

Le Radici del Successo Hollywoodiano. Analisi del Vantaggio Strutturale e Storico dell'Industria Cinematografica Statunitense.

Marco Cucco, PhD Student University of Lugano, Switzerland

Abstract

L'articolo si colloca all'interno degli studi sulle ragioni del dominio cinematografico statunitense nel mercato internazionale. In particolare, vengono presi in considerazione le caratteristiche del mercato statunitense che sono state in grado di conferire all'industria cinematografica un vantaggio nel confronto competitivo internazionale, ovvero: a) la dimensione e la composizione del mercato domestico; b) l'uso di una lingua largamente diffusa; c) lo sviluppo della macchina produttiva negli anni in cui l'Europa era un teatro di guerra con un conseguente blocco delle proprie cinematografie. Si tratta di tre fattori extracinematografici che prescindono da decisioni strategiche prese dai vertici dell'industria. Grazie all'approccio storico ed economico adottato, è possibile comprendere non solo come Hollywood abbia dato inizio alla propria crescita e alla conquista prima del mercato domestico e poi di quelli stranieri, ma anche come negli Stati Uniti e in Europa siano maturate due diverse concezioni di film, rispettivamente legate alla dimensione economica e artistica del prodotto.

Introduzione: un ritorno alle origini

Il dominio di matrice statunitense nel mercato cinematografico mondiale è un tema che da sempre appassiona studiosi di diversi ambiti disciplinari: storici, economisti, sociologi, giuristi, semiotici, ecc. La duplice natura della pellicola cinematografica che fa di esso tanto un prodotto industriale quanto un bene di natura artistica ha decretato nel tempo una sovrapposizione di teorie che cercano di interpretare attraverso più chiavi di lettura il successo che gli Stati Uniti, nella loro veste hollywoodiana, hanno ottenuto presso i botteghini di tutto il mondo.

Il tentativo che si cela dietro il presente articolo è di fare un passo indietro rispetto agli studi che sono andati fiorendo attorno questo tema e andare ad analizzare le caratteristiche del mercato statunitense in cui è nata quella che oggi definiamo la più prolifera industria cinematografica del mondo. In particolare lo studio proposto ha individuato tre fattori strategici in grado di offrire all'industria del cinema hollywoodiano un vantaggio competitivo rispetto alle industrie degli altri paesi, ovvero: a) la dimensione e la composizione del mercato domestico; b) l'uso di una lingua largamente diffusa nel globo; c) il non essere mai stati teatro di un conflitto mondiale in grado di bloccare la macchina produttiva nazionale e portare l'economia in uno stato di crisi.

Tutti e tre i fattori individuati non hanno origine all'interno dell'industria del cinema e non sono frutto di decisioni prese dagli esponenti del settore. Si tratta piuttosto di requisiti strutturali del mercato o di vicende storiche verificatesi a prescindere dall'esistenza e dalle condizioni di salute di un'industria cinematografica operante nel paese. Sono caratteristiche del mercato domestico che su di esso hanno esercitato influenze, ma che già nel breve periodo si sono dimostrate determinanti per imporre con successo la produzione statunitense all'estero e strappare all'Europa il monopolio del settore. Se infatti i primi passi del cinema sono stati mossi in Europa e la Pathé è stata la prima casa di produzione a dotarsi di una struttura verticalmente integrata in grado di soddisfare la domanda interna di film e dominare il mercato internazionale, a partire dal 1908 si è avviato un processo rivoluzionario che al termine della prima Guerra Mondiale ha spostato da Londra a New York il centro dell'economia mondiale e dalla Francia agli Stati Uniti il cuore dell'industria cinematografica.

Di seguito riportiamo l'analisi di tali fattori analizzandone l'evoluzione storica, le ripercussioni economiche (es. investimenti, guadagni, mercato potenziale) e le influenze dal punto di vista del prodotto (es. generi prediletti, target di riferimento, origine delle risorse artistiche). La tesi che si intende dimostrare è che le caratteristiche peculiari del mercato cinematografico statunitense siano state determinanti nel fornire le basi economiche per la conquista del proprio mercato domestico (inizialmente controllato dai francesi) e, in virtù di tale successo, anche dei mercati stranieri. Inoltre mantenendo un costante confronto con l'Europa, l'analisi del mercato domestico, del fattore linguistico e dell'esplosione dei due conflitti mondiali consentono di comprendere come nel corso del tempo siano andati maturando nei due continenti due differenti concezioni di film che si richiamano ad uno sfruttamento commerciale di un prodotti dell'industria e alla creazione di beni artistici legati a finalità culturali.

Dimensione e composizione del mercato domestico

Gli studiosi che si sono occupati delle ragioni del successo dell'industria hollywoodiana nel mercato cinematografico internazionale riconoscono in maniera unanime il vantaggio competitivo offerto dalla dimensione e dalla composizione del mercato domestico statunitense.

La teoria del mercato interno si basa su due assunzioni. La prima di queste consiste nel fatto che un produttore cinematografico decide di finanziare una pellicola e quanto eventualmente investire in base al mercato potenziale in cui il prodotto può essere venduto. Tale mercato non si limita ai confini nazionali del paese di origine del produttore, ma può contemplare anche mercati internazionali. Nel calcolo di tale stima, il produttore deve tuttavia tener conto di due fattori: a) il pubblico preferisce vedere film nella propria lingua madre, b) il pubblico preferisce vedere film che riflettono il proprio sistema culturale e valoriale.

Queste due constatazioni fanno sì che il mercato domestico sia economicamente molto più importante degli altri mercati internazionali per via di un *cultural discount* nullo e della realizzazione di un prodotto nella stessa lingua parlata dal pubblico. Con l'espressione *cultural discount* si intende la perdita di valore e attrattività di un prodotto nel momento in cui questo viene inserito all'interno di un sistema culturale diverso da quello in cui è stato concepito. Nel caso dei prodotti cinematografici, l'esportazione all'estero potrebbe infatti porre problemi di comprensione dei contenuti, di adattamento culturale o di incapacità a suscitare sentimenti di identificazione in personaggi o situazioni come invece era accaduto nel paese di origine della pellicola.

Se pertanto il mercato domestico ha una rilevanza economica maggiore rispetto ai mercati stranieri, nel confronto competitivo a livello internazionale saranno avvantaggiati i paesi maggiormente popolati. Ogni abitante, infatti, è un potenziale spettatore pagante che predilige i prodotti indigeni a quelli stranieri. Secondo i dati presentati dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, nel 2007 gli Stati Uniti contavano 298 milioni di abitanti, ovvero più della metà degli abitanti dell'Unione Europea a 25 Stati che ammontavano a 463,5 milioni¹.

La seconda assunzione della teoria del mercato interno si basa su due ipotesi confermate dalle tendenze di mercato, ovvero che i film ad alto costo sono più attraenti per il pubblico rispetto a pellicole dal budget ridotto; e in secondo luogo, che un'offerta ampia di pellicole è in grado di conquistare un'altrettanto ampia quota di mercato. Queste due constatazioni rappresentano un incentivo per i produttori a realizzare ogni anno un alto numero di pellicole e ad incrementare gli investimenti per ogni singolo prodotto. In questo meccanismo saranno avvantaggiati i produttori operanti all'interno di un mercato domestico ampio, ovvero lucrativo, in quanto sarà più facile per loro recuperare gli alti costi di produzione sostenuti se il mercato interno offre un elevato numero di spettatori.

In conclusione, la presenza di un mercato domestico di ampie dimensioni consente ai produttori indigeni di conquistare ampie quote di mercato in patria e grazie ai risultati economici ottenuti possono affacciarsi sul mercato internazionale con prodotti attraenti. In questa maniera si è realizzato il paradosso per cui il pubblico internazionale preferisce di base i propri prodotti nazionali, ma di fatto consuma prodotti statunitensi. David Waterman, uno dei principali sostenitori della teoria del mercato interno, sostiene infatti che i produttori americani abbiano ottenuto successo "comprando audience", ovvero sottraendola ai prodotti domestici realizzati con risorse economiche più contenute sebbene questi ultimi possano rivelarsi più interessanti e a loro si indirizzi l'interesse del pubblico (Waterman, 2005).

Gli alti incassi raccolti grazie al mercato domestico si tramutano, infatti, in maggiori investimenti nei prodotti, in risorse artistiche e tecnologiche di prima scelta, e in sostanza in una macchina produttiva rodada ed

¹ Focus 2007. World Film Market Trends. Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo.

efficiente che porta alla realizzazione di prodotti di qualità. Essendo l'industria cinematografica un settore in cui i costi si concentrano nella realizzazione del prototipo, la distribuzione del prodotto in altri mercati rispetto a quello domestico comporta dei costi aggiuntivi minimi e guadagni spesso considerevoli.

La teoria del mercato interno, pone tuttavia una domanda: perché solo gli Stati Uniti hanno tratto vantaggio dal proprio mercato domestico mentre altri paesi altrettanto popolati (se non di più) non vi sono riusciti? La risposta a tale domanda si articola in tre punti.

Innanzitutto, in alcuni dei paesi più popolosi del globo come la Cina, l'India e la Russia ci sono grandi comunità agrarie presso le quali non vi è alcuna propensione al consumo cinematografico (Puttnam, 1998), elemento che a sua volta ha disincentivato la creazione di una rete capillare di sale nel territorio dando vita ad una sorta di circolo vizioso tra frequenza in sala e incentivi al consumo.

In secondo luogo, gli Stati Uniti vantano una popolazione fortemente eterogenea al proprio interno. Essendo una nazione che da secoli è stata meta di flussi migratori provenienti da ogni parte del mondo, la popolazione interna è oggi composta da una molteplicità di etnie: comunità cinesi, latine, africane, ecc. In queste condizioni, il mercato domestico statunitense è divenuto un mercato in se stesso internazionale. Questo aspetto, di cui l'industria cinematografica americana e gli studiosi del settore sono sempre stati coscienti (Ramsaye, 1947), rappresenta una particolare condizione della domanda che Michael Porter, nella sua analisi dei vantaggi competitivi delle nazioni, sintetizza nel seguente modo:

Il mercato domestico era un laboratorio per, e un microcosmo del, mercato mondiale. Dall'altra parte gli europei, operando principalmente in paesi con una popolazione omogenea, non avevano incentivi a comunicare con un pubblico multiculturale ed erano perciò mal equipaggiati per competere nell'arena internazionale (Porter, 1990: 209)²

I prodotti che vengono distribuiti negli Stati Uniti devono essere in grado di indirizzarsi ad un pubblico eterogeneo superando i problemi legati alle differenze culturali. Essendosi posta la questione del *cultural discount* già in fase di produzione per poter distribuire il prodotto nel mercato domestico, i film statunitensi con la loro inclinazione a focalizzarsi sui minimi comuni denominatori delle diverse culture, incontrano meno ostacoli di altri pellicole nella conquista dei mercati internazionali. Tali prodotti presentano pertanto una naturale propensione all'esportazione, o per usare il gergo dei professionisti del settore, "sono film che viaggiano bene". I blockbuster rappresentano l'espressione più esemplare di tale tendenza. Cavalcando generi come la fantascienza, l'azione e l'avventura che privilegiano l'esperienza cinematografica su istanze di

² Traduzione propria. Versione originale: *The domestic market was a laboratory for and a microcosm of the world market. On the other hand, the Europeans, operating for the most part in countries with homogeneous population, had no incentive to communicate with a multicultural audience and were thus ill equipped to compete in the international arena.*

altra natura, si prestano ad una facile esportazione nel mercato globale, e gli incassi registrati sembrano premiare questo tipo di scelta strategica adottata a livello produttivo (Cucco, 2008). Il successo nei mercati internazionali appare invece ben più difficile da conquistare per quei film che incentrano le proprie potenzialità meno sull'immagine e l'azione e più sulla parola come i film drammatici o le commedie la cui ironia è spesso radicata nella cultura locale (dialetti, abitudini, riferimenti culturali). Ciò significa che il blockbuster nasce come prodotto transnazionale (Stringer, 2003), ovvero destinato a superare le frontiere nazionali e ad uno sfruttamento commerciale nel mercato globale, anche se ciò si traduce talvolta in una perdita di specificità culturale.

In linea teorica, la presenza di un pubblico eterogeneo sul suolo americano dovrebbe agevolare la penetrazione di prodotti stranieri nel mercato statunitense e offrire loro un successo minimo garantito. I dati di mercato tuttavia hanno sempre smentito questa ipotesi e tale fenomeno può essere spigato adducendo quattro motivazioni: a) a partire dalla metà degli anni Dieci il volume di film prodotti annualmente negli Stati Uniti è stato in grado di soddisfare la domanda interna mantenendo tutt'oggi assieme all'India tale primato; b) dal momento che fino al 1948 gli esercenti erano integrati verticalmente con gli stadi di produzione e distribuzione, essi non avevano alcun interesse a noleggiare prodotti stranieri o che non derivassero dalle major con le quali intrattenevano rapporti di collaborazione; c) i film stranieri non erano in grado di fornire garanzie in merito al loro impatto economico nel mercato statunitense; d) se le compagnie statunitensi individuavano nei mercati stranieri registi o attori in grado di funzionare anche nel mercato domestico, preferivano affiliare a se tali risorse e realizzare nuove pellicole avvalendosi della loro presenza piuttosto che distribuire a livello domestico prodotti di origine straniera (Guback, 1969). L'insieme di questi fattori ha fatto sì che poche pellicole non-americane riuscissero a trovare una distribuzione nel mercato statunitense il cui pubblico nel tempo ha maturato una sorta di intolleranza verso questi prodotti ai quali da sempre è stato poco esposto (Hoskins-Mirus, 1988).

La terza e ultima parte della risposta alla domanda sul perché solo gli Stati Uniti siano riusciti a trarre vantaggio dal proprio mercato domestico, riguarda il reddito pro-capite e le scelte di impiego del proprio tempo libero, e quindi anche delle proprie risorse economiche. Alcuni dei paesi più densamente abitati del globo hanno un reddito pro-capite molto basso, ragion per cui non si è sviluppato un consumo cinematografico intenso e un apparato produttivo solido. Gli Stati Uniti, al contrario, non sono solo uno dei paesi più popolosi, ma anche uno di quelli con il maggior reddito pro-capite. David Waterman ha condotto uno studio in cui vengono messe a confronto le spese compiute dagli abitanti di Francia, Germania, Inghilterra, Italia, Stati Uniti e Giappone nell'ambito dei media. Lo studio mostra come gli statunitensi spendono a testa per cinema, *pay tv* e *home video* più degli abitanti degli altri paesi, sia che questi

vengano considerati singolarmente o tutti e cinque insieme (EUJ5). L'unica eccezione è rappresentata dalla spesa per la *pay tv* che in Inghilterra è superiore a quella statunitense.

Tab.1 Spesa pro-capite dedicata ai media nel 2002 (cifre in dollari)

	USA	Francia	Germania	Italia	UK	Giappone	EUJ5*
Sala cinematografica	32.7	16.2	11	10.4	20.3	12.3	13.6
Pay TV							
(premium+PPV)	35.7	26.9	3.3	6.7	42.9	20.8	19.3
Home Video							
(noleggio+vendita)	71.7	32.4	16	9.3	64.2	37.6	32
Totale	140.1	75.5	30.3	26.4	127.4	70.7	64.9

Fonte: Waterman, 2005: 178.

Questo risultato mostra come il vantaggio degli Stati Uniti non derivi solo dalle risorse economiche di un paese dalle grandi dimensioni e dall'alto reddito, ma anche da una maggiore cultura cinematografica che porta i suoi abitanti a spendere una parte consistente delle proprie risorse finanziarie nel consumo di film. Inoltre bisogna considerare che nel corso del XX secolo, grazie alla comparsa della televisione, del sistema *home video* e della *pay tv*, il mercato domestico statunitense si è arricchito di nuovi spettatori. Il fenomeno ha riguardato non solo gli Stati Uniti ma anche gli altri paesi. Tuttavia considerando i dati sopra presentati che testimoniano come la spesa pro-capite riservata ai media sia più alta negli Stati Uniti che altrove, la comparsa di nuovi canali distributivi ha rafforzato la rilevanza del mercato domestico americano come elemento in grado di dettare un vantaggio competitivo sui paesi europei a livello cinematografico (Waterman, 2005).

La disponibilità di un mercato interno vasto e ricco rappresenta un trampolino di primaria importanza per la distribuzione dei prodotti cinematografici nel mercato internazionale. L'Europa non è in grado di competere a questo livello per una serie di ostacoli: a) le ridotte dimensioni degli stati nazionali che non consentono di intraprendere progetti ad alto budget i cui costi non verrebbero recuperati nel mercato domestico; b) i problemi legati al *cultural discount* che riduce l'esportabilità delle pellicole prodotte; c) la mancanza di una lingua condivisa; d) la complessità del sistema burocratico che nonostante i processi di unificazione a livello comunitario rimane una complicazione reale per qualsiasi processo di co-operazione.

La dimensione del mercato interno gioca un ruolo particolarmente importante per l'industria del cinema e in generale nell'ambito della produzione audiovisiva, ma la sua rilevanza diminuisce per altri prodotti medialti come i libri e i cd musicali. La spiegazione di tale fenomeno risiede negli investimenti di produzione particolarmente alti nel caso di film o serie televisive che vengono coperti dalle spese degli spettatori nei vari canali distributivi. Libri e cd richiedono degli investimenti per la produzione del prototipo molto inferiori e pertanto la rilevanza del mercato domestico quale elemento necessario per garantire un ritorno economico viene a scemare.

L'avvento del parlato e la lingua inglese

Un altro elemento che ha rappresentato un vantaggio competitivo per l'industria cinematografica statunitense è stata la lingua (Collins, 1994). Essendo l'inglese una delle lingue più parlate al mondo, i prodotti statunitensi sono riusciti più facilmente a penetrare nei mercati stranieri.

Il fattore lingua ha assunto una propria rilevanza solo a partire dagli anni Trenta, ovvero dopo la comparsa del parlato, classificandosi come uno degli elementi che hanno rafforzato il vantaggio commerciale conseguito dagli Stati Uniti sull'Europa durante gli anni della Grande Guerra. Quando il parlato si apprestava ad affacciarsi sulla scena cinematografica, i produttori europei guardavano con interesse e trepidazione all'arrivo di questa nuova tecnologia. La speranza che nutrivano era che l'avvento del parlato ponesse fine all'egemonia statunitense e consentisse alle cinematografie nazionali una riconquista dei propri mercati domestici. Il cinema muto aveva infatti rappresentato una modalità di comunicazione internazionale non soggetta a barriere linguistiche che inevitabilmente premiava l'attore più forte operante sul mercato, ovvero gli Stati Uniti.

In maniera speculare, l'imminente comparsa del parlato destava non poche preoccupazioni dall'altra parte dell'oceano. A metà degli anni Venti i guadagni dell'industria statunitense si basavano per una quota compresa tra il 30 ed il 40% sui mercati stranieri. L'avvento del parlato avrebbe potuto portare all'innalzamento di barriere linguistiche con ripercussioni negative per l'industria cinematografica e, per un effetto a catena, anche su altri settori dell'industria statunitense. I film, infatti, erano uno strumento privilegiato per promuovere i prodotti americani all'estero, in particolare per quelli destinati ad un consumo di massa che negli anni Venti stavano vivendo una forte impennata a livello produttivo. Inoltre l'adozione del nuovo sistema avrebbe comportato delle forte spese per l'equipaggiamento delle sale, reso obsoleti tutti i film muti che le major possedevano e infine non tutte le star (ormai assunte con contratti a lungo termine) avevano una voce adatta per lo schermo. Per tutta questa serie di ragioni, gli studi non si dimostrarono interessati a incentivare lo sviluppo dei brevetti che avevano fatto la loro comparsa già all'inizio degli anni

Venti. Il mercato che si era aperto loro durante la Grande Guerra era già molto proficuo e non necessitava di ulteriori rivoluzioni che avrebbero potuto causare la perdita della supremazia conquistata.

Nonostante le aspettative europee accompagnate da un fiorente proliferare di brevetti, l'avvento del parlato ebbe ripercussioni devastanti per le cinematografie del Vecchio Continente. In pochi anni furono adottati sistemi di doppiaggio, sottotitoli o versioni da esportazione con attori stranieri che consentirono agli Stati Uniti di continuare a vendere all'estero i propri prodotti. Anzi, l'aumento dei costi di produzione dovuti all'introduzione del parlato rese ancor più necessario per gli Stati Uniti espandere il proprio mercato in Europa per recuperare le spese sostenute (Guback, 1969). Nel 1920, il costo medio di un film muto era compreso tra i 40mila e gli 80mila dollari, cifra che nel 1929 salì tra i 200mila e i 400mila dollari (Conant, 1960). Nel giro dei pochi anni necessari per la fase di assestamento, grazie all'entusiasmo del pubblico quella che sembrava una barriera alle esportazioni si rivelò essere nel breve periodo un volano per una crescente domanda di film e un ulteriore passo verso l'internazionalizzazione dei prodotti cinematografici. Si stima che nel 1929 oltre 65 milioni di dollari furono investiti nella costruzione di nuove sale cinematografiche e il numero di dipendenti degli studi aumentò di oltre 5mila unità (Perretti-Negro, 2003).

I paesi europei, più deboli dal punto di vista industriale, ebbero maggiori difficoltà a fronteggiare le spese necessarie per la conversione a nuovi sistemi di registrazione e proiezione (nel 1932 la Gaumont andò in bancarotta per adeguare le proprie sale). Le industrie cinematografiche europee non avevano rapporti con le banche a differenza di quanto avveniva dall'altra parte dell'oceano dove i finanziamenti bancari consentirono agli studi hollywoodiani di modernizzare le proprie sale e di dotarsi delle migliori risorse tecnologiche in tempi contenuti (Balio, 1985).

La conseguenza più devastante causata dall'avvento del parlato per le cinematografie del Vecchio Continente fu la trasformazione dell'Europa in un aggregato di mercati nazionali distinti. L'introduzione del parlato indusse le cinematografie nazionali a realizzare opere idiomatiche talmente legate al territorio da renderne difficile l'esportazione all'estero o la loro comprensione da parte di un pubblico straniero (si pensi ai film italiani con Totò). Inoltre il crescente isolazionismo delle cinematografie europee fu accompagnato dalla nascita dell'idea che i film potessero farsi carico ed essere veicolo dell'identità del proprio paese produttore, un concetto che ancora oggi caratterizza fortemente il cinema europeo (Sorlin, 1999, 2001).

In ultima istanza l'avvento del parlato pose fine ad ogni possibile attività di co-operazione tra le nazioni europee che, all'indomani della Grande Guerra, era apparsa come una delle più promettenti ipotesi per ripristinare l'assetto commerciale a livello cinematografico che esisteva prima del conflitto. Le nazioni europee cercarono di sfruttare le tecnologie del suono per acquisire un vantaggio sulle altre riaccendendo una competizione al proprio interno che giocò a vantaggio degli Stati Uniti il cui dominio divenne una condizione permanente (Thompson, 1985).

In conclusione, a partire dagli anni Trenta l'inglese divenne la lingua franca all'interno dell'industria. Le esportazioni dei film hollywoodiani in paesi come l'Australia, il Canada, l'Inghilterra, l'Irlanda e la Nuova Zelanda hanno rappresentato un processo quasi naturale dal momento che condividevano la stessa lingua degli Stati Uniti. Paesi asiatici e africani che per via del colonialismo avevano adottato l'inglese come lingua ufficiale o seconda lingua divennero a loro volta terre di facile esportazione. Laddove l'inglese non era la lingua ufficiale, i sistemi di doppiaggio e i sottotitoli (che nel tempo erano andati perfezionandosi) garantirono una facile commercializzazione dei prodotti.

Dopo quasi ottant'anni dalla comparsa del parlato, la lingua è ancora in grado di rappresentare un elemento di vantaggio nella competizione internazionale. Ne è una conferma il fatto che in Europa sono aumentati i finanziamenti concessi a livello comunitario per le produzioni in lingua inglese, soprattutto nel caso delle coproduzioni, nella speranza che tale caratteristica possa consentire loro una più facile penetrazione dei mercati stranieri (Jäckel, 2003).

La Grande Guerra

I due conflitti mondiali hanno giocato dei ruoli differenti per l'industria cinematografica statunitense e il suo dominio nel mercato internazionale. La Grande Guerra ha rappresentato il momento di svolta nel dominio del mercato cinematografico internazionale decretando il passaggio della leadership dalla Francia, e più in generale dall'Europa, agli Stati Uniti. Se nel 1914 Londra era il centro degli affari internazionali e la Francia il principale paese esportatore di film, nel 1918 New York era il nuovo riferimento dell'economia mondiale e gli Stati Uniti il principale produttore di pellicole che distribuiva attraverso una sua rete globale.

La Seconda Guerra Mondiale ha ricoperto un ruolo differente. Nel 1940 gli Stati Uniti si erano già solidamente affermati nel settore cinematografico. Come sostiene Kristin Thompson, l'ultimo tentativo da parte dell'Europa di espugnare il primato americano si registrò agli inizi degli anni Trenta con le nuove tecnologie del suono, senza ottenere successo (Thompson, 1985). La rilevanza di un secondo conflitto in terra europea consiste nell'aver nuovamente bloccato l'industria continentale e consolidato la presenza statunitense nei mercati esteri. Questo è stato reso possibile da un costante consolidamento della rete distributiva, da un più stretto legame con il potere politico e dall'essere usciti vincenti dal conflitto, vantaggio che conferì loro una maggior peso nella politica internazionale. Dal momento che in questo caso entrano in gioco decisioni strategiche adottate dai dirigenti delle industrie di settore, di seguito ci limiteremo ad analizzare cosa avvenne negli anni della Grande Guerra.

Come per il mercato domestico e l'uso della lingua inglese, le teorie che legano il vantaggio competitivo degli Stati Uniti sul resto del mondo allo scoppio della Prima Guerra Mondiale trovano un unanime consenso

tra gli studiosi, anche se in questo caso vi sono posizioni contrastanti riguardo al livello di importanza da attribuire a tale fattore. Ad esempio, come dimostra il seguente stralcio, secondo lo storico Robert Sklar, la guerra è l'unico elemento in grado di spiegare il declino europeo e l'ascesa hollywoodiana.

L'origine dell'ascesa americana non risiede in un'industria superiore, ma nella cattiva sorte degli altri principali produttori di film. La guerra del 1914-1918 ha dato ai produttori americani la loro opportunità i quali hanno mantenuto il loro vantaggio per un quarto di secolo, finché la guerra non è intervenuta di nuovo (Sklar, 1994: 215)³.

Sklar non riconosce una superiorità organizzativa o un piano strategico di matrice statunitense per impossessarsi dei mercati stranieri, ma vede solo "una cattiva sorte europea" e, in una prospettiva opposta, un'occasione offerta dalla storia agli Stati Uniti i quali seppero ben approfittarne.

Altri studiosi (Thompson, 1985; Segrave, 1997; Bordwell-Thompson, 1998; Gomery, 1999) riconoscono l'opportunità presentatasi agli Stati Uniti nel momento in cui una guerra dalle dimensioni come mai in passato se ne erano viste imperversava nelle terre del suo principale concorrente nel mercato cinematografico, ma interpretano tale momento storico come il culmine di un processo intrapreso alcuni anni prima dello scoppio del conflitto. In altre parole, emerge un piano precedente di riorganizzazione interna, di riconquista del mercato domestico e di espansione all'estero che non ha nulla a che fare con la guerra, ma che in essa ha poi trovato il più grande degli alleati.

Questa seconda posizione che inserisce l'elemento della guerra all'interno di un intreccio più ampio di fattori, fa leva su alcuni cambiamenti registrati all'interno dell'industria cinematografica statunitense attorno al 1908. A partire da questa data, infatti, l'industria statunitense decise di riorganizzare il proprio assetto ponendosi due obiettivi: aumentare il proprio controllo sul mercato domestico riducendo la concorrenza straniera, ed espandersi nel mercato internazionale creando uffici e filiali all'estero.

Il primo di questi due obiettivi fu raggiunto grazie ad un incentivo al consumo offerto dalla proliferazione di *vaudeville*, *nikelodeon* e grandi sale, e alla creazione di cartelli che consentissero un maggior coordinamento tra le compagnie operanti, molte delle quali erano ormai verticalmente integrate secondo il modello francese. Tra gli studi statunitensi, infatti, vi era una certa litigiosità che impediva loro di affermarsi sul territorio. Fu la creazione della Motion Picture Patents Company (MPPC) a porre fine alle rivalità all'insegna dell'instaurazione di un oligopolio che avrebbe consentito a ciascuno dei membri di trovare un

³ Traduzione propria. Versione originale: *The origin of the American ascendancy did not lie in the superior enterprise, but in the ill fortune of the other leading film producers. The 1914-1918 war had given American filmmakers their opportunity, and they held their advantage for a quarter century, until war again intervened.*

equilibrio tra la cura dei propri interessi e la spartizione del mercato con le altre compagnie affiliate e di ostacolare la circolazione di pellicole straniere nelle sale del paese.

Grazie a queste misure, gli Stati Uniti riuscirono ad assumere il controllo dei consumi cinematografici della propria popolazione, o per usare una suggestiva espressione di Richard Abel, riuscirono ad "americanizzare" il proprio mercato domestico (Abel, 1999). Le risorse economiche generate da questo processo e il fatto che il mercato interno fu presto saturato, spinsero gli studi statunitensi ad affacciarsi sulla scena internazionale. Si trattava del medesimo processo registratosi qualche anno prima in Francia. La Pathé fu infatti la prima compagnia cinematografica nel 1902 ad individuare un modello organizzativo vincente (l'integrazione verticale), ed il fatto che il proprio mercato interno avesse delle dimensioni relativamente ridotte rese piuttosto facile soddisfarne in tempi brevi la domanda. Anche in questo caso, l'internazionalizzazione della propria attività apparve come il passo successivo più naturale da compiere e gli Stati Uniti si presentavano nel 1904 come il mercato più grande del mondo e con i maggiori margini di espansione. Nel 1905 la Pathé aprì due uffici a New York e Chicago in grado di vendere sei nuovi film a settimana.

Lo scoppio del conflitto rappresentò per gli Stati Uniti una grande occasione di conquista di tutti quei mercati controllati dai paesi europei, i quali in tempo di guerra non erano più in grado di gestire i propri affari internazionali. La guerra colpì fortemente il sistema industriale europeo. La produzione cinematografica subì un arresto e di conseguenza anche il ramo distributivo si fermò. Di fronte alla necessità di beni primari le nazioni non potevano permettersi di sostenere i costi di un'industria cinematografica attiva, tanto più che la nitrocellulosa necessaria alla produzione delle pellicole era adoperata anche per la produzione di esplosivi. Sull'altro fronte dell'oceano, invece, gli Stati Uniti non furono nella condizione di dover arrestare la propria macchina produttiva cinematografica, la quale veniva alimentata non solo dagli incassi domestici, ma anche dal crescente volume di affari avviati all'estero. Una scelta che il tempo dimostrerà essere stata straordinariamente vantaggiosa, fu di non focalizzarsi solo sul mercato europeo in crisi, ma di avviare attività, aprire uffici e commercializzare prodotti in tutto il mondo (Thompson, 1985; Gomery, 1999). In questa maniera, quando i governi europei posero delle misure restrittive alla circolazione dei film americani nei propri territori, l'industria hollywoodiana, ormai sempre più dipendente dai mercati internazionali, poté avvalersi di una rete di attività su scala globale in grado di garantire una solida stabilità economica.

Tra il 1916 ed il 1918 le quattro principali compagnie statunitensi operanti sul mercato aprirono uffici nei seguenti paesi: la Universal in Giappone, India, Manila e Singapore; la Metro Goldwyn Mayer in Australia, Nuova Zelanda, Cile, Bolivia, Perù, Ecuador, Sud Africa, India, Argentina, Uruguay e Santo Domingo; la Famous Players-Lasky in Sud Africa, Argentina, Paraguai, Uruguay, Australia, Egitto e Cile; e la Fox in

Canada, Argentina, Brasile, Australia, Uruguay, Paraguai, Perù, Bolivia e Cile (Thompson, 1985: 71-72). Più gli Stati Uniti espandevano le loro attività, più si riduceva la quota di mercato controllata dai paesi europei, soprattutto da Francia e Italia che erano i principali produttori del Vecchio Continente. Questi paesi videro quindi ridursi le proprie entrate e di conseguenza, come in un circolo vizioso, anche i soldi da reinvestire in altri prodotti cinematografici, come invece stavano facendo gli Stati Uniti. In altre parole, come anticipato dal passaggio di Robert Sklar riportato in precedenza, gli americani si trovarono improvvisamente di fronte ad una concorrenza debole e seppero approfittare del momento. Prima dello scoppio del conflitto, infatti, le compagnie americane non avevano lanciato nessun serio attacco ai mercati stranieri. Non essendo in grado di soddisfare la propria domanda interna, non avrebbe avuto senso tentare di vendere i propri prodotti all'estero (Segrave, 1997: 3).

L'entrata in guerra degli Stati Uniti portò ad una inevitabile contrazione a livello produttivo, ma bisogna ricordare che fu sempre l'Europa il teatro del conflitto e mai il suolo americano, per cui non è paragonabile il danno arrecato nei due diversi continenti dalla partecipazione allo scontro armato. Inoltre gli Stati Uniti entrarono in guerra il primo aprile 1917, ovvero dopo la maggior parte degli altri paesi, per cui il periodo di ristrettezze fu più corto che per tante altre nazioni (poco più di un anno e mezzo). Anche la distribuzione subì una lieve flessione a causa di alcune regolamentazioni che impedivano la vendita di pellicole ai paesi nemici. Tale restrizione non era dovuta a ragioni di contenuto dei film o di divulgazione di materiale per l'intrattenimento in grado di rigenerare in parte gli animi dei combattenti, bensì alla nitrocellulosa che i nemici avrebbero potuto estrarre dalle pellicole per ricavarne dell'esplosivo. Tale divieto si estendeva anche alle vendite ai paesi neutrali, i quali a loro volta avrebbero potuto cedere le pellicole agli avversari.

Quando nel 1918 la guerra giunse al termine, i paesi europei speravano di poter restaurare il proprio controllo del mercato cinematografico al livello degli inizi degli anni Dieci. In particolare l'Inghilterra sperava che Londra tornasse ad essere il centro finanziario mondiale che era stato e che durante il conflitto aveva ceduto il proprio primato a New York. Nulla di tutto questo si avverò. La guerra aveva provato fortemente l'economia europea lasciando in generale un'industria fragile e sempre più dipendente dagli Stati Uniti. Dal punto di vista dei consumi cinematografici, nei paesi europei alla fine del conflitto vi era una fortissima domanda di nuove pellicole. Domanda a cui le cinematografie del Vecchio Continente non potevano far fronte, costringendole a rivolgersi alla grande macchina produttiva statunitense che durante il conflitto non aveva smesso di funzionare e che anzi era andata perfezionandosi. Questo fece sì che per tutto il decorso degli anni Venti e Trenta un cospicuo numero di talenti artistici iniziarono a spostarsi dall'Europa agli Stati Uniti attratti da un'economia più fiorente e da un ormai riconosciuto primato americano in ambito cinematografico.

In generale, quindi, la guerra ha avuto l'effetto di decentralizzare l'economia internazionale che da questo momento non fu più dominata dall'Europa (Thompson, 1985). Solo tre nazioni continuarono ad imporsi nei rispettivi mercati: l'Unione Sovietica in cui vigeva un forte governo marxista, il Giappone con compagnie integrate verticalmente, una solida industria cinematografica e un pubblico particolarmente legato ai propri prodotti domestici, e la Germania dove per tutto il periodo della guerra non giunsero film americani per via del blocco delle esportazioni imposto dalla Gran Bretagna ai suoi alleati. Il pubblico tedesco non si era dunque abituato alle pellicole d'oltreoceano, e l'avvento successivo del nazionalsocialismo prolungò ulteriormente tale distacco.

Di fronte a questo stato di crisi, i governi europei decisero di intervenire imponendo una serie di regolamentazioni e restrizioni all'importo di prodotti cinematografici statunitensi. Tuttavia nessuna di queste misure riuscì nel lungo periodo nell'intento di bloccare la penetrazione di film americani e a limitarne il successo di pubblico. Ci fu un momento in cui le speranze si concentrarono attorno alla nascita di un nuovo movimento denominato "Film Europa" nato per iniziativa di Erich Pommer della UFA, il cui obiettivo era di realizzare film europei in grado di superare i nazionalismi culturali e industriali intravedendo nell'unità europea la strada per fronteggiare la potenza americana. Disse Pommer:

Io credo che i produttori europei debbano infine pensare di stabilire una sorta di co-operazione tra loro. È imperativo creare un sistema di commercio regolare che consenta ai produttori di ammortizzare rapidamente i loro film. È necessario creare "film europei" che non siano più francesi, inglesi, italiani o tedeschi; solamente film "continentali" che si espandono in tutta Europa e ammortizzano i loro enormi costi possono essere prodotti facilmente⁴.

Tuttavia la debolezza economica ereditata della guerra, la crescente forza statunitense, l'avvento del sonoro e le nuove tensioni politiche che andavano profilandosi in Germania, Italia e Spagna impedirono la nascita di un progetto unitario. La guerra aveva agito da elemento disgregante, e sulla scia della ricostruzione stavano riaffermandosi dei nazionalismi ancor più forti che in passato (Comand-Menarini, 2006).

Il ruolo della guerra appare dunque centrale nella storia del successo statunitense nel mercato cinematografico internazionale, ma ci sono forti perplessità riguardo al fatto che sia un elemento sufficiente a spiegare la rivoluzione avvenuta in tale settore nel corso degli anni Dieci. Alcuni capovolgimenti erano già avvenuti prima della guerra e dati registrati dopo il 1918 pongono agli studiosi del settore degli interrogativi. Pierre Sorlin, ad esempio, si chiede come mai alcuni paesi neutrali che hanno continuato con successo a

⁴ Traduzione propria. Versione originale: *I think that European producers must at last think of establishing a certain co-operation among themselves. It is imperative to create a system of regular trade which will enable the producers to amortise their film rapidly. It is necessary to create "European films", which will no longer be French, English, Italian, or German film; entirely "continental" films, expanding out into all Europe and amortising their enormous costs, can be produced easily.* Citato in Thompson, 1985: 113.

produrre e distribuire film in tempo di guerra (come ad esempio la Danimarca) alla fine degli anni Dieci abbiano rinunciato a realizzare pellicole. Inoltre Sorlin si chiede come mai i paesi europei abbiano saputo recuperare il controllo dei mercati stranieri per quanto riguarda i prodotti chimici, le automobili, l'elettricità e la meccanica, ma non ci riuscirono nel settore cinematografico. Francia, Germania e Gran Bretagna nel 1925 avevano il livello di competitività che avrebbero raggiunto se non ci fosse stata la guerra. "La mancata ricostruzione del settore cinematografico – conclude quindi Sorlin - non è stata un risultato del conflitto" (Sorlin, 1999: 61). Le cause vanno rintracciate in un mosaico più ampio in cui concorrono gli elementi costitutivi del mercato interno (dimensione e lingua), gli avvenimenti storici dell'inizio del XX secolo, ma anche una visione commerciale del prodotto cinematografico, una straordinaria capacità di adattamento alla domanda e uno stretto rapporto con la sfera politica.

BIBLIOGRAFIA

Balio, T. (1985). Part II – Struggles for Control, 1908-1930. In T. Balio (Ed.), *The American Film Industry* (pp. 103-131). Madison: University of Wisconsin Press.

Bordwell, D., & Thompson, K. (1998). *Storia del cinema e dei film. Dal dopoguerra ad oggi*. Milano: Editrice Il Castoro.

Collins, R. (1994). Trading in culture: the role of language. *Canadian Journal of Communication*, 19(3): 377-399.

Comand, M. – Menarini, R. (2006). *Il cinema europeo*. Bari, Editori Laterza.

Conant, M. (1960). *Antitrust in the Motion Picture Industry. Economic and Legal Analysis*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Cucco, M. (forthcoming). The Promise is Great. The Blockbuster and the Hollywood Economy. *Media Culture & Society*.

Gomery, D. (1999). Early Hollywood. La nascita delle strutture produttive. In G.P. Brunetta (Ed.), *Storia del cinema mondiale. Gli Stati Uniti. Volume secondo, tomo primo* (pp. 113-142). Torino: Einaudi.

Guback, T.H. (1969). *The International Film Industry. Western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press.

Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons of the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society*, 10: 499-515.

Jäckel, A. (2003). *European Film Industries*. Londra: BFI Publishing.

Perretti, F., & Negro, G. (2003). *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*. Milano: Etas.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.

Puttnam, D. (1998). *Movies and Money*. New York: Vintage Books.

Ramsaye, T. (1947). The Rise and Place of the Motion Picture. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 257: 1-11.

Segrave, K. (1997). *American Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890s to the Present*. Jefferson: McFarland & Co. Inc.

Sklar, R. (1994). *Movie Made America. A Cultural History of American Movies*. New York: Vintage Book.

Sorlin, P. (1999). Caratteri del cinema europeo. In G.P. Brunetta (Ed.), *Storia del cinema mondiale. L'Europa. Volume primo* (pp. 51-72). Torino: Einaudi.

Sorlin, P. (2001). *Cinema e identità europea*. Firenze: La Nuova Italia.

Stringer, J. (2003). Introduction. In J. Stringer (Ed.), *Movie Blockbuster* (pp. 1-14). London: Routledge.

Thompson, K. (1985). *Exporting Entertainment: America in the World Film Market 1907-1934*. London: BFI Publishing.

Waterman, D. (2005). *Hollywood's Road to Riches*. Cambridge: Harvard University Press.