

Paolo Noto

*Il cinema italiano negli Istituti Italiani di Cultura all'estero.
Alcuni casi di studio*

Questo articolo prende in esame le attività di promozione del cinema italiano messe in atto dal circuito degli Istituti Italiani di Cultura all'estero e si concentra in particolare sulla circolazione di un campione di film ritenuto rilevante ai fini della ricerca in cinque paesi significativi nei processi di distribuzione e circolazione del cinema italiano (Francia, Svizzera, Regno Unito, Stati Uniti, Canada). Osservando la ricorrenza di determinati titoli, le strategie di programmazione dei film, l'utilizzo del cinema quale elemento correlato ad altre tipologie di contenuti decisivi per la costruzione dell'immagine dell'Italia quale paese esportatore di cultura e stili di vita (cibo, letteratura, moda) provo a comprendere se, e in che modo, gli Istituti Italiani di Cultura contribuiscono al processo di legittimazione culturale del cinema nazionale.

I film di cui ho rilevato la presenza tra le proiezioni organizzate dagli Istituti Italiani di Cultura (o da altri soggetti e segnalate dagli Istituti Italiani di Cultura) sono *Il giardino dei Finzi Contini* (Vittorio De Sica, 1970), *Saturno contro* (Ferzan Ozpetek, 2007), *Habemus Papam* (Nanni Moretti, 2011) e *Le quattro volte* (Michelangelo Frammartino, 2010). Questi titoli rientrano in un campione esteso di 20 film la cui distribuzione in termini più ampi è oggetto del progetto "CInCIIt – Circolazione internazionale del cinema italiano" (PRIN 2015) e sono nello specifico rappresentanti di diverse tipologie di successo e insuccesso nel quadro nazionale e internazionale: un film classico, che risulta però regolarmente disponibile in *home video* e che ha avuto anche una ripresa recente in sala (*Il giardino dei Finzi Contini*), un film di buon successo nazionale, ma di limitata diffusione all'estero (*Saturno contro*), un film che ha avuto buoni riscontri sia in Italia sia nei mercati stranieri presi in esame (*Habemus Papam*), un film che invece ha goduto di un successo modesto in Italia e

di una buona presenza all'estero (*Le quattro volte*)¹. A questi esempi mi è sembrato utile affiancare una digressione su quello che negli ultimi anni è stato a tutti gli effetti il caso distributivo più interessante per quanto riguarda la circolazione internazionale del cinema italiano: il lavoro di Luca Guadagnino e in particolare *Io sono l'amore* (2009), *A Bigger Splash* (2015) e *Call Me by Your Name* (2017), l'ultimo dei quali non rientra, per ragioni cronologiche, nel campione dei film seguiti dal progetto.

Per iniziare può essere utile fornire alcune informazioni sul circuito degli Istituti Italiani di Cultura e il loro funzionamento². Gli Istituti Italiani di Cultura dipendono dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e sono presenti con 83 sedi in diverse città con rilievo nazionale o regionale, capitali di stati, ma anche centri importanti per la presenza di comunità italiane. Alcune sedi, per la posizione strategica, per le relazioni con altri soggetti che si occupano di promozione culturale, o per altre ragioni ancora, sono più attive di altre nell'attività di promozione del cinema italiano (si pensi, prevedibilmente, al caso dell'Istituto Italiano di Cultura di Los Angeles, che ospita con regolarità eventi cinematografici di un certo prestigio). Il funzionamento degli Istituti è definito dalla legge 401/1990, una legge non certo recente, che – giusto per citare il dato più macroscopico – precede il processo di integrazione europea e i cui tentativi di riforma, formulati sia dalla maggioranza sia dall'opposizione soprattutto durante il secondo Governo Berlusconi, non sono andati a buon termine. La loro missione è definita in questi termini dal sito del MAECI³:

- organizzano eventi di arte, musica, cinema, letteratura, teatro, danza, moda, design, fotografia e architettura;
- gestiscono corsi di lingua e cultura italiana secondo il Quadro Comune Europeo di Riferimento;
- promuovono la cultura scientifica dell'Italia;
- gestiscono un'efficiente rete di biblioteche;
- creano contatti tra gli operatori culturali italiani e stranieri;
- facilitano il dialogo tra le culture fondato sui principi della democrazia.

¹ Per maggiori informazioni sul progetto e sul campione di film al centro della ricerca, cfr. <www.italiancinema.it> (ultimo accesso: 31.10.2018).

² Per maggiori approfondimenti sul tema, cfr. P. NOTO, L. PERETTI, *The Diplomatic Promotion of Italian Cinema in English-Speaking Countries*, in «Comunicazioni Sociali», n. 38, 2016, pp. 398-441.

³ Per maggiori informazioni, cfr. <https://www.esteri.it/mae/it/politica_estera/culturale/reteici.html> (ultimo accesso: 31.10.2018).

L'attività di diffusione della cultura cinematografica, nello specifico, da parte degli Istituti Italiani di Cultura avviene in collaborazione e sovrapposizione con altre iniziative sia pubbliche sia private. La promozione del cinema italiano all'estero è infatti uno dei compiti diplomatici del MAECI, ma rientra anche tra gli ambiti del Ministero dello Sviluppo Economico, attraverso l'ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (che collabora con l'ANICA), e del Ministero dell'Economia e delle Finanze, il quale a sua volta sostiene le attività di FilmItalia, agenzia specializzata nella promozione dei film italiani, attraverso l'Istituto Luce-Cinecittà, che ricade peraltro operativamente sotto il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo.

Oltre a queste intersezioni con agenzie governative, gli Istituti Italiani di Cultura spesso collaborano o agiscono in parallelo con iniziative private che fanno capo ad associazioni, fondazioni o istituzioni culturali: è il caso, nei paesi di nostro interesse, di realtà come CinemaItaliaUK, che a Londra organizza proiezioni di film italiani in partnership con il locale Istituti Italiani di Cultura, il MoMA di New York o la Casa Italiana Zerilli-Marimò della New York University.

In questo contesto mi interessa capire quanto, quando e come sono stati proiettati i film prima citati nell'ambito di iniziative degli Istituti Italiani di Cultura presenti in Francia, Svizzera, Regno Unito, Stati Uniti e Canada, in un arco di tempo che va dal 2006 alla fine del 2017; tale intervallo di tempo è motivato dalla disponibilità di dati e informazioni sui siti degli Istituti Italiani di Cultura. Più in dettaglio ho considerato il numero totale di proiezioni nel periodo, quando possibile il numero di proiezioni oltre il primo triennio dall'uscita del film in sala, l'incidenza dei passaggi nei paesi del campione rispetto alla totalità dei passaggi, l'uso del film all'interno di appuntamenti di argomento non strettamente cinematografico (ricorrenze, eventi dedicati alla lingua o al patrimonio culturale italiano...). Quelli che seguono sono i risultati ottenuti.

1. Successi e insuccessi da esportazione

Il giardino dei Finzi Contini conferma anche negli Istituti Italiani di Cultura il suo carattere di *long seller*, già rivelato dai dati sulla circolazione nei mercati europei disponibili sul database Lumière⁴. Il film risulta

⁴ Per maggiori informazioni, cfr. <<http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>> (ultimo accesso: 30.10.2018).

proiettato 43 volte a partire dal 2006 nel circuito degli Istituti Italiani di Cultura, con una distribuzione nel tempo che non conosce interruzioni o variazioni di rilievo, e ben 14 di queste 43 proiezioni sono avvenute nei paesi del nostro campione. Inoltre il film risulta utilizzato 23 volte in eventi extracinematografici: oltre a essere una presenza costante per la celebrazione delle Giornate della memoria, *Il giardino* è utile negli incontri dedicati alla figura di Bassani o a margine della presentazione delle nuove traduzioni dell'autore ferrarese, in incontri sull'immagine delle città nel cinema e in presentazioni delle nuove traduzioni di Bassani. Si tratta di una sorta di film perfetto, le cui caratteristiche tematiche e produttive lo rendono adatto a incrociare una serie ampia di questioni e di discorsi che hanno a che fare con la costruzione dell'identità italiana in chiave storica. Il fatto di essere ambientato negli anni del fascismo e di rappresentare (caso abbastanza raro per un film italiano "classico") in modo diretto eventi legati alla *Shoah* e – più velatamente – alla situazione degli omosessuali durante il Ventennio, ma anche il fatto di essere diretto da un autore di grande prestigio legato all'esperienza del neorealismo, nonché la relazione con un testo letterario di riconosciuto valore sono di volta in volta elementi che si prestano alla scelta del film come supporto a discussioni o celebrazioni. Non bisogna poi dimenticare che il film era stato premiato nel 1971 con il David di Donatello quale miglior film italiano e l'Orso d'oro al Festival di Berlino, mentre l'anno successivo si era aggiudicato l'Oscar come migliore film straniero. In sintesi, il film di De Sica costituisce un caso di prodotto già fortemente marcato in termini di riconoscibilità e indiscutibile prestigio culturale, pronto per essere utilizzato in quanto tale in situazioni differenti.

Diverso è il caso di *Saturno contro*: il film di Ozpetek del 2007 ha avuto infatti un buon successo nel mercato domestico, con oltre 1.300.000 spettatori nell'anno di uscita, ma una limitatissima presenza sugli schermi degli altri paesi europei (circa 70.000 spettatori dal 2007 a oggi), anche in mercati solitamente sensibili al cinema d'autore italiano (come la Francia, dove si superano di poco le 5.000 presenze) o al lavoro del regista (come la Turchia, che comunque da sola contribuisce per oltre la metà alle presenze a livello europeo). *Saturno contro* in termini assoluti raggiunge negli Istituti Italiani di Cultura un numero di presenze assai vicino a quello di *Il giardino dei Finzi Contini*: 42 contro 43. Tuttavia, di queste, solo 7 proiezioni avvengono nei paesi di nostro interesse e la quota delle proiezioni che avvengono nel primo triennio successivo all'uscita (36 su 42) è elevatissima, indice di uno sfruttamento all'interno del circuito degli Istituti Italiani di Cultura che privilegia la promozione legata all'uscita recente del film alla possibilità di riutilizzo nel tempo, o di utilizzo in contesti extra-cinematografici. A conferma di questa

impressione va citato il fatto che solo in un caso il film di Ozpetek è associato, nei paesi del nostro campione, a eventi culturali di più ampio respiro: nel novembre 2016 è infatti tra i film che ispirano i menù presentati da alcuni ristoranti italiani di Los Angeles nell'ambito delle iniziative per la "Prima settimana della cucina italiana nel mondo". Al di fuori dei paesi del nostro campione, inoltre, il film è stato proiettato durante l'*III settimana della lingua italiana nel mondo* a Zagabria e messo in cartellone, con il supporto dell'Istituti Italiani di Cultura di Pretoria, durante l'Out in Africa Film Festival, un festival di cinema a tematica LGBTIQ che si svolge a Johannesburg⁵.

Habemus Papam rientra in un'altra categoria: quella dei film che hanno avuto un buon successo sia nel mercato nazionale sia negli altri mercati europei, in virtù del risultato più che soddisfacente nei paesi tradizionalmente sensibili ai film di Moretti (Francia e ovviamente Italia), ma anche di una distribuzione capillare in ben 26 paesi europei. Rispetto al film di Ozpetek quello di Moretti ha un'esposizione leggermente maggiore nel circuito degli Istituti Italiani di Cultura, con 50 proiezioni, ma una permanenza più stabile nel tempo e una presenza più cospicua nei paesi di nostro interesse: 15 proiezioni su 50 avvengono nei paesi campione e ben 13 sono avvenute ad almeno tre anni di distanza dall'uscita. Il film di Moretti si qualifica come una sorta di *instant classic*, un film d'autore in grado di funzionare in quanto tale come attrazione principale o auto-sufficiente: la percentuale di appuntamenti extra-cinematografici in cui *Habemus Papam* risulta presente è infatti significativamente bassa, solo 4 su 50, e il film è associato a eventi legati alla promozione della lingua italiana, a una mostra fotografica dedicata al film stesso⁶ e, come già visto in altri casi, a un incontro sulla cucina italiana⁷.

L'ultimo caso è quello di un film che, nonostante un buon riscontro nell'ambito dei festival e un'ottima accoglienza critica, ha avuto scarso successo nelle sale italiane e un tiepido, ma proporzionalmente elevato, risultato di pubblico nei mercati europei, *Le quattro volte*. Il film di Frammartino è il più recente tra quelli considerati e questo sicuramente influisce sul numero complessivo di presenze negli Istituti Italiani di

⁵ Per maggiori informazioni, cfr. <https://iicpretoria.esteri.it/iic_pretoria/it/gli_eventi/calendario/2008/09/out-in-africa.html> (ultimo accesso: 31.10.2018).

⁶ Per maggiori informazioni, cfr. <http://www.iiclione.esteri.it/iic_lione/it/gli_eventi/calendario/2013/04/habemus-papam-le-tournage-du-film-a-travers-la-photographie-de-philippe-antonello.html> (ultimo accesso: 31 ottobre 2018).

⁷ Per maggiori informazioni, cfr. <http://www.iictoronto.esteri.it/iic_toronto/en/gli_eventi/calendario/2017/09/curious-minds-eating-italy-a-delicious.html> (ultimo accesso: 31.10.2018).

Cultura, 22 di cui 8 nei paesi di nostro interesse. Va però notato che il film è proiettato con regolarità in paesi importanti per la diplomazia culturale e per l'export del cinema italiano (ha una presenza consistente ad esempio in Germania, Olanda e Australia). Solo 4 delle 22 proiezioni sono avvenute dopo il primo triennio dall'uscita, come a indicare che il circuito degli Istituti Italiani di Cultura potrebbe costituire in questo caso una sorta di estensione temporale e spaziale di quello dei festival. L'uso extra-cinematografico del film è decisamente ridotto (una occorrenza), ma nondimeno interessante in chiave diplomatica: *Le quattro volte* è messo in programma il 31 gennaio 2014 a Belgrado in una rassegna di film italiani affermatasi nei festival internazionali per celebrare l'avvio dei negoziati di adesione della Serbia all'Unione Europea⁸.

2. Il caso *Guadagnino*

Il lavoro di Luca Guadagnino rappresenta con tutta evidenza il caso più interessante di distribuzione del cinema italiano all'estero negli ultimi anni. I film del regista, a partire da *Io sono l'amore*, primo caso di suo lavoro di grande successo fuori dai confini nazionali, sono stati distribuiti con modalità differenti che hanno dato risultati alterni. Se il film appena citato, grazie anche alla presenza in festival prestigiosi (Venezia, Berlino, Sundance) gode di un exploit inatteso – e privo di riscontri nel contesto domestico – nei mercati anglofoni, il successivo *A Bigger Splash* sconta invece una distribuzione più limitata e un allineamento meno tempestivo tra uscite in sala e presentazioni nei festival. La rilevazione qui presentata si interrompe alla fine di novembre 2017, quando film di Guadagnino era uscito in sala da poche settimane nel Regno Unito e da pochi giorni negli Stati Uniti, ma era forte di un passaparola accumulato in mesi di anteprime in numerosi festival ed eventi internazionali, che ha sostenuto in modo efficace la distribuzione nelle sale italiane e non solo.

La presenza negli Istituti Italiani di Cultura per i tre film presi in considerazione sembra proporzionalmente diretta al successo nazionale e internazionale in sala: *Io sono l'amore* e *Call Me by Your Name* trovano spazio più spesso nei programmi degli Istituti Italiani di Cultura rispetto al meno fortunato *A Bigger Splash*. *Io sono l'amore* risulta proiettato 21 volte,

⁸ Per maggiori informazioni, cfr. <http://www.iicbelgrado.esteri.it/iic_belgrado/it/gli_eventi/calendario/2014/01/belgrado-br-rassegna-del-miglior-cinema-italiano-contemporaneo-br-diaz-non-pulire-questo-sangue.html> (ultimo accesso: 31.10.2018).

10 delle quali nei paesi della nostra ricerca; in una sola occasione il film è associato a eventi extra-cinematografici. *A Bigger Splash*, uscito nel 2015, alla fine del 2017 è stato presentato solo 9 volte nel circuito degli Istituti Italiani di Cultura (2 nei paesi del campione). *Call Me by Your Name* invece ha accumulato ben 10 proiezioni in pochissimi mesi; 2 di queste avvengono nei paesi di nostro interesse, 3 in Istituti dell'Europa del nord, uno dei mercati di riferimento per questo tipo di cinema.

Tuttavia, più che la quantità, è il dettaglio relativo alla programmazione di questi film a essere indicativo. La tipologia di presenza negli Istituti Italiani di Cultura nel caso dei due film più fortunati sembra simile a quella riscontrata per *Habemus Papam* e per certi versi *Le quattro volte*: intensa nei mesi a ridosso dell'uscita, consistente nei mercati internazionali più interessanti, tra cui quelli del campione, e tendenzialmente limitata a eventi di taglio cinematografico. A ben guardare emerge però un altro dato interessante: la maggior parte delle proiezioni dei film di Guadagnino avviene in festival di cui gli Istituti Italiani di Cultura sono partner o sostenitori a vario titolo. Nel caso di *Call Me by Your Name* il dato è evidente: il film è annunciato quale evento speciale al Festival di Berlino del 2017, poi proiettato in Festival che si tengono – in ordine cronologico – a Sydney, Toronto, Helsinki, Rio de Janeiro, Oslo, Zurigo, Kiev, Zagabria, Stoccolma. Nella maggior parte dei casi la proiezione è co-organizzata dagli stessi Istituti Italiani di Cultura, in altri casi l'istituto locale segnala l'evento. In ogni caso gli Istituti Italiani di Cultura, nel caso di *Io sono l'amore* e soprattutto *Call Me by Your Name* sembrano partecipare al processo di *value-adding* che investe questi film, nella misura in cui non si limitano a riprogrammare prodotti già definiti in termini di successo di pubblico, riscontro critico e riconoscimento da parte di festival e premi, ma contribuiscono a creare attesa attorno a questi film e a renderne più capillare la presenza in contesti di consumo strategici per questo tipo di cinema.

Conclusioni

Il circuito degli Istituti Italiani di Cultura presenta indubbiamente problemi e opportunità. Le storiche criticità del sistema più volte marcate anche dagli stessi operatori (sotto-finanziamento, mancanza di un coordinamento centrale nella programmazione culturale, iniziativa affidata ai singoli funzionari) non impediscono agli Istituti, anche in virtù di una presenza capillare e in alcune sedi strategica, di svolgere un'attività di accompagnamento e talvolta incentivo alla promozione del cinema

italiano all'estero. Il campione limitato, ma mi auguro significativo, suggerisce che tale attività risulta più efficace nel caso in cui il film possa esibire da un lato un *valore intrinseco* in virtù delle qualità estetiche che gli sono attribuite dalle agenzie deputate a tale riconoscimento (pubblico, critica, accademia, sistema dei festival...), dall'altro un *valore strumentale*⁹, legato ai messaggi che riesce a veicolare, ai discorsi che incrocia e alla posizione che assume di fronte a temi di grande rilievo sociale e culturale. Film il cui capitale culturale¹⁰ è già stato accreditato in sedi diverse e in fasi precedenti circolano e tendono a essere replicati più facilmente nella programmazione degli Istituti Italiani di Cultura e non sembra un caso che i *long seller* del nostro campione, *Habemus Papam* e *Il giardino dei Finzi Contini*, siano rispettivamente un film dall'elevato valore intrinseco (girato dal regista simbolo degli ultimi 4 decenni del cinema italiano, reduce da un buon successo in sala in Italia e in Francia) e un film che associa al riconoscimento artistico un deciso valore strumentale, utile per affrontare o introdurre molte questioni legate all'eredità storica e culturale italiana. Presente, ma tutto sommato più occasionale di quanto ci si poteva attendere, risulta in questi casi l'associazione dei film ad altre serie culturali decisive per la definizione dell'italianità, come ad esempio il cibo o la moda.

Il caso Guadagnino rivela, anche da questa angolazione, prospettive interessanti: gli Istituti Italiani di Cultura non ricevono il prodotto già 'finito' e pienamente valorizzato, ma partecipano organicamente al processo di creazione di valore dei film – è il caso di *Io sono l'amore* e soprattutto *Call Me by Your Name* – lavorando in sinergia con i distributori locali e i festival. Questo passaggio merita un supplemento di indagine, ma ci si potrebbe chiedere se questo processo conduca anche alla creazione di *valore istituzionale*, un riconoscimento che ricade dai prodotti sulle istituzioni che li promuovono e accreditano. Le sinergie esistenti sono sicuramente migliorabili, tuttavia il caso di questi ultimi film dimostra che queste agenzie possono avere un ruolo importante nel processo di circolazione del cinema nazionale, a tutto vantaggio non solo dei singoli film, ma del sistema nel suo complesso.

⁹ Per maggiori approfondimenti riguardo alle categorie di *intrinsic*, *instrumental* e *institutional value*, e più in generale per una definizione ragionata di *cultural value*, cfr. J. HOLDEN, *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy*, Demos, London 2006, <<https://www.demos.co.uk/files/Culturalvalueweb.pdf>> (ultimo accesso: 31.10.2018).

¹⁰ Per maggiori approfondimenti riguardo alla descrizione dei processi di formazione del capitale culturale, cfr. P. DiMAGGIO, *Social Structure, Institutions, and Cultural Goods: The Case of the United States*, in *Social Theory for a Changing Society*, a cura di P. Bourdieu, J.S. Coleman, Westview Press, Boulder (CO) 1991, pp. 133-155.