

Global, World e National Cinema nell'epoca dei servizi on-demand¹

Marco Cucco e Giacomo Manzoli, Università di Bologna

Citation: Cucco, M. e G. Manzoli (2020) "Global, World e National Cinema nell'epoca dei servizi on-demand", *mediAzioni* 28: A121-A135. <http://mediazioni.sitlec.unibo.it>, ISSN 1974-4382.

1. Introduzione

Global Cinema, World Cinema, National Cinema: tre nozioni che rimandano ad analoghe categorie che si sono sviluppate in ambito letterario². Tuttavia – e ci scusiamo per la tautologia – il cinema non è letteratura, e questi tre grandi concetti, nei quali si può far rientrare pressoché tutta la produzione cinematografica, chiamano in causa da un lato la dimensione industriale che è connaturata al cinema, dunque pratiche produttive, distributive, pubblicitarie, ecc., ma anche le *audiences*, i criteri di orientamento attraverso i quali i pubblici si definiscono in base alle proprie culture di gusto e le varie agenzie di sostegno e promozione della cultura cinematografica che incoraggiano la realizzazione e il consumo di determinate opere. Non ultimo, il modo in cui gli spettatori costruiscono il sistema di aspettative – il paratesto generale – attraverso il quale l'esperienza di fruizione viene inscritta in un orizzonte di senso, la selezione dei codici di decodifica, il modo in cui i soggetti entrano in relazione fra loro attraverso la mediazione di un prodotto culturale molto specifico, chiamato film.

¹ Questo articolo è stato discusso e concepito in maniera congiunta dai due autori. Il paragrafo 1 è da considerarsi di entrambi gli autori, mentre il 2 è stato prevalentemente scritto da Giacomo Manzoli e il 3 da Marco Cucco.

² La categoria di *world literature* ha una tradizione secolare che risale a Goethe, Marx ed Engels e il suo rapporto con le letterature nazionali è alla base della nascita dell'intero campo disciplinare della letteratura comparata, la cui nascita coincide con lo sviluppo della riflessione postcoloniale (Damrosch 2003).

Lo scopo di questo saggio è dunque quello di provare a definire i concetti di *Global*, *World* e *National Cinema* alla luce dei più importanti contributi teorici che sono emersi negli ultimi anni e degli sviluppi del mercato, prestando particolare attenzione al ruolo esercitato dall'avvento dei servizi on-demand e di alcuni soggetti leader come Netflix e Amazon Prime Video. Come verrà infatti dimostrato, se da una parte questi soggetti ribadiscono l'efficacia della tripartizione della produzione cinematografica in *Global*, *World* e *National Cinema* (su cui si articolano in maniera puntuale le loro strategie aziendali), dall'altra ne alterano alcuni tratti.

2. I confini tra *Global*, *World* e *National Cinema*

Ebbene, la questione fondamentale riguarda la distinzione fra *Global* e *World Cinema*, così come si è andata definendo dall'avvento della cosiddetta "Global Hollywood" (Miller *et al.* 2000), un fenomeno che ha iniziato a manifestarsi verso la fine degli anni Settanta, è stato inizialmente collocato nel *frame* (fuorviante)³ del "cinema postmoderno", per poi essere definitivamente inquadrato nel quadro dell'industria culturale globale quando l'asestarsi della rivoluzione digitale ha reso possibile osservare le cose con maggiore lucidità. Per provare a comprendere di cosa si tratta, la cosa migliore è partire da un film, che è contemporaneamente un film autonomo e un frammento di un film più ampio.

Nel 2007, infatti, il Festival di Cannes commissiona a 32 registi la realizzazione di altrettanti cortometraggi, di tre minuti ciascuno, per celebrare il 60° anniversario della celebre kermesse francese. Trentadue piccoli gioielli d'autore, firmati dai fratelli Jean-Pierre e Luc Dardenne, Lars von Trier, Kitano Takeshi, Zhang Yimou, David Lynch, David Cronenberg, Theo Angelopoulos,

³ Non è questa la sede per dilungarsi sulla problematicità di questa definizione. Basti dire che le periodizzazioni della storia del cinema sono intrinsecamente disallineate rispetto a quelle di altri contesti (Jameson 1992), che dunque il cinema nasce e si sviluppa e in qualche modo incoraggia la cosiddetta "crisi della modernità" (Harvey 1990; Casetti 2005; Bertetto 2007) e dunque risulta davvero complicato individuare una tipologia specifica di cinema che corrisponda – diversamente da altri tipi di cinema, precedenti o successivi – alle coordinate della condizione postmoderna (Lyotard 1979).

Jane Campion, Manoel de Oliveira, Amos Gitai, Gus Van Sant, Win Wenders, Roman Polanski, Nanni Moretti e tanti altri nomi di primissimo piano, più volte premiati nei festival internazionali. I corti vengono raccolti in un solo film a episodi che si intitola *Chacun son cinéma* (nella versione italiana: *A ciascuno il suo cinema*), ma l'episodio che ci interessa è quello firmato da due fratelli statunitensi Joel ed Ethan Coen, dal titolo particolarmente esplicito: *World Cinema* (cfr. Manzoli 2013).

Il *World Cinema*, nella sua accezione più positiva, è Josh Brolin, il cow-boy protagonista di uno dei film texani dei due registi, *Non è un paese per vecchi* (2007), che per un imprecisato motivo finisce in un cineclub di provincia, uno dei tanti film studio che non possono mancare nei campus delle città universitarie, e si trova di fronte alla scelta di due titoli lontani fra loro nel tempo – un film turco contemporaneo (*Il piacere e l'amore*, 2006) e un film francese dell'anteguerra (*La regola del gioco*, 1939) – ma legati assieme dall'appartenenza al *World Cinema* dei loro autori (Renoir, lo ricordiamo è autore francese ma anche americano, che determinerà un numero incalcolabile di vocazioni cinematografiche a tutte le latitudini). Dopo qualche domanda improbabile, sceglie il film turco di Nuri Bilge Ceylan. Imprevedibilmente, la purezza di sguardo del cow-boy gli rende possibile apprezzare questo film da camera, il cui regista vincerà a Cannes nel 2014, girato con stile quasi documentaristico, che racconta l'amore e la crisi di una coppia, soffermandosi sui dettagli e le sensazioni più sottili. Ciò che lo conquista è la "verità" del film, quell'autenticità che appare la motivazione più profonda e genuina fra le condizioni di esistenza del *World Cinema* in quanto tale.

Proviamo allora a ricapitolare. Quando Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria e Richard Maxwell (2000) all'inizio del nuovo millennio hanno pubblicato il primo dei due volumi dedicati all'avvento della cosiddetta Global Hollywood, si sono precisati i nuovi confini di quello che aveva iniziato a manifestarsi a partire dall'esplosione dei grandi film-evento su scala globale tra il 1975 e il 1978: se i prototipi erano stati film come *Lo squalo* (1975), *Guerre Stellari* (1977) e *Superman* (1978), la nuova-nuova Hollywood sarebbe in realtà un luogo dello spirito, che progetta i film come *brand* e *franchise*, investendo centinaia o addirittura migliaia di milioni di dollari provenienti da grandi conglomerati

transnazionali e delocalizzando, in parte o in toto, la realizzazione dei film (McDonald e Wasko 2008). Si sono perciò avviate delle serie destinate a riprodursi all'infinito, anche attraverso *reboot* e *spin-off*, appoggiandosi a universi narrativi già esistenti (quelli Marvel o DC, per esempio, ma anche quelli di Harry Potter, *Hunger Games*, *Twilight* e vari altri) o creandone di nuovi (*Pirati dei Caraibi*, *Toy Story*, ecc.), sviluppando tecnologie all'avanguardia e attivando un merchandise che passa per una pluralità di oggetti, ma anche per videogames, parchi a tema e molto altro (cfr. King 2002; Grange 2008; Johnson 2013). Per fare questo, come detto, servono capitali ingenti, la cui provenienza e il cui controllo è ormai spesso e volentieri al di fuori della nazione americana, capitali che devono essere recuperati attraverso una distribuzione globale. Perciò, se fino a un certo punto il successo del cinema hollywoodiano è dipeso dalla superiorità strutturale di quel sistema-cinema rispetto alle altre cinematografie nazionali assai più povere (Waterman 2005), attivando timori di colonizzazione e imperialismo culturale (Grant e Wood 2004) su cui si sono poi plasmate le politiche cinematografiche in Europa (Herold 2010; Crane 2014), oggi questi film devono fare della vocazione globale un elemento strutturale (Mingant 2010) e la loro standardizzazione deve tenere conto anche della molteplicità dei pubblici cui si rivolgono (Brannon Donoghue 2017), gratificandoli da un lato, facendo riferimento cioè ad elementi stereotipici delle rispettive culture locali, ma facendo attenzione, dall'altro lato, a non offenderli, a non far leva su elementi conflittuali.

Esempi di *Global Cinema* non sono del tutto assenti nel panorama europeo, ma presentano sempre (e addirittura ostentano) un legame importante con Hollywood, segno e conferma che una produzione globale debba in qualche modo necessariamente passare per gli studios californiani. E' il caso dei film prodotti da case di produzioni europee ma finanziati da capitali statunitensi (i film delle saghe di Harry Potter, James Bond e *Animali fantastici*), che pur avendo tutti gli elementi necessari per essere classificati come "europei" vengono collocati in una categoria a parte dalle agenzie che monitorano e analizzano il mercato cinematografico (ad esempio l'European Audiovisual Observatory); ma è anche il caso di alcuni blockbuster nostrani come *Lucy* (2014) di Luc Besson, prodotto in Europa con capitali europei ma che ricorre a star hollywoodiane (Scarlett Johansson e Morgan Freeman). E le produzioni fin

qui citate sono di fatto quelle che hanno guidato le classifiche dei film europei di maggior successo commerciale degli ultimi anni, nonché le più esportate (Higson 2018). Al di fuori dell'Europa invece, sono l'India e la Cina ad inseguire una produzione a vocazione globale (Punathambekar 2013; Kokas 2017), anche se ad oggi il divario con il *Global Cinema* di matrice hollywoodiana è ancora significativo.

È chiaro che l'ambizione di rivolgersi a un pubblico globale lascia uno spazio aperto alla rappresentazione delle culture locali, ovvero nazionali, per ciò che esse sono realmente, per come vengono percepite e rappresentate, con le loro infinite sfumature e la loro composita multiculturalità, a un livello di sottigliezza che solo chi partecipa di una koinè può effettivamente cogliere. Uno spazio che le cinematografie nazionali sono pronte a occupare con oggetti che di volta in volta vengono definiti "intraducibili" o "inesportabili". Il conflitto fra sud e nord delle singole nazioni, centro e periferia, ricchi e poveri, giovani e vecchi, uomini e donne; conflitti di per sé stessi universali ma che si declinano in forme specifiche, autoctone, nei diversi paesi, con elementi peculiari che solo chi è culturalmente dentro alle dinamiche in atto nel contesto nazionale può riuscire a cogliere fino in fondo. Checco Zalone, per esempio, ma anche la molteplicità di commedie prodotte da Medusa e altri, hanno queste caratteristiche⁴. Provare a spiegare lo stesso gioco di parole che fornisce lo pseudonimo al comico pugliese non è semplice, così come la nozione di pugliesità, la logica del "posto fisso", la Prima Repubblica, un certo tipo di sessismo "innocuo", il leghismo di facciata e così via. Ugualmente, in un film come *Perfetti sconosciuti* (2016) il rapporto fra Parioli o Roma Nord e altri quartieri della Capitale, la vita con la suocera e il suo spostamento in ospizio, le relazioni tra madri, padri e figli e così via. Eppure, se i film in quanto tali risultano effettivamente inesportabili al di là del Canton Ticino, la circolazione dei temi e dei motivi rende oggi esportabili i loro soggetti, riadattati in virtù degli specifici contesti culturali di importazione, come fossero dei format. È il caso dei cosiddetti *transnational remakes* (o *cross-cultural remakes*), ovvero di quei film che vengono rifatti in un altro paese

⁴ Qualche titolo a mo' di esempio: *Benvenuto Presidente!* (2013) di Riccardo Milani, *Belli di papà* (2015) di Guido Chiesa, *L'ora legale* (2017) di Ficarra e Picone, *Come un gatto in tangenziale* (2018) di Riccardo Milani, *Non ci resta che il crimine* (2019) di Massimiliano Bruno e molti altri.

solitamente a breve-brevissima distanza dall'uscita dell'originale (Smith e Verevis 2017). In altre parole, i remake transnazionali cercano di trasformare la debolezza di alcune cinematografie (l'inesportabilità dei loro prodotti) in un'occasione di business. Pur avendo un'origine lontana, il fenomeno è oggi più che mai attuale. Un caso particolarmente significativo è proprio *Perfetti sconosciuti* di Paolo Genovese, che è stato oggetto di quattordici remake (alcuni già distribuiti sul mercato, altri ancora in fase di produzione): Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Grecia, India, Messico, Qatar, Polonia, Russia, Spagna, Svezia, Turchia e Ungheria, spesso con ottimi risultati economici⁵. È inoltre in allestimento una pièce teatrale in Israele, mentre negli Stati Uniti il progetto di un remake è stato accantonato a seguito dello scandalo sessuale che ha travolto Harvey Weinstein, a capo dell'operazione.

Ma è soprattutto interessante il caso di *Perfectos Desconocidos* (2017) di Alex de la Iglesia, perché si tratta della versione spagnola che i messicani hanno sentito il bisogno ugualmente di rifare, a testimonianza di quanto questi remake comportano un tipo di traduzione non solo prettamente linguistico ma interculturale, che chiama in causa un livello profondissimo e irriducibile di microriflessività legata all'appartenenza a una collettività nazionale o perfino, appunto, "micronazionale", se pensiamo alla regionalità di certi fenomeni come Vincenzo Salemme o Alessandro Siani. E il caso di *Perfetti Sconosciuti*, sia pure atipico per le sue dimensioni (non esiste un "registro" dei remake transnazionali, ma la stampa di settore descrive il film di Genovese come un caso record per il numero di adattamenti che ha generato), è solo un esempio particolarmente significativo di un fenomeno diffuso e che vede l'Italia protagonista sia nelle vesti di importatore che di esportatore di soggetti⁶.

⁵ Il remake cinese (*Kill Mobile*, 2018) ha incassato 94,7 milioni di dollari, quello spagnolo (*Perfectos Desconocidos*, 2017) 39 milioni, quello sudcoreano (*Intimate Strangers*, 2018) 39 milioni, quello francese (*Le jeu*, 2018) 13 milioni.

⁶ Altri casi recenti e celebri di soggetti italiani esportati sono stati: *Quo vado?* (2016) rifatto in Francia, *Smetto quando voglio* (2014) in Spagna e *Il capitale umano* (2013) negli Stati Uniti, mentre ad oggi il film di maggior successo riprodotto in Italia è *Benvenuti al sud* (2010), dal francese *Bienvenue chez les Ch'tis* (2008).

In tutto questo, l'altro spazio lasciato libero dal cinema della Hollywood globale, che risulta sui grandi numeri egemonico pressoché in tutti i paesi, è appunto quello del *World Cinema*, il cinema degli autori provenienti dai quattro angoli del pianeta, selezionati da una serie di agenti che operano prevalentemente in una quantità definita di sedi ristrette, che possiamo far coincidere con i grandi festival di arte cinematografica, e che compongono una costellazione di figure canonizzate dalla critica, che hanno i loro luoghi di fruizione e le loro logiche di distribuzione. Qui la questione si complica, perché l'elemento di differenziazione non è più la condivisione – viene da dire verticale – di convenzioni e saperi operanti a livello di comunità nazionali, bensì la condivisione di un capitale culturale trasversale, una sorta di cultura di gusto definita sulla base di un'appartenenza di classe e che chiama in causa tutte le pratiche distintive (le procedure di inclusione ed esclusione) che la affermano e la definiscono.

Al di là dei presupposti ideologici di fondo, il richiamo a nozioni vaghe e indimostrabili come quelle di “arte” o di “autenticità”, così come quella, implicita, di “resistenza”, appare abbastanza chiaro che il *World Cinema* basa la sua stessa esistenza sulla necessità di offrire un prodotto culturale diverso da quello predisposto per masse indifferenziate su base nazionale o globale, un cinema-non-di massa, bensì sofisticato, profondo, non per tutti, il cui scopo è offrire un luogo di resistenza alla reificazione dell'altro cinema e il cui effetto pragmatico riferito al pubblico (ciò che effettivamente vende sul piano delle pratiche di fruizione) è la possibilità di definirsi come parte di un élite di spettatori (cfr. King 2016, 2019). Ed è su questa base che, curiosamente, il *World Cinema*, in tutte le sue fasi, produzione, festival e distribuzione, in molti paesi trova l'appoggio di cospicui finanziamenti pubblici.

La bibliografia dedicata a questi fenomeni è ovviamente molto ampia e sfaccettata, ma tutte le sue articolazioni da quella relativa ai festival (Hing-yuk Wong 2011) a quella che riguarda il contesto generale (cfr. Lipovetsky e Serroy 2007), le culture di gusto (Gans 1974) o quelle industriali (McDonald e Wasko 2008) hanno dimostrato che la collocazione dei film in queste categorie ha ben poco a che fare col livello qualitativo intrinseco dei film in quanto tali, giacché anche nella produzione globale sono in azione talenti artistici di primissimo livello (dagli autori stessi che scivolano da un ambito all'altro, fino alle tante

figure di artisti visuali che vengono coinvolte a vario titolo dalle grandi corporation) che sprigionano energie creative formidabili nel segno di una vera e propria intelligenza collettiva, come ben esemplificato dal caso della Disney Pixar (Uva 2017).

3. *Global, World e National Cinema* nel mercato on-demand

La classificazione della produzione cinematografica in *Global, World e National Cinema* così come si è venuta a cristallizzare nel corso dei decenni è oggi problematizzata e messa in discussione dalla comparsa dei servizi on-demand, e in particolar modo dagli operatori attivi su scala globale come Netflix e Amazon. Alla luce di questi cambiamenti del mercato, sono ancora valide e utili queste tre categorie interpretative? Quali loro tratti sono venuti meno e quali, invece, sono stati in parte alterati? Per rispondere a queste domande, prenderemo in considerazione l'operato di Netflix, soggetto precursore del business on-demand e tutt'ora leader e *trendsetter* di mercato, attivo sia sul fronte dell'offerta di contenuti in streaming che su quello della produzione (Tryon 2015).

Netflix ha come obiettivo aziendale quello di fidelizzare i propri abbonati e attrarne di nuovi. Questa missione viene perseguita muovendosi su più fronti. Il primo prevede la ricerca di titoli in grado di aggregare un pubblico di massa e che fungano da minimo comune denominatore tra gli abbonati dei 190 paesi in cui il servizio è disponibile. A tale scopo, Netflix acquista titoli che ritiene capaci di assolvere questo compito (e la produzione hollywoodiana è quella che offre maggiori garanzie in tal senso) e ne realizza di propri avvalendosi di un algoritmo privato che elabora le informazioni sul consumo degli abbonati e permette all'azienda di confezionare prodotti in grado di intercettare il proprio pubblico di riferimento. Emblematico in tal senso è il film *6 Underground* (2019) costato 150 milioni di dollari; una cifra che allinea Netflix agli studios hollywoodiani e che l'azienda ha stanziato nella consapevolezza del suo potenziale nell'intero mercato in cui è presente. Dunque, la prima strada intrapresa da Netflix per conseguire i propri obiettivi è quella del *Global Cinema*.

La seconda è complementare alla prima: prevede la ricerca di titoli dall'appeal transnazionale ma non rivolti a un pubblico di massa. Al contrario, l'obiettivo è di raggiungere varie nicchie di spettatori sparse tra vari paesi e non aggregate dai titoli più mainstream; nicchie che, una volta sommate tra loro, costituiscono comunque un bacino di utenti quantitativamente significativo. E alcuni di questi titoli possono essere ricondotti all'alveo del *World Cinema*: si avvalgono di registi celebri a livello internazionale, prendono parte al circuito festivaliero, riscuotono il consenso della critica, ottengono premi, ecc. Il film più esemplificativo è *Roma* (2018) di Alfonso Cuarón, produzione messicana in bianco e nero che narra di una famiglia di Città del Messico negli anni Settanta e in particolare di una sua domestica. Il film ha vinto il Leone d'Oro al Festival di Venezia e tre premi Oscar, inclusi quello per il miglior regista e il miglior film straniero. Ma potremmo citare anche *La ballata di Buster Scruggs* (2018) dei fratelli Coen o il più recente *The Irishman* (2019) di Martin Scorsese, per il quale Netflix ha investito 159 milioni di dollari, ovvero una cifra addirittura più alta (seppur di poco) di quella riservata al sopracitato *6 Underground*.

La categoria del *World Cinema* trova dunque un suo spazio espositivo (nonché un interesse produttivo) anche nel mercato on-demand, dove mantiene il suo carattere nobile e nobilitante. Inserire titoli di stampo autoriale e provenienti da varie cinematografie nazionali consente infatti a Netflix e a altre piattaforme globali di lavorare sul proprio status e sulla propria immagine, di ostentare (in chiave promozionale) oggetti pregiati a potenziali nuovi abbonati, di generare un effetto club tra gli iscritti, nonché di appagare un pubblico in possesso di una formazione cinematografica e che potrebbe essere propenso più di altri a investire risorse economiche in un abbonamento (Smits 2019). In altre parole, Netflix usa il *World Cinema* per conseguire una sorta di legittimazione culturale agli occhi del pubblico e dell'industria (produttori, registi, attori, festival, ecc.) e trarne un vantaggio non sempre immediatamente visibile e quantificabile, ma che rientra nelle logiche della cosiddetta "economia del prestigio" (English 2005).

La volontà di fidelizzare gli abbonati e conquistarne di nuovi trova infine una terza via nelle produzioni locali nate nei rispettivi mercati geografici in cui Netflix è presente. In altre parole, nel *National Cinema*. Le produzioni locali (o per lo

meno una loro parte) continuano infatti ad avere una presa significativa sul pubblico autoctono e dunque sono funzionali agli obiettivi della piattaforma (Lobato 2019), senza considerare che alcuni successi locali possono rivelarsi spendibili anche all'estero, come è avvenuto soprattutto nell'ambito della serialità televisiva (si pensi al caso spagnolo de *La casa di carta*, 2017- in produzione, co-prodotta da Netflix). Ma c'è dell'altro. Il finanziamento e l'offerta in catalogo del cosiddetto *National Cinema* consentono alla piattaforma di smorzare la propria identità di impresa globale focalizzata su titoli statunitensi e di radicarsi maggiormente nella cultura locale, con l'obiettivo finale di conquistarsi sia nuovi abbonati che un atteggiamento più benevolo da parte delle imprese e delle istituzioni del territorio.

Come è noto, Netflix non ha mai divulgato informazioni circa la performance dei propri titoli in piattaforma, ma nel luglio del 2020 ha inaspettatamente reso nota la classifica dei suoi film originali più visti (dove ogni visualizzazione consiste in almeno due minuti di fruizione per account). La classifica, seppur parziale e discutibile per i criteri con cui è stata realizzata, conferma quanto fin qui scritto circa le strategie aziendali e produttive di Netflix. Otto posizioni su dieci sono occupate da titoli che afferiscono alla categoria del *Global Cinema* (*Extraction*, 99 milioni di visualizzazioni; *Bird Box*, 89 milioni; *Spenser Confidential*, 85 milioni; *6 Underground*, 83 milioni; *Murder Mystery*, 83 milioni; *Triple Frontier*, 63 milioni; *La Missy sbagliata*, 59 milioni; *The Perfect Date*, 55 milioni), e uno (*The Irishman*, 64 milioni, in sesta posizione) a quella del *World Cinema*. *Il buco* (56 milioni, nona posizione) è invece un film spagnolo acquistato da Netflix per la distribuzione internazionale in esclusiva, il cui successo è facilmente imputabile alla trama (un gruppo di persone costrette alla prigionia in un futuro distopico), di particolare presa sul pubblico nel periodo del lockdown. Si tratta dunque di un titolo riconducibile alla categoria del *National Cinema*, sebbene in questo caso il legame con la cultura nazionale del paese di origine non sia un tratto particolarmente significativo dell'opera.

In conclusione, le categorie di *Global*, *World* e *National Cinema* non solo persistono nell'epoca dei servizi on-demand, ma possono diventare sinonimo di tre diverse articolazioni di una strategia aziendale vincente all'interno di un

mercato fino a pochi anni fa inesistente⁷. In tale prospettiva, i concetti di *Global*, *World* e *National Cinema* si arricchiscono di tratti ulteriori, ma altri ne vengono messi in discussione. Si pensi ad esempio alla capacità di diffusione di servizi come Netflix e Amazon Prime Video. Come è già stata evidenziato, Netflix opera in 190 mercati nazionali, e dunque laddove gli è possibile acquista diritti per l'intero mercato internazionale. Dal momento che l'offerta di titoli aggiuntivi non comporta costi di confezionamento e/o consegna (come avviene invece per il mercato theatrical e per l'home video), tendenzialmente Netflix distribuisce un suo film in tutti i paesi in cui il servizio è disponibile, anche laddove non se ne immagina un particolare successo. Questa capillarità distributiva fa sì che nell'abito del mercato on-demand venga meno la distinzione tra *Global Cinema* disponibile ovunque, *World Cinema* disponibile in alcuni mercati (ma con qualche problema di accessibilità dato che la distribuzione è limitata) e *National Cinema* che solitamente non esce dai confini domestici. Si pensi, a titolo esemplificativo, al film italiano *Sulla mia pelle* (2018), che narra gli ultimi giorni di vita di Stefano Cucchi, morto mentre era in custodia cautelare. Il film ha indubbiamente una rilevanza significativa per il pubblico italiano e molto più contenuta (se non nulla) per quello straniero, eppure è stato reso disponibile in tutti i 190 paesi in cui Netflix è presente. Si tratta di una cifra incredibilmente elevata se si considera che i film di uno dei registi italiani contemporanei più noti all'estero, Paolo Sorrentino, raggiungono generalmente circa 40 paesi (Scaglioni 2020). Il mercato on-demand, almeno quello relativo agli operatori globali, appiattisce dunque le differenze a livello di disponibilità-accessibilità tra le tre categorie, rendendo di conseguenza di fondamentale importanza la cosiddetta *prominence* (o messa in rilievo) attribuita ai titoli in catalogo e la loro promozione (ad esempio sui canali social).

Oltre ad attuare un parziale livellamento tra le tre categorie in termini di disponibilità, il mercato on-demand spoglia il *World Cinema* di uno dei suoi tratti più importanti: il legame con la sala quale luogo di affermazione, legittimazione

⁷ I cataloghi dei più importanti operatori on-demand e l'uso che questi fanno delle tre categorie (*Global*, *World* e *National Cinema*) ricordano l'offerta cinematografica delle compagnie aeree. Sebbene i cataloghi di queste ultime siano quantitativamente meno ricchi, ripropongono le stesse tensioni presenti nelle *libraries* delle piattaforme on-demand tra dimensione globale e locale, nonché tra gusti prevalenti e interessi di nicchia (cfr. Rossi 2019).

e celebrazione dei suoi titoli. È nota al riguardo la *querelle* tra il Festival di Cannes e Netflix nata nel 2017 dopo che quest'ultimo ha annunciato la decisione di non distribuire in sala i suoi film accettati in concorso, proponendoli direttamente in piattaforma. E ciò ha portato la direzione del Festival ad annunciare che dall'anno successivo sarebbero stati accettati i soli film per i quali vi fosse una volontà di distribuzione in sala (cfr. Re 2017). Dunque, il passaggio ai festival potrebbe saltare per i film riconducibili al *World Cinema* prodotti dagli operatori on-demand, così come talvolta salta o viene fortemente ridimensionata la distribuzione in sala; sala dove il cow-boy Josh Brolin si era ritrovato a scegliere tra un film di Jean Renoir e un film Nuri Bilge Ceylan. Si pensi di nuovo a *Roma* che, salvo alcune eccezioni, è stato reso immediatamente disponibile in piattaforma saltando l'uscita nei cinema; a *The Irishman*, che negli Stati Uniti ha avuto una distribuzione molto limitata in sala (anche per via di un boicottaggio degli esercenti) e una distribuzione ravvicinata in piattaforma, mentre in Europa è andato direttamente in streaming; e infine a *La ballata di Buster Scruggs*, entrato in esclusiva nel catalogo di Netflix dopo la partecipazione al Festival di Venezia.

Anche titoli ascrivibili al *Global* e al *National Cinema* possono seguire percorsi analoghi, ma nel loro caso ciò si configura meno come un cambio rivoluzionario (non a caso hanno generato meno scalpore di quanto sia avvenuto con *Roma* e *The Irishman*). Per il *Global* e il *National Cinema* il passaggio festivaliero è infatti spesso assente, i loro titoli vengono ricondotti a un'idea di prodotti industriali più che di beni culturali, e ormai da alcuni decenni il loro ciclo di vita ha nei mercati altri rispetto a quello *theatrical* (home video, canali televisivi) dei passaggi economicamente più importanti della sala stessa.

In conclusione, è bene ricordare che il mercato on-demand sta ancora vivendo una fase iniziale in cui si muovono operatori molto diversi che sperimentano a loro volta differenti modelli di business. Anche circoscrivendo l'attenzione ai soli soggetti attivi su scala internazionale e globale, i *modi operandi* non coincidono. È noto, ad esempio, il fatto che i film prodotti da Amazon non saltino la distribuzione in sala e che la loro successiva offerta in piattaforma sia funzionale a una mera intensificazione delle vendite al dettaglio da parte del colosso dell'*e-commerce* (cfr. Di Chiara 2017). Quanto riportato in merito a

Netflix non può quindi essere generalizzato a tutti i servizi attivi nel mercato on-demand, ma costituisce un (primo) esempio utile per dimostrare come i concetti di *Global*, *World* e *National Cinema* si stiano riarticlando e siano quindi da considerare tutt'altro che stabili e definiti.

Bibliografia

Bertetto, P. (2007) *Lo specchio e il simulacro. Il cinema nel mondo diventato favola*, Milano: Bompiani.

Brannon Donoghue, C. (2017) *Localising Hollywood*, Londra: BFI-Palgrave.

Casetti, F. (2005) *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano: Bompiani.

Crane, D. (2014) "Cultural Globalization and the Dominance of the American Film Industry: Cultural Policies, National Film Industries, and Transnational Film", *International Journal of Cultural Policy* 20(4): 365-82.

Damrosch, D. (2003) *What Is World Literature?*, Princeton: Princeton University Press.

Di Chiara, F. (2017) "Amazon in the OTT Jungle. Le strategie di valorizzazione del prodotto e selezione del pubblico degli Amazon Studios", in V. Re (a cura di) *Streaming media. Distribuzione, circolazione, accesso*, Milano e Udine: Mimesis, 107-129.

English, J. (2005) *The Economy of Prestige: Prizes, Awards and the Circulation of Cultural value*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Gans, H.J. (1974) *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books.

Grainge, P. (2008) *Brand Hollywood. Selling Entertainment in a Global Media Age*, Londra e New York: Routledge.

- Grant, P.S. e C. Wood (2004) *Blockbuster and the Trade War. Popular Culture in a Globalized World*, Vancouver e Toronto: Douglas & McIntyre.
- Harvey, D. (1990) *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge: Blackwell.
- Herold, A. (2010) *European Film Policies in EU and International Law: Culture and Trade-Marriage or Misalliance?*, Groningen: Europa Law Pub Netherlands.
- Higson A. (2018) "The Circulation of European Films Within Europe", *Comunicazioni sociali* 46(3): 306-323.
- Hing-yuk Wonk, C. (2011) *Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Jameson, F. (1992) *Signatures of the visible*, New York e Londra: Routledge.
- Johnson, D. (2013) *Media Franchising. Creative License and Collaboration in the Cultural Industries*, New York e Londra: New York University Press.
- King, G. (2002) *New Hollywood Cinema. An Introduction*, Londra: I.B. Tauris & Co.
- (2016) "Defining Quality in Film", *Comunicazioni sociali* 44(3): 351-360.
- (2019) *Positioning Art Cinema. Film and Cultural Value*, Londra: I.B. Tauris.
- Kokas, A. (2017) *Hollywood Made in China*, Oakland: University of California Press.
- Lipovetsky, G. e J. Serroy (2007) *L'écran global: culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*, Parigi: Seuil.
- Lobato, R. (2019) *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York: New York University Press.
- Lyotard, J-F. (1979) *La Condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Parigi: Les éditions du minuit.

- Manzoli, G. (a cura di) (2013) *Joel e Ethan Coen*, Marsilio: Venezia.
- McDonald, P. e J. Wasko (a cura di) (2008) *The Contemporary Hollywood Film Industry*, Malden e Oxford: Blackwell Publishing.
- Miller, T., N. Govil, J. McMurria e R. Maxwell (2000) *Global Hollywood*, Londra: BFI-Palgrave.
- Mingant, N. (2010) *Hollywood à la conquête du monde: marchés, stratégies, influences*, Parigi: CNRS Editions.
- Punathambekar, A. (2013) *From Bombay to Bollywood. The Making of a Global Film Industry*, New York e Londra: New York University Press.
- Re, V. (2017) "See What's Next. Continuità, rotture e prospettive nella distribuzione online", in V. Re (a cura di) *Streaming media. Distribuzione, circolazione, accesso*, Milano e Udine: Mimesis, 7-29.
- Rossi, E. (2019) "Cine-Traffic in the Air: The Geographies of Inflight Movies from a Selection of European Airlines", *Cinergie* 15: 129-155.
- Scaglioni, M. (a cura di) (2020) *Cinema Made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano*, Roma: Carocci.
- Smith, I.R. e C. Verevis (a cura di) (2017) *Transnational Film Remakes*, Edinburg: Edinburgh University Press.
- Smits, R. (2019) *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution*, Cham: Palgrave Macmillan.
- Tryon, C. (2015) "TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing", *Media Industries* 2(2).
- Uva, C. (2017) *Il sistema Pixar*, Bologna: Il Mulino.
- Waterman, D. (2005) *Hollywood's Road to Riches*, Cambridge, MA: Harvard University Press.