La distribuzione del cinema italiano negli Stati Uniti (1906-1920)

Federico di Chio e Pietro Vigna*

ABSTRACT

L'articolo si propone di colmare un vuoto di ricerca riguardo alla circolazione dei film italiani negli Stati Uniti tra le due guerre. Attraverso lo spoglio sistematico della *trade press* americana è stato effettuato un censimento di tutti i titoli distribuiti tra il 1916 e il 1945, con le relative informazioni, a partire dal quale sono stati analizzati i volumi in gioco e le politiche commerciali e distributive adottate. I risultati sono esposti in questo articolo, che si concentra sul primo periodo (1906-1920), quello dell'affermazione e poi della grande crisi; e in un prossimo contributo, dedicato al periodo successivo (1921-1945), che sarà pubblicato su questa stessa rivista.
Parole-chiave. Cinema italiano; Stati Uniti; Periodo interbellico; Distribuzione; Ricezione critica

The article aims to fill a gap in research on the circulation of Italian films in the United States between the two World Wars. Through a systematic review of the American trade press, a comprehensive survey was conducted of all titles distributed between 1916 and 1945, together with the relevant information on each film. On this basis, the volumes involved and the commercial and distribution policies adopted were analysed. The results are presented in this article, which focuses on the first period (1906-1920), marked first by expansion and then by a major crisis, and in a contribution devoted to the subsequent period (1921-1945), which is forthcoming in this same journal.
Keywords.Italian Cinema; United States; Interwar period; Distribution; Critical reception

* Federico di Chio, Università Cattolica del Sacro Cuore, federico.dichio@unicatt.it, Università di Bologna, federico.dichio2@unibo.it; Pietro Vigna, ricercatore indipendente, pietro.vigna@gmail.com.

Introduzione

Nei primi anni del Novecento, i film italiani ebbero un impatto significativo sulla scena internazionale e in modo particolare negli Stati Uniti, dove sia il formato del lungometraggio, sia le soluzioni di messa in scena adottate dai nostri autori influenzarono profondamente il mercato locale. Con lo scoppio della Prima Guerra Mondiale, però, la situazione cambiò: il cinema italiano entrò in una profonda crisi e non fu più in grado di incidere, se non eccezionalmente, fino al secondo dopoguerra.

Per gli anni dell'affermazione, dal 1906 al 1915, la letteratura ci consegna un buon corpus di ricerche ed analisi. Tra i contributi più rilevanti ricordo: il computo delle quantità distribuite in USA, per tutti i generi e formati (1.623 titoli), a opera di Cherchi Usai[1]; il censimento dei titoli distribuiti operato da Bernardini per conto dell'ANICA (ricco di informazioni, ma non del tutto completo: a oggi conta 1.290 titoli dal 1907 al 1915)[2]; l'analisi della ricezione dei film italiani da parte della critica americana, a opera di Turconi[3]; le ricognizioni di Thompson, Bernardini e Caranti sulle politiche distributive delle nostre ditte[4]; lo studio della figura e dell'attività di George Kleine da parte di Cherchi Usai, Friedemann e Frykholm[5]; l'analisi della circolazione dei film presso la 'colonia' diasporica italo-

[1] Il computo è basato sui listini di distribuzione delle case italiane. Cfr. P. CHERCHI USAI, *Maciste all'Hell's Kitchen. Il cinema muto torinese negli Stati Uniti*, in *Cabiria e il suo tempo*, a cura di P. Bertetto, G. Rondolino, Il Castoro, Milano 1998, pp. 132-148.

[2] Un primo censimento, pubblicato in forma cartacea nel 1991 da Bernardini, contava 861 titoli italiani distribuiti in USA. L'aggiornamento continuo di questo lavoro, riscontrabile nell'Archivio informatico dell'ANICA, conta oggi 1.290 titoli, che coprono il 90% circa dei volumi computati da Cherchi Usai tra il 1909 e il 1912; e il 60% negli anni precedenti (1907-1908) e successivi (1913-1914).

[3] Cfr. D. TURCONI, *I film storici italiani e la critica americana dal 1910 alla fine del muto*, in «Bianco e Nero», n. 1-2, 1963, pp. 40-56.

[4] Cfr. K. THOMPSON, *Exporting Entertainment – America in the Worlds Film Market 1907-1934*, BFI, London 1985; A. BERNARDINI, *Cinema muto italiano 1905/1909*, Laterza, Bari 1981; ID., *Cinema muto italiano 1910/1914*, Laterza, Bari 1982; ID., *Le imprese di produzione del cinema muto italiano*, Persiani, Bologna, 2015; C. CARANTI, *Disordered Traffic: Film Distribution in Italy (1905-1930)*, in *Italian Silent Cinema: a Reader*, a cura di G. Bertellini, John Libbey, New Barnet 2013, pp. 285-294.

[5] Cfr. P. CHERCHI USAI, *Un Américain à la conquete de l'Italie. George Kleine, Grugliasco 1913-1914*, in «Archives», nn. 22-23, 26-27, 1989; A. FRIEDEMANN, *Lo studio Photodrama di Grugliasco*, in «Imma-

americana, a opera soprattutto di Bertellini e Muscio[6]; e alcune illuminanti analisi sull'impatto del lungometraggio storico italiano sulla comunità creativa americana[7]. Di contro, per i trent'anni successivi (1916-1945) la letteratura non offre molto. Da segnalare sono soprattutto: lo spoglio di alcune testate di settore da parte di Kerry Segrave[8]; la ricognizione di Guzman sulla distribuzione del cinema europeo in USA negli anni Venti[9]; i lavori di Vezzani sulle politiche distributive promosse dal regime fascista in America, negli anni Trenta[10]; e alcuni contributi dedicati alla circolazione in America del cinema napoletano e, più in generale, alla ricezione e alla rielaborazione della produzione italiana da parte della comunità

gine. Note di storia del cinema», nuova serie, n. 45-47, 2000; ID., *Photodrama Producing Company of Italy*, in torinocittadelcinema.it, 2000 <https://www.torinocittadelcinema.it/schedapersonaggio.php?personaggio_id=2476&area=P&stile=small&iniziale=%&pag=1&ordine=asc> (ultima consultazione: 24 agosto 2026); J. FRYKHOLM, *George Kleine and American Cinema: The Movie Business and Film Culture in the Silent,* Palgrave-BFI, London 2015.

[6] Cfr. G. MUSCIO, *Piccole Italia, grandi schermi. Scambi cinematografici tra Italia e Stati Uniti – 1895-1945*, Bulzoni, Roma 2004; EAD., *Napoli / New York / Hollywood. Film between Italy and the United States*, Fordham University Press, New York 2019; G. BERTELLINI, *Epica spettacolare e splendore del vero. L'influenza del cinema storico Italiano in America (1908-1915),* in *Storia del cinema mondiale – Gli Stati Uniti*, a cura di G.P. Brunetta, t. II, vol. I, Einaudi, Torino 1999; ID., *Italian Imageries, Historical Feature Films and the Fabrication of Italy's Spectators in Early 1900s New York*, in *American Movie Audiences: from the Turn of the Century to the Early Sound Era*, a cura di R. Maltby, M. Stokes, BFI, London 1999; ID. *Shipwrecked Pectators: Italy's Immigrants at the Movies in New York, 1906-1916,* in «The Velvet Light Trap – Beyond the Image: Race and Ethnicity in the Media», n. 44, 1999; D. GOMERY, *Shared Pleasures, A History of Movie Presentation in the United States*, The University of Wisconsin Press, Madison 1992.

[7] Cfr. BERTELLINI, *Epica spettacolare e splendore del vero*, cit.; P. BONDANELLA, *Il cinema italiano visto dagli Stati Uniti*, in *Storia del cinema italiano. Uno sguardo d'insieme*, a cura di P. Bertetto, CSC-Marsilio, Roma-Venezia 2011, pp. 534-543, 2011; M.A. MCDONALD CAROLAN, *The Transatlantic Gaze. Italian Cinema, American Film*, Sunny, New York 2014.

[8] Cfr. K. SEGRAVE, *Foreign Films in America. A History*, Mc Farland & Company, Jefferson 2004.

[9] Cfr. A.H. GUZMAN, *The Exhibition and Reception of European Films in the United States during the 1920s*, tesi di tottorato, University of California, 1993.

[10] Cfr. S. LUCONI, G. TINTORI, *L'ombra lunga del fascio: canali della propaganda fascista degli italoamericani*, MB, Milano 2004; R. VEZZANI, *Reframing Italianness: Circulation of Italian Fiction Films in the United States During the 1930s*, tesi di laurea, University of Michigan, 2017; ID., *Fascist Indirect Propaganda in 1930s America: The Distribution and Exhibition of Italian Fiction Films*, in «The Italianist», n. 2, 2018, pp. 156-173.

della diaspora[11]. Un vuoto che stupisce, visto l'ampio lasso temporale che è rimasto in ombra; e che ci siamo proposti di colmare intraprendendo un censimento dei lungometraggi di finzione immessi nel mercato americano, tra il 1916 e il 1945, e una prima analisi delle politiche distributive. Abbiamo dunque lavorato sulle principali riviste di settore allora attive: «Variety», «Moving Picture World», «The Nickelodeon», «Motography», «Motion Picture Story Magazine», «Photoplay», «Motion Picture News», «Exhibitors Herald» e «Wid's Film Daily», dal 1918 semplicemente «Film Daily»; nonché sul Catalogo del Copyright americano[12]. Per ciascun titolo abbiamo tracciato, oltre alle informazioni anagrafiche di base (data di produzione, ditta di produzione e distribuzione in Italia, regista e cast), il distributore americano, la data di prima uscita negli Stati Uniti, i canali distributivi utilizzati e, laddove disponibili, evidenze sulla sua ricezione critica e commerciale. Queste evidenze, unitamente alle informazioni contenute nell'Archivio informatico del cinema italiano dell'ANICA per gli anni 1907-1915, sono confluite in un dataset unico che costituisce la base di questo contributo, che copre l'arco temporale che va dal 1906 al 1920, e di un successivo, che coprirà l'arco residuo dal 1921 al 1945, che sarà pubblicato prossimamente su questa stessa rivista.

I primi passi

Il percorso del cinema italiano negli Stati Uniti comincia prestissimo, nel 1906, con la distribuzione di 'vedute' dal vero del belpaese; e già nel 1907 vengono proposti i primi film a soggetto. Il mercato statunitense aveva destato fin da subito l'interesse dei nostri produttori perché era di notevoli dimensioni e in sviluppo

[11] Cfr. M. Franco, S. Masi, *Il mare, la luna, i coltelli. Per una storia del cinema muto napoletano,* Tullio Pironti, Napoli 1988; M. Franco, *Sul cinema napoletano. Dalle origini al declino*, in *'alba del cinema in Campania. Dalle origini alla grande Guerra (1895-1915)*, a cura di P. Iaccio, Liguori, Napoli 2010, pp. 243-280; Bertellini, *Epica spettacolare e splendore del vero*, cit.; G. Bruno, *Rovine con vista. Napoli e il cinema di Elvira Notari*, Quodlibet, Macerata 2023; G. Muscio, *Piccola Italia, grandi schermi*, cit.; Ead., *Italiani a Hollywood*, in *L'Italia a Hollywood*, a cura di S. Ricci, Skira – Fondazione Ferragamo, Milano, 2018, pp. 116-181; Ead., *Napoli / New York / Hollywood*, cit.; Ead., *Napoli/ New York. Andata e ritorno. La comunità italiana dello spettacolo e la nascita del cinema italoamericano,* La valle del tempo, Napoli 2024.

[12] Cfr. *Catalog of Copyright Entries – Motion Picutres, Cumulative Series, 1912-1939*, 1951, Library of Congress, Copyright Office.

vertiginoso, grazie alla diffusione dei *nickelodeon*, ma al tempo stesso non era ancora dominato dalle case di produzione locali. La domanda di pellicole da parte delle sale sopravanzava a tal punto la capacità produttiva interna da richiedere l'acquisto di ingenti quantità dall'estero, tant'è che dal 1903 al 1909 la quota dei film stranieri, in gran parte europei, viaggiò (seppur in discesa) tra il 60 e il 50%[13].

La via più comune per entrare nel mercato americano era quella di farsi rappresentare da agenti attivi nel territorio che, a loro volta, piazzavano le pellicole col sistema degli *state rights*, cioè vendendo i diritti di noleggio stato per stato, a organizzazioni locali. Non vi erano ancora, infatti, delle realtà nazionali di distribuzione in grado di servire l'intero mercato statunitense. La Cines, che pure aveva aperto già nel 1907 un ufficio a New York, si fece rappresentare da Ullmann[14] e poi, brevemente, da Williamson & Co.[15], entrambe filiali di agenzie inglesi. Gli operatori inglesi avevano infatti il vantaggio di non subire dazi né in ingresso né in uscita, in virtù delle intese bilaterali[16]. La Rossi & C. invece era rappresentata da Kleine Optical. L'altra grande manifattura dell'epoca, la Ambrosio, tentò invece la strada di un accordo di reciprocità con un'importante casa americana: la Vitagraph. Arturo Ambrosio ne divenne infatti il primo rappresentante in Italia e, di contro, ottenne che le proprie pellicole fossero prese in distribuzione dal produttore americano. Il meccanismo è ben spiegato da un articolo di "Moving Picture World" del 1908: «Le fabbriche italiane coltivano un sistema di scambio con quelle straniere. Ogni importante produttore italiano scambia i film che produce con i film prodotti da produttori stranieri»[17]. In effetti, come vedremo, l'intesa tra Ambrosio e Vitagraph non fu un caso isolato. In virtù di questi sforzi, già nel 1907 il numero di pellicole italiane salì a 35[18].

[13] Cfr. Thompson, *Exporting Entertainment*, cit., p. 213; G. Bakker, *The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure*, in «The Economic History Review», new series, n. 2, 2005, pp. 310-351; Id., *Entertainment Industrialized. The Emergence of The International Film Industry, 1890-1940*, Cambridge University Press, Cambridge 2008, pp. 187-188.

[14] Cfr. Thompson, *Exporting Entertainment*, cit., p. 194.

[15] Cfr. Bernardini, *Cinema muto italiano 1905/1909*, cit., p. 176; *Italian Silent Cinema*, a cura di Bertellini, cit., p. 100.

[16] Cfr. P. Ercole, *"Pictures from Italy": Italian Silent Films in Britain, 1907-1915*, in *Italian Silent Cinema*, a cura di Bertellini, cit., p. 296.

[17] «The Moving Picture World», 19 settembre 1908, p. 213.

[18] Cfr. Cherchi Usai, *Maciste all'Hell's Kitchen*, cit.

Nel gennaio del 1908 il mercato iniziò a concentrarsi, su iniziativa di Edison che formò la Film Service Association (FSA), antenata del successivo e più noto trust[19]. La compagine comprendeva: Edison, Essenay, Kalem, Lubin, Meliés, Pathé, Selig e Vitagraph. In risposta a questa mossa, il mese successivo, si costituì la Biograph Association of Licensees (BAL). Comprendeva la capofila American Mutoscope & Biograph, assieme a Kleine Optical, Cines, Williamson & Co., e altri soggetti minori. Contestualmente all'ingresso nella BAL, George Kleine divenne agente anche di Ambrosio e Aquila[20]. La Cines giocava un ruolo di rilievo nella compagine, tanto da avere la responsabilità diretta dell'agenzia di New York[21]. Il 'combine' di Edison era però molto più forte e lasciava alla BAL una parte decisamente minoritaria di date e schermi[22]. Inoltre, le *policy* della stessa BAL favorivano il prodotto Biograph su quello di importazione. Per questo la Ambrosio, che ambiva ad avere più spazio, dapprima siglò un accordo di reciprocità con la stessa Biograph; e poi tentò addirittura di uscire dalla BAL e di aderire alla FSA, ma senza successo [23].

Per vari mesi la guerra tra i due *combine*, FSA e BAL, si consumò non solo nel mercato ma anche nelle aule dei tribunali. Alla fine, in modo assai pragmatico, Edison propose alla Biograph di unire le forze. Nacque così, il 9 settembre 1908, la Motion Picture Patent Company (MPPC): un trust che mirava sia a controllare le licenze sui brevetti tecnologici (*patents*, appunto), sia a dominare il mercato dello sfruttamento cinematografico. Ne facevano parte: Edison, Essanay, Kalem,

[19] Dobbiamo alle ricerche di Aldo Bernardini, Kristin Thompson e Paolo Cherchi Usai la gran parte delle informazioni che seguono sugli assetti distributivi. Cfr. BERNARDINI, *Cinema muto italiano 1905/1909*, cit.; ID. *Cinema muto italiano 1910/1914*, cit.; ID., *Le imprese di produzione del cinema muto italiano*, cit.; THOMPSON, *Exporting Entertainment*, cit.; CHERCHI USAI, *Maciste all'Hell's Kitchen*, cit.

[20] Cfr. *The Combine as Viewed by the Daily Press*, «The Moving Picture World», 15 febbraio 1908, p. 115.

[21] Cfr. BERNARDINI, *Le imprese di produzione del cinema muto italiano*, cit., p. 82.

[22] Un documento della Edison mostra che l'89% dei titoli programmati a New York e nel New Jersey, nel giugno del 1908, era FSA e solo l'11% BAL. Cfr. THOMPSON, *Exporting Entertainment*, cit., p. 12.

[23] Cfr. BERNARDINI, *Le imprese di produzione del cinema muto italiano*, cit., pp. 81-82; THOMPSON, *Exporting Entertainment*, cit., p. 13.

Lubin, Selig, Vitagraph e le francesi Pathé e Star Film-Meliés, tutte ex-FSA; nonché Biograph e il distributore George Kleine, provenienti dalla BAL. Ma a quest'ultimo – l'unico *trader* puro della compagine – venne imposto un limite alla pellicola estera che poteva importare: 3.000 piedi alla settimana (equivalenti a tre film da un rullo); e ai marchi che poteva distribuire: solo due. Kleine scelse due case francesi: Gaumont e Urban-Eclipse, lasciando cadere i mandati con le case italiane, che dovettero in breve tempo trovare delle strade alternative. La Cines, che aveva una filiale funzionante, riprese a vendere gli *state rights* direttamente, mentre l'Ambrosio si affidò all'agenzia francese Raleigh & Robert, riscuotendo due importanti successi con *Gli ultimi giorni di Pompei* e *Nerone*, entrambi usciti nel 1909[24].

Tra gennaio e febbraio di quell'anno, si formò un primo raggruppamento di indipendenti intenzionati a resistere al trust: la International Projecting and Producing Co. (IPPC), presieduta da J.J. Murdock. Subito, Ambrosio, Itala, Aquila e Saffi-Comerio vi aderirono. Ma la IPPC non riuscì a competere efficacemente per mancanza di prodotto e si disgregò in pochi mesi[25]. L'unico risultato importante che Murdock riuscì a ottenere fu quello di convincere le autorità non solo a non accogliere la richiesta, avanzata dalla MPPC, di incrementare le tasse doganali di importazione, ma addirittura a ridurre quelle in vigore. Prima, in base alla Dingley Tariff, varata nel 1897, sulla pellicola importata si pagava un *duty* del 25% *ad valorem*, nella misura di 1,5 *cent* per piede, più 65 *cents* per *pound* (circa 200 piedi). Di lì in avanti, cioè dal 1909 al 1913, con la nuova Payne-Aldrich Tariff, si pagò solo la tassa *ad valorem*, che per un *reel* da 1.000 piedi equivaleva a 15 dollari.

Tra il 1909 e il 1912 nacquero diversi altri raggruppamenti. Tuttavia, la litigiosità, la concorrenza interna e la mancanza di leadership riconosciute non consentirono a queste realtà di rappresentare un'autentica alternativa alla MPPC. Anzi, la forza del trust crebbe ulteriormente in questi anni, grazie anche alla costituzione nel 1910 della General Film Co., suo braccio distributivo e prima grande struttura di noleggio nazionale. Il cartello giunse così a pesare tra due terzi

[24] Per le informazioni filmografiche relative a questi titoli e a tutti quelli che seguiranno rinvio al database online dell'AIRSC e al volume di Bernardini. Cfr. *Repertorio cinema muto*, in AIRSC <https://www.airsc.org/repertorio-del-cinema-muto/> (ultima cunsultazione: 24 agosto 2026); A. BERNARDINI, *Archivio del cinema italiano, Il cinema muto 1905-1931*, ANICA, Roma 1991.

[25] THOMPSON, *Exporting Entertainment*, cit., p. 20.

e tre quarti dell'intero mercato[26].

Varie case italiane entrarono nell'orbita dei nuovi raggruppamenti indipendenti, seguendone l'andamento precario. Nel settembre del 1909, l'Agente della Ambrosio, Raleigh & Robert, si affiliò alla Film Import and Trading Company (FITC). L'Itala – che mimava le mosse della diretta concorrente – la seguì a ruota. Anche Aquila e Saffi-Comerio si unirono alla compagine[27]. Un paio di mesi dopo, Ambrosio e Itala cambiarono agente, affidandosi all'intermediazione della New York Motion Picture Company (NYMPC) di Adam Kessel e Charles Bauman. Questa ambiziosa compagnia distribuiva le pellicole di più Studios di produzione (Bison, Broncho, Kay-Bee, Reliance, Keystone), guidati da prestigiose firme dell'epoca. L'Itala rinforzò questo legame siglando due accordi di reciprocità o mutua distribuzione: il primo con la Bison (1909) e il secondo con la Broncho (1911). La Ambrosio si limitò a rinforzare il presidio newyorkese, aprendo un ufficio di rappresentanza nel 1910, col compito di controllare più da vicino l'attività della NYMPC, ma anche di vendere il prodotto non trattato da questa attraverso il sistema degli *state rights*. Per questo troviamo titoli Ambrosio distribuiti da altri noleggiatori come Savoy Film Exchange e Empire Film Company[28]. Sempre nel 1910, la Saffi-Comerio si legò alla National Film Manufactoring & Leasing (NFML)[29]. Nel medesimo anno, in primavera, la NYMPC confluì assieme alla IMP, la Independent Motion Picture Co. di Carl Laemmle, nella Motion Picture Distributing Sales Co., detta più comunemente Sales Co. Questo perché la competizione col trust di Edison richiedeva ancora maggior scala. Tramite la Sales Co., si ritrovarono dunque affiliati al nuovo raggruppamento anche l'Itala e l'Ambrosio e vi rimasero fino a metà del 1912. La Cines invece temporeggiò, cercando un'intesa con Edison: il direttore generale Stevani andò a New York e imbastì una trattativa per vendere alla MPPC, attraverso George Kleine, un titolo a settimana da 600 metri in 30 copie, a 90 centesimi di franco francese al metro (col vincolo di adoperare solo pellicola Kodak)[30]. Ma non si andò oltre una bozza di contratto.

[26] Cfr. *Ivi*, p. 23.

[27] Cfr. BERNARDINI, *Le imprese di produzione del cinema muto italiano*, cit., p. 411.

[28] Cfr. *Ivi*, p. 390.

[29] Cfr. *Ivi*, p. 638.

[30] Cfr. R. REDI, *La Cines. Storia di una casa di produzione italiana*, Paolo Emilio Persiani, Bologna

A quel punto anche la Cines aderì alla Sales Co., attraverso una affiliazione diretta, e vi rimase per circa un anno. Poi, dall'aprile del 1911, riprese l'attività distributiva in proprio, flirtando anche con altri noleggiatori (come la NFML).

Accanto alle due strade canoniche della vendita nazionale tramite i raggruppamenti di indipendenti e della vendita frammentata degli *state rights*, effettuata direttamente o tramite agenti locali, le case italiane provarono anche a stringere rapporti con noleggiatori-esercenti legati alla comunità di immigrati. Secondo lo storico Ben Singer, nei primi anni Dieci a New York erano ben 32 le sale italiane in cui si organizzavano spettacoli musicali, teatrali e cinematografici[31] e altre ce n'erano nelle grandi città. Il mercato era di nicchia, certamente, ma il pubblico di riferimento era molto motivato e i noleggiatori assai attivi. Tra queste realtà spiccavano la New Jersey Film Rental Company, diretta da Francesco Pennino, nonno materno di Francis Ford Coppola[32]; la ditta William Mancuso, attiva a Boston, New York e New Jersey[33]; e la DeLuxe Film Company di Tony Lucchese, con base a Philadelphia, che era il più importante *exchange*, cioè agenzia di noleggio, dell'Est[34].

Le case italiane dunque reagirono al blocco del trust praticando più strade, con assetti e relazioni mutevoli. La grande reattività sconfinò talvolta nell'eccesso di tatticismo, ma i risultati furono comunque significativi. I titoli distribuiti crebbero infatti dai 35 del 1907 (di tutti i generi e tutti i formati) a 105 nel 1908, 191 nel 1909, 255 nel 1910, 254 nel 1911[35], con un'incidenza dei film a soggetto che, stando al censimento (però incompleto) di Bernardini, fu del 75-80% fino al 1908 e poi si stabilizzò attorno al 90%[36].

Ad affermarsi in modo particolare furono i grandi titoli in costume, di ispirazione storica o letteraria. Tra questi spiccano: nel 1909, oltre ai già citati *Gli*

2009, pp. 44-45.

[31] Cfr. B. SINGER, *Manhattan Nickelodeons*, in «Cinema Journal», n. 3, 1995, pp. 5-35.

[32] Cfr. MUSCIO, *Napoli/ New York. Andata e ritorno, cit.* pp. 166-176.

[33] Cfr. *News of the Territory of Boston, W. Mancuso Obituary*, in «The Exhibitor», febbraio-maggio 1949.

[34] Cfr. *Tony Lucchese Dead – Veteran Film Man Passed Away*, in «Film Bulletin», 1 gennaio 1935.

[35] Cfr. CHERCHI USAI, *Maciste all'Hell's Kitchen*, cit.

[36] Cfr. BERNARDINI, A*rchivio del cinema italiano, Il cinema muto 1905-1931*, cit.

ultimi giorni di Pompei e *Nerone* della Ambrosio, *Spartaco* della Latium Film, *Giulio Cesare* della Itala Film, *Macbeth* della Cines; nel 1910, *Didone abbandonata* e *Lo schiavo di Cartagine*, entrambi dell'Ambrosio; nel 1911, l'*Odissea* e *L'inferno* (di Dante) della Milano Film, quest'ultimo commercializzato dalla Monopol Film Co. col sistema degli *state rights*, *La caduta di Troia* della Itala Film e infine *La Gerusalemme liberata, Agrippina* e *Brutus* della Cines. Robusta anche l'offerta di titoli d'avventura, di drammi sentimentali, familiari e religiosi. Da non trascurare anche la circolazione di serie comiche: Cretinetti/ Foolshead dell'Itala (53 titoli tra 1909 e 1911), Robinet/ Tweedledum dell'Ambrosio (30 titoli tra 1910 e 1912), Tontolini e Totò, entrambi della Cines (5 titoli a testa tra 1910 e 1911).

Tra i non molti titoli 'dal vero' si segnalano, comprensibilmente, le 'vedute' del Belpaese: città (*Le fontane di Roma, Il Duomo di Milano, Venezia, Assisi, Pisa, Amalfi, Siracusa,…*) e paesaggi (*Il golfo del Tigullio, Il lago di Garda, Sicilia illustrata, Campagna romana,…*). Seguono le scene di vita militare (*Manovre navali, Gare aeronautiche, Alpini in montagna,…*), le lavorazioni industriali (*L'industria del pomodoro, … della pesca, … della ceramica,…*) e agricole (*La raccolta delle ciliegie, L'allevamento del baco da seta,…*). Sporadici i resoconti di eventi di cronaca e manifestazioni (*Incontro dei Reali a Venezia, Concorso ippico a Roma*) o di guerre (*La guerra di Tripoli*).

L'affermazione del cinema italiano avvenne in un quadro di grande difficoltà per il prodotto di importazione. In quegli stessi anni, infatti, la quota dei film esteri sul totale dei film programmati negli Stati Uniti calò assai rapidamente: dal 45-50% del 1909 al 30-35% del triennio 1910-1912[37]; e in questa quota Pathé e Gaumont, affiliate al trust, la facevano da padrone. Per quel che riguarda il prodotto italiano, erano le case torinesi (Rossi & C./Itala, Ambrosio, Aquila, Pasquali) a dominare, in questa prima fase, incidendo per il 70% delle esportazioni in USA[38]. A partire dal 1910, l'Ambrosio vantava una nuova uscita alla settimana, a New York, e l'Itala Film addirittura due[39]. Si difendeva bene, comunque, anche la romana Cines.

[37] Cfr. THOMPSON, *Exporting Entertainment*, cit., p. 213; BAKKER, *The Decline and Fall of the European Film Industry*, cit.; BAKKER, *Entertainment Industrialized*, cit., p. 187.

[38] Cfr. CHERCHI USAI, *Maciste all'Hell's Kitchen*, cit., pp. 133-136; REDI, *La Cines. Storia di una casa di produzione italiana*, cit., p. 45.

[39] BERNARDINI, *Cinema muto italiano 1910/1914*, cit., pp. 144-146.

George Kleine e la distribuzione del *feature film*

Nel novembre del 1911, una novità cambiò i rapporti di forza consolidati, consentendo un ulteriore rilancio del prodotto italiano: la Gaumont lasciò il suo distributore storico George Kleine che, come sappiamo, era membro del trust di Edison, nonché presidente della General Film Company[40]. Questi decise allora di colmare la mancanza puntando sull'Italia, che si era fatta notare per il crescente pregio della produzione a soggetto. Al di là degli *exploit* commerciali di alcune pellicole (soprattutto *Gli Ultimi giorni di Pompei* e l'*Inferno*), la qualità produttiva e il coraggio nel tentare il formato di lungo metraggio avevano lasciato intravedere un potenziale ulteriore per le opere italiane. La prima casa che Kleine contrattualizzò fu la Cines, che dunque lasciò la Sales Co. e iniziò a servirsi delle strutture del trust. Ambrosio e Itala, come detto, rimasero invece con la Sales Co. fino a metà del 1912, quando questa si sfaldò.

Dalla disgregazione della Sales Co. nacquero la Mutual Film Corp. (1912); la Film Supply Company of America (FSCA, 1912); e la Universal Film Manufactoring Company (1912) di Carl Laemmle, il primo nucleo del futuro grande Studio, in cui confluirono la IMP, la NYMPC e altre case minori. La Ambrosio si affidò alla neonata compagnia di Laemmle, senza peraltro disdegnare la vendita *state rights* attraverso la riapertura di un'agenzia di rappresentanza (Ambrosio American Co.). L'Itala ricorse invece all'agente locale Harry Raver e contestualmente aprì anch'essa un ufficio di rappresentanza a New York (Itala Film Co. of America, 1912), per seguire più da vicino gli affari e integrare le vendite nazionali dei titoli migliori con le vendite degli *state rights* di alcuni altri. La Milano Film si affidò per un po' anch'essa alla Universal e poi passò alla International Film Traders di New York[41].

La scommessa di Kleine fu ripagata ben presto, con lo straordinario successo del *Quo Vadis?* di Guazzoni, prodotto dalla Cines e importato con l'ingente impegno di 200.000 dollari. Distribuito in un'edizione di nove bobine, per oltre due ore di proiezione, il film debuttò il 21 aprile 1913 e rimase in cartellone per molte settimane, a prezzi molto elevati, consentendo all'imprenditore americano

[40] Cfr. *Kleine's Return to Active Film Work*, in «Exhibitors Herald», gennaio-marzo 1921, p. 59.

[41] Cfr. BERNARDINI, *Le imprese di produzione del cinema muto italiano*, cit. p. 663.

di guadagnare una fortuna[42] e segnando, più in generale, un'autentica svolta. Così si espresse al riguardo Benjamin B. Hampton, uno dei primi grandi storici del cinema americano: «Se un singolo evento dovesse essere scelto come l'inizio di una nuova era per l'industria americana, questo sarebbe l'apparizione a New York di *Quo Vadis?*, il film italiano di nove rulli tratto dal famoso romanzo di Henry Sienkiewicz»[43].

Possono sembrare parole esagerate, ma effettivamente *Quo Vadis?* incarnò perfettamente il nuovo paradigma del *feature film*. Non si trattò semplicemente di passare dal corto al lungo metraggio (dai quattro rulli in su: dunque oltre i 40 minuti), transizione comunque non scontata. Più profondamente, con il *feature film* avvenne il passaggio dal film come *commodity*, prodotto standardizzato e non differenziato (se non con riguardo alle macro-categorie di genere), volto a soddisfare il generico bisogno di intrattenimento di un pubblico *transient*, cioè 'di passaggio', al film come prodotto speciale, unico, non fungibile, in grado di attrarre un pubblico motivato e selettivo. La lunga durata, l'impiego e la promozione di attori con un'identità finalmente dichiarata e riconoscibile, lo sforzo pubblicitario, le politiche di *premium pricing* e di distribuzione differenzianti (gran numero di copie, elevate percentuali con *minimum committment*, esclusive e protezioni commerciali; e, in taluni casi, addirittura, la programmazione in grandi teatri d'opera e di prosa, con un accompagnamento musicale ad hoc)[44]: tutto concorse a fare del *feature film* un oggetto esclusivo e di valore[45]. Questo fu il vero cambio di paradigma che si intravide e che il cinema spettacolare italiano contribuì ad affermare, riscuotendo il favore e in taluni casi l'entusiasmo della critica americana[46]. Perdipiù, l'ambien-

[42] Cfr. Bernardini, *Cinema muto italiano 1910/1914*, cit., pp. 150-153; Segrave, *Foreign Films in America*, cit., p. 16; McDonald Carolan, *The Transatlantic Gaze*, cit., pp. 6-7.

[43] B.B. Hampton, *History of the American Film Industry, from its beginnings to 1931*, New York, Dover 1970, p. 106, ora in Frykholm, *George Kleine and American Cinema*, cit., pp. 95-96.

[44] Cfr. Bakker, *The Decline and Fall of the European Film Industry*, cit., pp. 324-327; Bertellini, *Epica spettacolare e splendore del vero*, cit.

[45] Cfr. M. Quinn, *Distribution, the Transient Audience and the Transition to the Feature Film*, in «Cinema Journal», n. 2, 2001, pp. 35-56; D. Long, *From Program Shorts to Mutual Masterpictures: Cost Control as a Macroscale Production Strategy at 4500 Sunset Boulevard, 1914-1915*, in «Film History», n. 3, 2017, pp. 76-104.

[46] Cfr. Turconi, *I film storici italiani e la critica americana dal 1910 alla fine del muto*, cit.

tazione storico-antica di questi primi kolossal italiani e le loro valenze anche culturali ben si sposavano con la volontà degli operatori di legittimare socialmente lo spettacolo cinematografico, allora fortemente sotto accusa per la volgarità e la superficialità[47]. Furono i soggetti esterni alla MPPC, i cosiddetti 'indipendenti', a cavalcare la discontinuità, prendendo in contropiede i membri del trust (a parte Kleine), che rimasero quasi tutti ancorati al vecchio paradigma[48].

Incoraggiato dal successo, Kleine decise di aumentare il proprio impegno in Italia (e in Francia). Non si limitò, però, ad acquistare delle licenze di sfruttamento, ma iniziò a commissionare il prodotto, per controllarne tutti i diritti. Selezionava i progetti, li finanziava quasi interamente, seguiva il processo con dei severi controlli di qualità e spesso se ne intestava la titolarità (come emerge dallo spoglio del *Catalog of Copyright Entries*)[49]. A tal fine costituì una società a Chicago, con base europea a Parigi: la Photodrama Producing Company of Illinois, che compartecipava alle pellicole italiane e francesi. Suo partner nell'iniziativa fu Mario Alberto Stevani, ex direttore generale della Cines e fino a poco prima direttore della filiale americana della Ambrosio[50]. In un primo momento, Kleine mantenne il baricentro sulla Cines[51], attivando in misura minore la Pasquali (a cui commissionò *Salambò* e *Spartaco*) e l'Ambrosio. Successivamente, però, lasciò andare la casa romana – pare per problemi di ordine tecnico – e si concentrò sulle due torinesi. Alla fine puntò sulla sola Ambrosio a cui commissionò *La du Barry, Antonio e Cleopatra, Gulio Cesare,* i remake di *Gli ultimi giorni di Pompei* e *Otello, Delenda Carthago!* e *Il leone di Venezia*[52]. I rapporti con la casa torinese rimasero però sempre opportunistici: la politica di Kleine, che non comprava in blocco ma commissio-

[47] Cfr. BERTELLINI, *Epica spettacolare e splendore del vero*, cit.

[48] Cfr. QUINN, *Distribution, the Transient Audience and the Transition to the Feature Film*, cit., p. 40.

[49] Cfr. CHERCHI USAI, *Un Américain à la conquete de l'Italie*, cit., n. 22/23, p. 4; FRIEDEMANN, *Lo studio Photodrama di Grugliasco*, cit., p. 5; FRYKHOLM, *George Kleine and American Cinema*, cit.; *Catalog of Copyright Entries – Motion Picutres, Cumulative Series, 1912-1939*, cit.

[50] Cfr. CARANTI, *Disordered Traffic*, cit., p. 289; CHERCHI USAI, *Un Américain à la conquete de l'Italie*, cit.; FRIEDEMANN, *Lo studio Photodrama di Grugliasco*, cit.

[51] Cfr. CHERCHI USAI, *Maciste all'Hell's Kitchen*, cit., p. 144.

[52] Cfr. FRYKHOLM, *George Kleine and American Cinema*, cit., pp. 88, 110; BERNARDINI, *Le imprese di produzione del cinema muto italiano*, cit., p. 83. Kleine peraltro si intestò la titolarità di parecchi film italiani, stando al registro del Copyright e agli annunci sulle riviste.

nava progetti selezionati, pretendendo peraltro la piena titolarità dei diritti, non faceva dell'Ambrosio un vero partner[53].

I movimenti di Kleine determinarono dei cambiamenti significativi nei rapporti di forza tra le case italiane. Se prima del suo intervento, tra 1910 e 1911, Ambrosio e Itala dominavano le esportazioni italiane in USA con un'incidenza del 70%, nel 1912 e 1913 a dominare fu la Cines, contribuendo in modo determinante al picco dei titoli distribuiti che si registrò in quegli anni (rispettivamente 277 e 293). E quando Kleine lasciò la Cines e puntò nuovamente su Pasquali e Ambrosio, nel 1914 e nel 1915, le case torinesi tornarono a dominare il prodotto d'esportazione italiano[54].

Volendo acquisire un controllo ancora più capillare sul processo, Kleine costituì a Torino, verso la fine del 1913, una succursale della ditta di Chicago, la Photodrama Producing Company of Italy[55], e si dotò di uno stabilimento di produzione all'avanguardia che fu inaugurato a Grugliasco nel 1914[56] (che però fu attivo solo per pochi mesi, perché la guerra ne interruppe l'attività). La politica di Kleine rimase però assai selettiva e dunque Ambrosio e Pasquali dovettero cercare anche altre soluzioni per piazzare sul mercato americano i rimanenti film. Ambrosio continuò a farsi distribuire in parte dalla Universal e in parte da ditte locali. Anche Pasquali aprì nel 1914 una filiale diretta (Pasquali American Co. Inc.) dedita alla vendita degli *state rights*. Seguirono quest'ultima strada Nova Film (con la Nova Films Co.)[57] e Savoia. Le altre case rimasero legate ai propri agenti locali: la Milano Film all'inglese General Film Agency Ltd. (1914) e poi a Ben Blumenthal (1915), a cui poi si associò anche la Gloria; e l'Itala Film a Harry

[53] Cfr. G. BONSAVER, *America in Italian Culture. The Rise of a New Model of Modernity, 1861-1943*, Oxford University Press, Oxford 2023, pp. 117-121.

[54] Cfr. CHERCHI USAI, *Maciste all'Hell's Kitchen*, cit., pp. 136-137.

[55] Cfr. BERNARDINI, *Le imprese di produzione del cinema muto italiano*, cit., pp. 383, 392, 552-555; FRIEDEMANN, *Photodrama Producing Company of Italy*, cit.; FRYKHOLM, *George Kleine and American Cinema*, cit.

[56] Cfr. BERNARDINI, *Cinema muto italiano 1910/1914*, cit., p. 178; ID., *Le imprese di produzione del cinema muto italiano*, cit., pp. 552-556; FRIEDEMANN, *Lo studio Photodrama di Grugliasco*, cit.; ID., *Photodrama Producing Company of Italy*, cit.

[57] THOMPSON, *Exporting Entertainment*, cit., p. 195.

Raver (fino all'aprile del 1915) e poi a Pathé Exchange.

Dopo il picco dei film distribuiti del 1913 (293 titoli, di tutti i generi e i formati), nel 1914 si scese a 173. La nostra cinematografia si difese comunque meglio delle altre in uno scenario di contrazione delle importazioni: l'incidenza dei film esteri sul mercato americano scese infatti ulteriormente dal 20-25% del 1913 al 15% dei primi otto mesi del 1914 (difficile dire se sul trend influì anche la nuova tassa doganale Underwood-Simmons)[58]; e di lì in poi, a causa della guerra, precipitò al 5%[59]. *Cabiria* dell'Itala Film fu distribuito proprio nel 1914 dalla filiale americana della casa, costituita *ad hoc*, e si guadagnò sette mesi ininterrotti di tenitura a New York e in altre piazze importanti, raccogliendo critiche entusiastiche: «il più grande spettacolo fotografico che sia mai stato mostrato in America»; «il miglior dizionario è pietosamente inadeguato a fornire aggettivi adatti a definire Cabiria»[60]. Nota è anche l'influenza che il film esercitò su David W. Griffith, che in quei mesi stava girando *Intolerance*[61].

[58] Con la Underwood-Simmons Tariff (1913) furono raddoppiati i valori per l'import del negativo (3 cents per piede = 30 dollari a *reel* di 1000 piedi), ma vennero abbassati quelli per l'import del positivo (1 cent per piede = 10 dollari per *reel*).

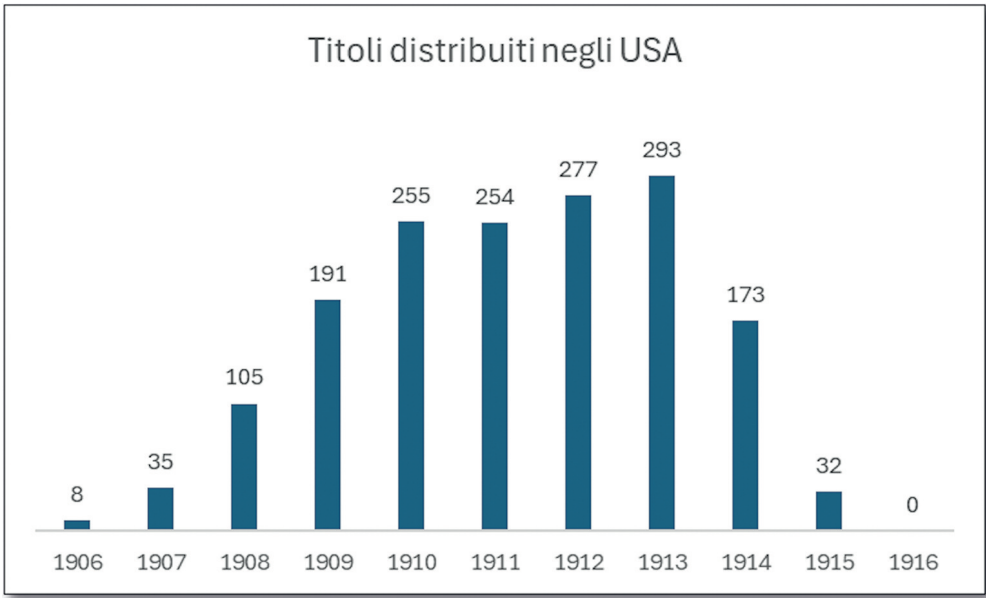
[59] Thompson, *Exporting Entertainment*, cit., p. 213; Bakker, *The Decline and Fall of the European Film Industry*, cit.; Id., Entertainment Industrialized, cit., p. 187. Il dato si riferisce però ai soli film di cortometraggio.

[60] «Motion Picutre World», 23 maggio 1914, p. 1090; «Motography», 11 luglio 1914, p. 37. Cfr. anche Turconi, *I film storici italiani e la critica americana dal 1910 alla fine del muto*, cit., pp. 52-53; Segrave, *Foreign Films in America*, cit., p. 16.

[61] Cfr. S. Alovisio, *Dove troveremo gli elefanti, Mr. Griffith?". Cabiria, Intolerance e il Peplum italiano a Hollywood*, in *L'Italia a Holywood*, a cura di S. Ricci, vol. I, Skira, Milano 2018, pp. 182-209; McDonald Carolan, *The Transatlantic Gaze*, cit., pp. 4-5.

Un primo bilancio

Non è facile fare un bilancio delle esportazioni negli USA per gli anni dell'anteguerra. Abbiamo il computo dei titoli distribuiti dal 1906 al 1916 effettuato da Paolo Cherchi Usai[62], che possiamo rileggere nel grafico sottostante (Fig. 1).



Come si vede, una forte crescita dal 1906 al 1910; una stabilizzazione dei volumi, tra 250 e 300 unità, fino al 1913; e un severissimo calo, fino all'azzeramento, di lì in avanti. Tuttavia, il numero dei film non basta per valutare compiutamente il fenomeno: dovremmo considerare anche gli incassi o perlomeno il numero di copie diffuse. In assenza di tali dati, potremmo guardare alla quantità di pellicola esportata e ai relativi proventi, ma sfortunatamente le evidenze riportate dalle fonti americane e da quelle italiane – sia in termini di volumi (metri, piedi o Kg. di pellicola che siano) che di ricavi – divergono, come Bernardini ha già rilevato[63]. «La Rivista Cinematografica», pubblicando i dati tratti dal Bollettino di notizie commerciali del Ministero dell'Industria e del Commercio, registra il picco

[62] Cfr. Cherchi Usai, *Maciste all'Hell's Kitchen*, cit., pp. 133-136.

[63] Cfr. Bernardini, *Cinema muto italiano 1905/1909*, cit., p. 144.

del nostro business nel 1912 (con 12.681 Kg. per 1.384.910 lire di proventi) e un notevole calo a seguire (3.347 Kg. per 267.760 lire, nel 1914)[64]. Dall'altra parte, i dati del Department of Commerce americano tracciano un andamento in crescita delle importazioni di film italiani fino a tutta la stagione 1913-1914: da 1.175.000 piedi di pellicola, pari a 340.217 lire, nel 1909-1910 (anno fiscale da luglio a giugno), a 3.043.000 piedi, pari a 903.111 lire, nel 1913-14[65]. Un trend, quest'ultimo, che mi pare più aderente a quello dei titoli distribuiti di Cherchi Usai.

La discontinuità della Grande Guerra e il primo dopoguerra.

La guerra si diffuse in Europa a partire dall'estate del 1914. L'Italia fu risparmiata ancora per qualche mese, fino al 24 maggio del 1915; dopodiché il conflitto coinvolse anche il nostro paese. La produzione quasi si dimezzò e lo stesso successe alle esportazioni[66]. Per quanto riguarda gli Stati Uniti, i dati di export attestano un calo delle vendite molto severo tra il 1914 e il 1918: -55% in volumi e -38% in valore, per le fonti italiane; addirittura -83% in volumi per le fonti americane[67]. Il numero di nuovi film distribuiti crollò: dai 173 del 1914 ai 32 del 1915, fino a raggiungere quota 0 nel 1916, 1917 e 1918[68].

Finita la guerra, Hollywood dovette affrontare una breve, paradossale, fase di difficoltà, dovuta alla straordinaria forza del dollaro, che scoraggiava l'esportazione dei film americani all'estero e di contro favoriva la vendita di prodotti europei negli Stati Uniti. Proprio per questo, fra il 1919 e il 1921, la circolazione globale di film americani rallentò, mentre si risollevò quella di film tedeschi, francesi e inglesi. Il nostro cinema però non riuscì ad approfittare dell'opportunità.

[64] Cfr. A. De Marco, *La produzione e l'esportazione delle pellicole dal 1912 al 1918*, in «La Rivista Cinematografica», 25 agosto 1922, pp. 5-7.

[65] Cfr. Department of Commerce, *Foreign Commerce and Navigation of United States*, Washington, 1910-1914, ora in Bernardini, *Cinema muto italiano 1910/1914*, cit., p. 144.

[66] Cfr. De Marco, *La produzione e l'esportazione delle pellicole dal 1912 al 1918*, cit. Dati tratti dal "Bollettino di notizie commerciali – 1919", sezione *Dati sull'importazione ed esportazione di pellicola dal 1912 al 1918*, del Ministero dell'Industria, del Commercio e del Lavoro.

[67] Cfr. Department of Commerce, *Foreign Commerce and Navigation of United States*, cit.

[68] Fino al 1916 i dati sono quelli di Cherchi Usai, successivamente facciamo riferimento al nostro dataset. Cfr. Cherchi Usai, *Maciste all'Hell's Kitchen*, cit.

I produttori italiani erano invero convinti di poter tornare ai fasti del periodo precedente. Le case in attività erano numerose, ma questa granularità rappresentava anche il più grande limite del settore. Alcune di esse – Caesar, Cines, Tiber – decisero nel 1919 di unire le forze, col supporto esterno di due banche, per tentare un salto dimensionale. Nacque così l'Unione Cinematografica Italiana (UCI), che in un paio d'anni agglutinò molte altre realtà (Ambrosio, Itala, Pasquali, Celio, Incit, …), andando a costituire una conglomerata che ampliò progressivamente il proprio raggio d'azione. In quel triennio, l'UCI produsse moltissimi titoli, spinta da un'ambizione che col tempo si sarebbe rivelata mal riposta, ma che all'epoca trovava giustificazione nell'euforia della ripresa post-bellica e anche nell'attenzione che il mercato americano mostrò subito per l'attività del trust nostrano. La Metro Pictures di Richard A. Rowland, infatti, siglò un accordo quadro con la compagnia già a metà del 1919[69]. Purtroppo, però, il mercato interno assorbì molto meno di quanto prodotto, in ragione del basso potenziale commerciale delle opere realizzate; e anche sul mercato americano l'UCI fece cilecca: il *deal* con la Metro si sgonfiò dopo pochi mesi, senza esiti; la Paramount di Zukor, che si era mostrata interessata a subentrare, non esercitò l'opzione[70]; e anche la First National, nel 1920, si ritirò dalle trattative[71]. Analogamente, non diedero alcun frutto né la costituzione, nel 1919, della Roma – New York Pictures Corp.: una partnership tra la Universal di Carl Laemmle e i fratelli Garibaldi, eredi del famoso condottiero[72]; né, nel 1920, i movimenti di due ditte americane – la Howells Co.[73] e la Ausonia Pictures Corp. di Americo Serrao[74] – che pure avevano annunciato con toni roboanti i loro programmi di importazione. I bollettini commerciali registrano l'esportazione di modesti quantitativi di pellicola nel 1919, ma

[69] *Rowland and Cippico Deal with Great Italian Film Co.*, in «Variety», 30 maggio 1919, p. 197.

[70] Cfr. *Italian Deal Off,* in «Variety», 24 settembre 1920; *Foreign Film Rejected*, in «Variety», 29 aprile 1921.

[71] Cfr. GUZMAN, *The Exhibition and Reception of European Films in the United States during the 1920s*, cit., p. 33.

[72] Cfr. *Universal Forms International Film Company with Garibaldi's*, in «Exhibitors Herald», 1 giugno 1919.

[73] Cfr. *New Howells Tie-Up*, in «Wid's Daily», 1 luglio 1920.

[74] Cfr. *Ausonia Pictures*, in «Wid's Daily», 8 luglio 1920.

dalle fonti non emerge alcun nuovo titolo italiano distribuito nei circuiti commerciali. Lo stesso per il 1920, in cui però due film (*Afrodite* e *La nave*), stando alle ricerche di Guzman[75], vennero editi per proiezioni private, dedicate a distributori ed esercenti. Nonostante i propositi, i proclami e i movimenti sul campo, il cinema italiano aveva dunque perso quasi del tutto il contatto con il mercato statunitense.

Conclusioni

Quanto da noi raccolto sulla distribuzione del cinema italiano in USA dal 1906 al 1920 conferma, e al tempo stesso integra, il quadro diagnostico attestato in letteratura. Un'industria vivace e coraggiosa sul piano produttivo e intraprendente sul piano commerciale era riuscita in un primo momento a farsi strada in un mercato difficile. Quando però si fecero avvertire le forti pressioni competitive – anche anti-competitive, se guardiamo al modus operandi della MPPC – il cinema italiano entrò in sofferenza. In questo quadro, finché la produzione fu sostenuta dal vigore creativo e fu promossa da uno sforzo distributivo rilevante, dovuto però in gran parte all'energia di soggetti americani, si registrarono comunque degli *exploit* significativi. Ma quando l'energia creativa e l'impegno promozionale locale vennero meno, l'industria italiana si scoprì improvvisamente fuori-mercato: in affanno nella *quality-race* del prodotto[76], che causò una pesante scrematura degli operatori; ma anche incapace di unire le forze e fare sistema sul piano distributivo. Una parabola di crescita e declino che il nostro cinema avrebbe vissuto ancora negli Stati Uniti, nei trent'anni che seguirono la Seconda Guerra Mondiale.

[75] Cfr. GUZMAN, *The Exhibition and Reception of European Films in the United States during the 1920s*, cit., (Appendix).

[76] Cfr. BAKKER, *Entertainment Industrialized*, cit.