questo filone di film (se si esclude ovviamente il corpus dei cinepanettoni FilmAuro e le altre pellicole prodotte da Aurelio De Laurentiis, come gli ultimi film di Carlo Verdone) sono case di produzione di medie dimensioni che lavorano indifferentemente per il cinema (lungometraggi) e per la televisione (fiction, ma talvolta anche altri generi): i casi più eclatanti sono quelli di Taidue di Pietro Valsecchi (che co-produce *Cado dalle nubi*, *Che bella giornata*, *I soliti idioti*, *I due soliti idioti*), Cattleya di Riccardo Tozzi (che co-produce *Benvenuti al Sud* e *Benvenuti al Nord*), Colorado Film di Maurizio Totti (che co-produce *La peggiore settimana della mia vita*), WildSide di Lorenzo Mieli (che co-produce *Come è bello far l'amore*).

Sul fronte, invece, delle professionalità, sembra affermarsi una modalità realizzativa piuttosto lontana da quella del comico-autore che firma una regia al servizio della propria performance sullo schermo, tipica degli anni '80 e '90: personalità registiche come Gennaro Nunziante, Luca Miniero, Fausto Brizzi, Massimo Venier, Giambattista Avellino provengono da esperienze più o meno articolate in televisione, cui si affianca talvolta la pubblicità o un consistente apprendistato in sceneggiatura. Brizzi, ad esempio, diplomato al Centro Sperimentale di Cinematografia, firma da sceneggiatore molte fiction (fra queste *Sei forte*, *Maestro* e *Valeria medico legale*) e poi numerosi cinepanettoni, prima dell'esordio alla regia con *Notte prima degli esami*; Venier passa dal lavoro autoriale per *Mai dire gol*, negli anni '90, all'esordio al cinema con *Aldo Giovanni e Giacomo* (*Tre uomini e una gamba*); Avellino cura come scrittore e regista diverse stagioni di *Casa Vianello*, nonché la soap industriale *Un posto al sole*, per poi esordire con i film interpretati dal duo comico Ficarra e Picone (*Il 7 e l'8* e *La matassa*).

Si tratta, insomma, di esperienze meno legate alla centralità di un autore-regista e più caratterizzate da un procedimento industriale «all'americana», che vede il contributo di un produttore forte e di un regista di mestiere al servizio di uno o più volti-brand capaci di riscuotere l'attenzione sia del pubblico che frequenta le sale, sia di quello che consuma cinema nella tv a pagamento e in quella generalista.

Oltre i confini: l'esportazione impossibile

La strategia di arruolare comici del piccolo schermo per avere maggiori garanzie di successo in sala funziona sul fronte domestico ma non nel mercato internazionale. Innanzitutto è bene ricordare che a una buona performance in patria non corrisponde necessariamente un'altrettanto buona performance all'estero. Spesso, infatti, il pubblico domestico predilige pellicole vicine al proprio mondo in termini di linguaggio, costumi, cast, riferimenti socio-politico-culturali e ironia. Di conseguenza, all'interno del mercato italiano alcuni elementi dei film nazionali possono determinare una sorta di vantaggio competitivo nel confronto con le pellicole di

altre cinematografie, ma possono anche tramutarsi in ostacoli nel momento in cui si cerca di conquistare un pubblico straniero. All'interno di un sistema culturale differente, infatti, una serie di elementi strettamente legati alla cultura italiana rischiano di non essere compresi e di non suscitare le reazioni sperate (divertimento, critica sociale, coinvolgimento emotivo, ecc.). Posta questa condizione di base che affligge il commercio internazionale di film di qualsiasi cinematografia nazionale¹⁷, un recente studio dell'Anica ha cercato di mettere a fuoco le peculiarità dell'export di film italiani giungendo alla conclusione che "viaggiano bene" all'estero le pellicole d'autore selezionate nelle sezioni principali dei festival più prestigiosi, i film che si avvalgono di un cast internazionale, le commedie le cui storie non hanno rilevanza solo per un pubblico locale ma che al contrario mostrano dei tratti universalmente riconoscibili, e infine le pellicole frutto di co-produzioni internazionali¹⁸. I film italiani con comici televisivi non rientrano tuttavia in nessuna di queste quattro categorie, e sebbene siano solitamente commedie, solo in pochi casi presentano i tratti di universalità per via del loro radicamento regionale. Inoltre all'estero il comico televisivo non gode della riconoscibilità e del credito conquistati sul piccolo schermo, e dunque non è in grado di fungere da elemento di richiamo in sala.

Alla luce di questi limiti, in quali mercati stranieri trovano oggi una distribuzione i film italiani che arruolano comici televisivi?

La risposta a questa domanda si articola su due fronti¹⁹. Da una parte ci sono i (pochi) film drammatici con comici in ruoli "seri" (ad esempio i film di Pupi Avati), le commedie con tratti amari e/o con risvolti universali (*Manuale d'amore*) e i documentari di Sabina Guzzanti. Queste pellicole, che in Italia funzionano meno rispetto alle commedie, sono quelle che raggiungono un maggior numero di mercati esteri. Le commedie, invece, hanno maggiore difficoltà a uscire dai confini italiani, ma raggiungono con una regolarità alcuni specifici mercati, in primis quello svizzero. La Svizzera è da sempre il principale paese in cui vengono esportati film italiani di ogni genere per via di una prossimità linguistica e culturale tra i due Stati (almeno per quanto riguarda la Svizzera italiana)²⁰ e di un ampio numero di italiani residenti nella Confederazione²¹. Inoltre, dal momento che i canali televisivi italiani raggiungono tutte le abitazioni della Svizzera italiana e numerose abitazioni del resto della Confederazione, la Svizzera è un mercato in cui poter spendere anche la carta dei comici televisivi. Qui il comico proveniente da *Zelig* o da *Striscia la notizia* non è un estraneo, bensì un elemento riconoscibile e di richiamo, e i cinepanettoni non solo vengono regolarmente distribuiti in sala, ma ottengono anche ottimi risultati. Tentativi di esportare titoli italiani, compresi i film con comici televisivi, sono attualmente in corso anche in Germania²², dove vivono numerose comunità italiane che, in alcuni casi, ricevono il segnale televisivo del loro paese d'origine.

Ciò dimostra che anche all'estero, laddove riesce ad essere riprodotta, la circolarità tra cinema e televisione è diventata fondamentale per il successo del film italiano, sebbene la presenza stessa dei comici televisivi si configuri come uno degli impedimenti alla costruzione di racconti che presentano un buon livello di universalità, e dunque di esportabilità.

1. Il saggio è stato ideato, discusso e progettato dai due autori. In fase di scrittura, sono da attribuire a Massimo Scaglioni il primo e il terzo paragrafo; a Marco Cucco il secondo e il quarto.

2. Si veda, ad esempio, Aldo Grasso, *Fra cinema e televisione*, Cusl, Milano 1997; Alberto Barbera (a cura di), *Cavalcarono insieme. 50 anni di cinema e televisione in Italia*, Electa, Milano 2004; Vito Zagarrio, *L'anello mancante. Storia e teoria del rapporto cinema-televisione*, Lindau, Torino 2004; Vito Zagarrio (a cura di), *Cine ma tv. Film, televisione, video nel nuovo millennio*, Lindau, Torino 2005.

3. Fabrizio Montanari, *Al di là della sala cinematografica*, in Francesco Casetti, Severino Salvemini, *È tutto un altro film. Più coraggio e più idee per il cinema italiano*, Egea, Milano 2007, pp. 53-54.

4. Massimo Scaglioni, *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico, Vita e Pensiero*, Milano 2012, p. 27.

5. Sul concetto di «età dell'abbondanza» in televisione, si veda John Ellis, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, London 2000.

6. Sulla storia e le forme della commedia e del cinema comico in Italia si possono ricordare almeno Gianni

- Canova, *L'occhio che ride. Commedia e anti-commedia nel cinema italiano contemporaneo*, Editoriale Modo, Milano 1999; Enrico Giovannelli, *Breve storia del cinema comico in Italia*, Lindau, Torino 2002; Mariapia Comand, *Commedia all'italiana*, Il Castoro, Milano 2010; Ilaria De Pascalis, *Commedia nell'Italia contemporanea*, Il Castoro, Milano 2012; Giacomo Manzoli, *Da Ercole a Fantozzi. Cinema popolare e società italiana dal boom economico alla neotelevisione (1958-1976)*, Carocci, Roma 2012.
7. Gian Piero Brunetta, *Il cinema italiano contemporaneo. Da "La dolce vita" a "Centochiodi"*, Laterza, Roma-Bari 2007.
8. Sul tema dei cinepanettoni si veda Alan O'Leary, *Fenomenologia del cinepanettone*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Cz) 2013.
9. È l'interpretazione del cinepanettone data da A. O'Leary, *Fenomenologia del cinepanettone*, cit.
10. *Ibid.*
11. Francesca Medolago Albani, *Il cinema italiano: una chiave di lettura*, «Economia della cultura», 2, 2011, pp. 121-132.
12. Nostra elaborazione da dati Anica-Direzione Generale per il Cinema, *Tutti i numeri del cinema italiano - 2012*, 16 aprile 2013, Roma.
13. Adriano D'Aloia, *Piccolo grande schermo. Quando la televisione fa il cinema*, in Aldo Grasso (a cura di), *Storie e culture della televisione italiana*, Mondadori, Milano 2013.
14. Ovvero nel corso dell'anno 2005. Elaborazione degli autori su dati Agb-Auditel.
15. Sul tema dell'impatto della pirateria sui consumi televisivi si veda: Luca Barra, Massimo Scaglioni, *Come il gatto e il topo. L'impatto della pirateria nei consumi televisivi e le reazioni dei broadcaster*, in Roberto Braga, Giovanni Caruso (a cura di), *Piracy Effect. Norme, pratiche e casi di studio*, Mimesis, Milano 2013.
16. Tutte quelle citate sono elaborazioni degli autori su dati Agb-Auditel.
17. Colin Hoskins, Rolf Mirus, *Reasons of the US Dominance of the International Trade in Television Programmes*, «Media, Culture & Society», 4, 1988, pp. 499-515.
18. Anica, *L'export di cinema italiano 2006-2010*, agosto 2012.
19. Purtroppo non esistono banche dati che riportino in maniera puntuale quali film siano stati distribuiti all'estero e in che paesi. Le considerazioni che seguono si basano sui dati forniti da Media Salles, che, attraverso il calendario *Italian Films: When and Where*, da alcuni anni lavora per ottenere da produttori, distributori e agenti di vendita informazioni sulla diffusione all'estero di pellicole italiane.
20. Sempre per ragioni di affinità culturale, le commedie trovano talvolta una distribuzione anche in Spagna e nell'America Latina.
21. Marco Cucco, *The Borders of the Domestic Market and Their Importance for the Economy of the Film Industry. The Swiss Case Study*, «European Journal of Communication», 2, 2010, pp. 153-167.
22. Elisabetta Brunella, *Cinepanettoni in Germania*, «Cinema&Video International», 1-2, 2007.

Marco Cucco ha conseguito il dottorato di ricerca in Scienze della comunicazione presso l'Università della Svizzera italiana dove insegna Introduzione all'economia del cinema e dove coordina il master in Gestione dei media. È stato visiting PhD student presso la City University of New York e visiting scholar all'Université de Lorraine. È autore di due monografie, una dedicata ai blockbuster movie (Carocci 2010) e una, di prossima pubblicazione, dedicata al mercato delle location cinematografiche (Marsilio 2013, con G. Richeri).

Massimo Scaglioni è ricercatore in Storia dei media presso l'Università Cattolica di Milano. Responsabile delle attività di ricerca del Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi), è direttore didattico del master *Fare TV. Gestione, sviluppo, comunicazione* e membro dell'editorial board delle riviste scientifiche «VIEW. Journal of European Television History and Culture», «Comunicazioni sociali» e «Bianco e Nero». Fra le sue pubblicazioni *Che cos'è la tv* (con Aldo Grasso, Garzanti, 2003) e *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico* (Vita e Pensiero, 2011). Nel 2012 è stato visiting professor presso Carleton University (Ottawa, Canada).