

Mercato

# FILM COMMISSION

## MOTORE DI SVILUPPO

Dal cineturismo alla valorizzazione di enogastronomia, artigianato di qualità, fashion, design, arredo, arte e cultura, la tv può mettersi al servizio del Paese, contribuendo a rilanciare l'economia a partire dal territorio. L'esempio della Regione Lombardia

di Alberto Contri

Se scriviamo su Google la parola "Innovazione" scopriamo oltre 113mln di voci. Più la crisi economica perdura, più la troviamo citata nei discorsi di politici e imprenditori. Nel frattempo, però, il World Economic Forum segnala che ogni anno l'Italia scivola sempre più in basso nella classifica della "propensione all'innovazione", che invece è l'unico modo per uscire da una crisi più profonda del previsto. Ha scritto il compianto Giampaolo Fabris: «Dobbiamo prestare attenzione alla natura reale di una crisi davvero epocale. Quella che un tempo era la funzione più innovativa dell'impresa e più capace di ascolto, il marketing, appare adesso abdicare a questo ruolo. Incapace di comprendere i grandi mutamenti che stiamo attraversando. Orientando l'agire sui mercati con gli occhi prevalentemente rivolti allo specchio retrovisore». Questa riflessione vale anche per le imprese dei media. Se osserviamo la società riflessa dalla nostra tv, a prescindere dalla fattura buona o meno dei programmi, sembra avere uno sguardo prevalentemente rivolto al passato. Ultimamente poi - per non parlare dei format sempre uguali da molti anni - è tutto un ricorrere alla nostalgia del tempo che fu. Così è lecito domandarsi quale immagine

del Paese ci ha rimandato complessivamente in questi anni la nostra tv, a quali modelli si è ispirata, quali ambizioni ha coltivato. È opportuno stare lontani dall'insulso dibattito se la tv debba o non debba essere pedagogica, perché lo è sempre, qualunque cosa trasmetta. Chi studia seriamente la comunicazione audiovisiva conosce perfettamente il meccanismo del testo e del meta-testo: tanto in uno spot pubblicitario che in una fiction, ciò che accade sullo sfondo e nel contesto ha un forte potere di suggestione - di rimandi culturali ed estetici, di rinforzo di stereotipi - che a volte è addirittura più influente di ciò che è in primo piano. Ha scritto Luca Lischi, professore di Sociologia dell'Educazione all'Università di Firenze: «È la mediocrità della vita che si è sviluppata ovunque e a ritmi preoccupanti in particolare tra le nuove generazioni... Gli effetti sono sotto gli occhi di tutti: un livello culturale sempre più tendente al basso, stimoli incapaci di smuovere gli animi e suscitare passioni gioiose e dinamiche». Se la tv non si impegna nell'alzare quel livello, è perché è assai più facile rifugiarsi negli espedienti consolidati che assicurano audience: è il rifugio nella rendita di posizione una delle principali cause del declino dell'Italia, in qualsiasi campo. Sempre più spesso la rincorsa dell'audience si rivela una trappola, perché un buon risultato, raggiunto magari con mezzi discutibili, è la spinta verso la coazione a ripetere. Eppure, il primo obiettivo della Rai dovrebbe essere rimasto "Elevare il senso critico del Paese": fu scritto dal cda presieduto da Zaccaria di cui faceva parte, su mia proposta. Ci mancherebbe altro che non si dovesse puntare alla maggiore audience possibile: il punto cruciale è come lo si fa. Inseguendo sensazionalismo, violenza, gossip, trivio, inutile chiacchiericcio, ripetendo... o riflettendo ogni mattina sulle parole che Marguerite Yourcenar fa dire all'imperatore Adriano: «Mi sentivo responsabile della bellezza del mondo»? Sarebbe già un bell'esercizio. Eppure non basta più. È ora che la tv, specie quella pubblica, provi a fare qualcosa di più per il Paese. Perché, per superare una crisi profonda come quella che stiamo vivendo, non è più sufficiente fare bene le cose normali, figuriamoci rifugiarsi nelle abitudini consolidate! *Ancorché si sia entrati da tempo in un periodo di grandi cambiamenti nei media, la tv dovrebbe farsi carico di un ampio progetto di ridisegno dell'immaginario. Progetto che richiederebbe solo uno sforzo di pensiero in più e un approccio di sistema al rilancio del Paese: tutti gli strumenti tecnici sono già nelle mani degli operatori del settore. Riguardo al pubblico, se è vero che i giovani non guardano più la tv, non dobbiamo dimenticare che i piccoli lo fanno con i nonni o le baby-sitter, e molto spesso da soli. Diventa così*

LE PRODUZIONI ASSISTITE NEL SOLO 2013 SONO STATE **185**, L'INDOTTO PIÙ CHE DECUPLICATO, **5.800** I MLN DI FATTURATO AUDIOVISIVO



CHI È

**ALBERTO CONTRI**

Con alle spalle una carriera nelle grandi multinazionali della pubblicità, Contri è stato presidente dell'Associazione italiana agenzie di pubblicità, consigliere della Rai, ad di RaiNet, consigliere della European Advertising Association. Attualmente è direttore generale della Lombardia **Film Commission**, presidente della **Fondazione Pubblicità Progresso** e docente di Comunicazione Sociale presso l'Università Iulm di Milano, che lo ha insignito della Laurea H.C. in Relazioni Pubbliche delle Imprese e delle Istituzioni. È stato nominato Grand'Ufficiale dell'Ordine al Merito della Repubblica italiana dal presidente Ciampi.

molto importante fare attenzione al meta-testo e alle suggestioni contenute in qualsiasi programma. Pensiamo, ed è solo uno dei tanti esempi, a come la tv potrebbe rendere "aspirazionali" nelle fiction mestieri negletti come il falegname o l'elettricista, che oggi possono guadagnare dieci volte di più di un laureato, che aspira a un posto da precario a 500 euro al mese! Solo in Lombardia ne mancano 40mila. Sarebbe poi così difficile raccontare nella fiction una figura che sta scomparendo, la ricamatrice di alta moda, che le maison si stanno contendendo a peso d'oro... ma il cui mestiere è considerato di scarso valore sociale? Negli Stati Uniti, l'attuale ripresa è legata alla "manufacturing renaissance". Dopo la grande abbuffata di finanza, da Oltreoceano ci suggeriscono che il futuro non è più nelle start-up digitali (dato che sono poi pochissime quelle che producono profitti e soprattutto lavoro), ma nei mestieri manuali. Ora, se c'è un Paese che sa ancora eccellere in questo, non è forse l'Italia? Enogastronomia, artigianato di qualità, moda, design, arredo, per non parlare di arte, cultura e, in una parola, turismo... noi abbiamo tutto. Perché la tv non continua a fare il suo mestiere, mettendosi contemporaneamente al servizio del rilancio di questi settori? In proposito vale la pena di ricordare che il cineturismo è il metodo per eccellenza per attirare visitatori. Gli esempi positivi ci sono già: il barocco siciliano meravigliosamente fotografato e raccontato nel meta-testo della serie del *Commissario Montalbano*, porta ogni anno in quei luoghi un incremento medio del 15-20% di nuove presenze (oltretutto Vigata è pure un nome immaginario). Non stiamo quindi parlando di quei programmini che si vedono in tarda mattinata e che vengono pure mandati all'estero, ma di territori ben raccontati dentro storie attraenti. A questo pro-

getto è pronta a partecipare la Lombardia, in particolare dal 2009, anno in cui è stata riprogettata e rilanciata la sua **Film Commission**. Le produzioni assistite nel solo 2013 sono state 185, l'indotto più che decuplicato e, quel che più conta, è diventata la prima regione d'Italia per fatturato audiovisivo (5.800mln di euro, grazie alla presenza dei principali editori privati come Mediaset, Sky, Discovery, La7). Oggi la Lombardia può vantare un sistema audiovisivo assai robusto, con una **Film Commission** molto performante, con location splendide e poco sfruttate, e con tante storie da raccontare su temi quali "design, fashion, food, culture", come recita una sua recente campagna pubblicitaria. La materia prima per lavorare sull'immaginario a favore degli asset peculiari del nostro Paese c'è, e pure di grande qualità. Lavoriamoci. Ricordando cosa ha scritto il decano dei critici televisivi, Aldo Grasso: «Il nuovo di una nazione passa anche attraverso il nuovo della sua televisione. Si può essere nazione anche con un programma televisivo: questo dovremmo imparare, noi figli illegittimi di Sanremo».