

Economia del cinema: attualità e prospettive

Abstract

Industria e cultura, cinema ed economia; un binomio accessibile grazie ad approcci essenzialmente settoriali, ma assai poco tramite approcci generali. Disponiamo di un grande numero di ricerche sull'economia della *settima arte* che non tengono conto se non delle logiche industriali, finanziarie e commerciali e, allo stesso tempo, vediamo un cinema spesso approcciato in quanto arte pura, senza riguardo alcuno per le sue logiche, evidentemente inadatte ad essere evocate all'interno di una esaltazione poetica del genio creatore. Il cinema è un prodotto ibrido, ricco di tensioni tra la propria componente industriale e quella culturale, complementari alla base di questa alchimia creatrice unica. Cercheremo qui di svelare questi aspetti interattivi tra le forze economiche e lo spirito creatore attraverso una prima analisi generale riguardante la definizione del termine "Industria culturale", a l'interno della quale dobbiamo inserire il cinema, cercando di mostrare quali sono le differenze intercorrenti tra questo particolare prodotto e le altre produzioni culturali. Cercheremo in seguito di mostrare le differenze tra due diverse concezioni della produzione cinematografica, il modello hollywoodiano e il modello europeo, concludendo infine con qualche riflessione sull'intervento dello stato nel settore e con l'analisi delle prospettive che paiono profilarsi all'orizzonte più prossimo. Tutto questo per rispondere a una domanda semplice a porsi, ma che necessita di una visione allargata del campo di studio per poter dare una risposta scientificamente valida: sul mercato dei beni culturali, il film è un prodotto come gli altri?

1 Industria/e culturale/i

Da principio, anche a livello accademico, la divisione tra arte e industria è stata netta: il termine industria culturale nasce infatti grazie ai lavori della scuola di Francoforte, sorta nell'omonima città tedesca dopo la prima guerra mondiale. All'interno delle ricerche da essa sviluppate fu identificata una supposta divisione tra una cultura alta e una cultura costituita dai beni di consumo, assimilata ad una subcultura, ad una barbarie camuffata. I membri della scuola analizzarono, infatti, l'industria culturale con gli stessi schemi che erano applicati all'industria pesante, alla luce quindi, del fordismo tipico dei prodotti di consumo dell'epoca.

Si è parlato quindi in termini di:

1. *Meccanizzazione* (nascita dell'industria grazie all'introduzione di macchine utensili)
2. *Progresso tecnico* (che permette di avere strumenti di produzione sempre più efficaci) e dunque *sostituzione di lavoro umano grazie al capitale finanziario* (il termine capitali rinvia in questo caso sia alle "macchine" che ai "capitali" necessari all'industria)
3. *Organizzazione scientifica del lavoro* (che permette di razionalizzare la produzione e quindi la divisione dei compiti e la concentrazione dei lavoratori)
4. *Importanza dei capitali investiti*

Questi punti, necessari a definire l'industria, portano all'identificazione d'effetti sociali estremamente forti cosa che ha portato molti autori a parlare di "società industriale". Tutto ciò deve essere sommato a dei processi già esistenti e, in particolare, alla serializzazione dei prodotti culturali (cominciata già ai tempi dell'impero romano per le sculture) e il meccanismo di produzione di massa ai fini di una diffusione di massa. Per la scuola di Francoforte una delle caratteristiche principali dell'industria culturale è dunque la meccanizzazione nel senso di un intervento di materiali tecnici atti a divenire supporto per le produzioni artistiche e intellettuali (ad esempio le cassette vhs o il supporto dvd per i film). Notiamo allora una grande differenza tra industria culturale e opera d'arte: se nell'arte punto chiave è la presenza di un artista che ci dona la propria visione del mondo,

all'interno dell'industria troviamo solamente una ragione strumentale, capace di fare perdere senso e valore alla produzione¹ (Benjamin 1939).

L'artista che aveva la capacità di creare della rivolta sociale grazie al proprio genio viene dunque a scomparire, rimpiazzato dall'imprenditore culturale o mediatico che vede come proprio unico fine un profitto economico. L'industria culturale ha bisogno di un ingente quantitativo di capitali (cf. Finanziamento del budget medio di produzione cinematografica), la produzione deve necessariamente passare attraverso qualche gruppo industriale rendendo così minore la libertà creativa, assoggettata a un'unica finalità concepibile: la vendita.

Tuttavia i lavori condotti durante i seguenti decenni e, in particolare, le ricerche realizzate dal gruppo composto da A. Huet, J. Ion, A. Lefebvre, R. Peron e B. Miège hanno dimostrato come la cultura si presenti realmente sempre più sotto le vesti di un prodotto destinato alla vendita, ma come questa forma sia ancora lontana dal ricoprire tutte le attività d'ordine culturale. I prodotti culturali non sarebbero quindi un tutto indifferenziato come si aveva tendenza a credere secondo le analisi condotte dalla scuola di Francoforte, ma ne risultano piuttosto condizioni di valorizzazione e di produzione estremamente diverse. Si parla allora di industrie culturali utilizzando i termini al plurale, secondo un ragionamento che descriveremo ora grazie alle quattro proposizioni di metodo esposto di seguito.

1. I prodotti culturali possono essere divisi in tre tipi differenti:

- *I prodotti riproducibili*, che non necessitano di un intervento diretto degli artisti. Questo primo tipo è composto da tutta la gamma degli elettrodomestici che permettono di leggere o riprodurre immagini e suoni e sono responsabili di gran parte della crescita delle consumazioni culturali.
- *I prodotti riproducibili*, che necessitano di un intervento diretto degli artisti. Questi prodotti sono il cuore della produzione culturale e sono ad esempio i libri, i dischi, le videocassette². La televisione e la radio d'altra parte non

¹ In questo caso il cinema è un oggetto di difficile riflessione poiché la riproduzione tecnica ne è parte fondamentale. Anche se a monte è possibile trovare l'opera originale di un creatore o piuttosto di un gruppo di creatori, non ha ragione di essere senza un processo di riproduzione tecnica che necessita di pesanti investimenti per rendere reale il valore economico del prodotto film.

² La visione di spettacoli cinematografici in sala rientra anch'essa in questa categoria (Miège 2000). Le motivazioni saranno esposte all'interno della terza parte della nostra analisi.

sono comprese all'interno di questa tipologia in quanto rispondenti ad una logica di "flusso" (Flichy 1980, Miège 1986).

- *I prodotti semi-riproducibili*, che necessitano di un intervento diretto degli artisti sia nella fase di concezione che in quella di riproduzione. Questi prodotti possono essere spiegati grazie all'esempio delle litografie, di opere numerate e di edizioni a numero limitato dove la riproducibilità è sempre combinata con un criterio di scarsità d'ordine strategico a motivazione dei produttori.

2. I prodotti culturali generano valori d'uso aleatori. Questo è un elemento specifico e fondante delle industrie culturali e concorre a dar loro delle caratteristiche differenti in rapporto agli altri modelli industriali sotto un grande numero di punti di vista. L'incertezza della quale parliamo non deve essere confusa con l'arbitrarietà dei gusti artistici o con una eventuale incapacità degli operatori del settore nel comprendere il funzionamento del mercato e nell'applicarvi le moderne tecniche di marketing. Queste ultime sembrano, infatti, capaci di vendere meglio un prodotto già realizzato piuttosto che essere utili ai fini di un'organizzazione preventiva alla produzione³. Gli studi, anche i meglio organizzati, non si sono mostrati capaci di ridurre in maniera significativa le incertezze di mercato contrariamente a quanto possiamo invece riscontrare su altre tipologie di prodotti di consumazione di massa. Il valore aleatorio di questi prodotti ci porta quindi a considerare queste industrie come rispondenti a caratteristiche proprie quali: *La dialettica tra successo e catalogo, la ricerca permanente di nuovi talenti, il rinnovamento regolare delle forme e la generalizzazione del lavoro esterno qualificato.*

La dialettica tra successo e catalogo (espressione coniata da Patrice Flichy nel 1980) designa una pratica comune all'interno di queste imprese che consiste nel calcolare i risultati industriali su un catalogo e non sui prodotti presi singolarmente; questo

³ Non bisogna mai scordare, ad esempio, i frequenti insuccessi che hanno conosciuto i sequel di film capaci in prima battuta di ottenere un imprevisto riscontro di pubblico. Essi hanno, solo in casi straordinari, raggiunto un successo anche semplicemente paragonabile a quello della prima realizzazione.

metodo permette di compensare i frequenti insuccessi con i pochi successi, mantenendo l'equilibrio all'interno di un'ampia gamma di titoli⁴.

La ricerca permanente di nuovi talenti e il rinnovamento regolare delle forme sono necessari perché le imprese culturali, che sanno commercializzare al meglio autori, forme e temi già noti, devono inevitabilmente far fronte a una crisi di creatività che implica momenti in cui il pubblico, deluso, si allontana dai generi di successo già sfruttati per cercare qualcosa di nuovo e differente atto a soddisfare la propria continua attesa di novità.

La generalizzazione del lavoro esterno qualificato infine è un altro tratto specifico di questa tipologia di mercato che vede la coesistenza di imprese di grande taglia con un numero elevato di piccole firme specializzate. Durante gli ultimi decenni una scomparsa di queste piccole imprese è stata più volte pronosticata, ma nonostante la loro scomparsa per fallimento, vendita o integrazione all'interno dei grandi gruppi, la quota di mercato da esse tenuta, è sempre stata coperta da una continua creazione di entità similari. Antoine Hennion ha analizzato con precisione questo fenomeno spiegabile grazie ad una migliore prontezza di queste piccole imprese nel cogliere e rispondere le variazioni incessanti della domanda sociale. Secondo la teoria detta de "L'oligopolio e il formicaio" (Hennion 1981) invece di una reale concorrenza, tra piccoli e grandi attori economici, si stabilisce una tacita differenziazione nelle competenze che prevede la ricerca delle formule di successo da parte dei primi e un seguente sfruttamento intensivo da parte dei secondi. La teoria di Hennion deve tuttavia essere integrata riguardo due punti principali. Mostrando in primo luogo come le imprese di maggior peso siano inevitabilmente posizionate nei punti chiave della filiera produttiva (soprattutto lungo i canali di diffusione). In seconda battuta dobbiamo invece notare come la concorrenza tra gli attori di taglia diversa non avvenga neppure esattamente sugli stessi prodotti e quindi come la differenza tra i due sia piuttosto da ricercare nella gestione della fase di circolazione dei prodotti, laddove l'interazione è maggiormente produttiva. Miège (2000) parla allora di generalizzazione del lavoro esterno qualificato, capace

⁴ All'interno del settore cinematografico, in particolare, è richiesta una dimensione finanziaria minima per poter applicare questo metodo di gestione e sino ad oggi essa è stata un'esclusiva delle *majors* americane e di pochi gruppi europei. Ne parleremo più diffusamente all'interno della quarta parte della nostra analisi.

di salvaguardare una reale autonomia di decisione, in sostituzione dei termini originari di Hennion.

3. La creazione artistica inoltre non è esclusivamente sollecitata da parte degli attori industriali, ma ha la tendenza a divenire sempre più la fase principale della produzione di mercanzia culturale. I produttori, gli editori assicurano quindi una funzione centrale, non si contentano di vendere prodotti già creati da parte degli artisti, ma intervengono attivamente all'interno della fase di concezione del prodotto, quando non ne sono gli organizzatori centrali⁵. Alcune arti sono industriali per natura, come l'editoria e il cinema più d'ogni altra (in effetti, ha dovuto attendere il 1920⁶ per essere riconosciuto come tale). In questo caso gli artisti non sono i soli ad intervenire alla concezione; non dobbiamo, infatti, mai scordare i tecnici più disparati che contribuiscono a creare questi collettivi di lavoro necessari alle produzioni. Troviamo allora una certa divisione del lavoro all'interno delle industrie culturali, ma possiamo allo stesso tempo rimarcare che la legge del salariato, contrariamente a quanto avviene negli altri settori sottomessi alla dominazione del capitale, non è dominante. Nel nostro caso gli interessati sono legati tra loro tramite un sistema complesso di diritti d'autore e di riproduzione che servono, in primo luogo, a mantenere un'aura⁷ d'artisticità attorno alle attività⁸ e, in secondo luogo, a garantire una possibilità di cambiamento più rapido grazie al ricorso a un vivaio di talenti sia giovani che sperimentati, pronti ad entrare rapidamente all'interno del ciclo produttivo.
4. L'internazionalizzazione della produzione di merci culturali non risponde quindi ad un processo di semplice descrizione. Questo movimento, già attivo durante gli anni settanta, segue due tendenze principali: una concentrazione economica crescente per i prodotti di tipo 1, una frammentazione sostenuta per i prodotti di tipo 3, mentre per i prodotti di tipo 2 è ancora in atto una forte

⁵ Cfr. i poteri differenti e le responsabilità che ricoprono i produttori nel modello di cinema hollywoodiano in rapporto all'Europa (Bonnell 2001)

⁶ Ricciotto Canuto, *Difendiamo il cinematografo*, L'Epoca, Roma, 1 febbraio 1920

⁷ Cfr. La nozione di "aura dell'opera d'arte" in (Benjamin 1939)

⁸ Situazione riprodotta esemplarmente ad ogni uscita cinematografica odierna quando, anche se ormai l'uscita su grande schermo raccoglie una parte minima degli incassi, in rapporto ai nuovi supporti, l'uscita ufficiale resta d'importanza fondamentale per dare al film visibilità mediatica e importanza artistica.

concorrenza tra capitale internazionale e nazionale all'interno di una marcata differenza tra gli USA e gli altri paesi⁹.

⁹ Per la nostra analisi è importante semplicemente considerare che anche l'industria cinematografica è un fedele specchio di questi orientamenti. Ne ripareremo all'interno della nostra quarta parte.

2 Particolarità del mercato cinematografico

All'interno delle proposizioni che abbiamo appena esposto il mercato cinematografico possiede delle caratteristiche uniche. In primo luogo lo spettatore in sala ha un profilo socioeconomico ben definito; ha fatto degli studi superiori, vive solo, ha un'età compresa tra 15 e 24 anni ed è ancora studente. Questa descrizione, ovviamente, non vuole significare che per andare al cinema occorre possedere tutte queste peculiarità, ma che la maggior parte delle entrate sono ottenute grazie ad un numero limitato di individui rispondenti più o meno a questo profilo e capaci di cambiare in maniera visibile il mercato attraverso una minima modificazione dei loro comportamenti (il 4,8% degli spettatori, con la loro assiduità può contare fino al 27,7% degli incassi annuali francesi). A ciò bisogna aggiungere una caratterizzazione stagionale delle entrate (32% solamente degli incassi ottenuti tra i mesi di maggio e settembre compresi. Dati medi 1995-2000) e una frequentazione settimanale concentrata durante il weekend e il sabato sera, eletto serata di eccellenza per l'uscita al cinema (condizioni sociali queste esclusivamente europee; negli USA i mesi estivi sono i più importanti per la frequentazione delle sale).

Secondariamente la frequentazione è limitata dal numero di film che escono ogni anno su un numero di schermi limitato (35993 e 601 drive negli USA, 5366 sale in Francia). La maggior parte delle entrate (80-90%) sono realizzate inoltre da un numero ristretto di film, i primi cento circa e, ogni anno, solamente tre o quattro di essi riescono ad ammortizzarsi direttamente in sala.

Non bisogna inoltre dimenticare l'importanza oggi fondamentale dei canali di televisione e del mercato video domestico in tutte le sue componenti (videocassette, dvd da vendere o noleggiare) e le nuove tecnologie dell'informazione con tutte le innovazioni che diventeranno di uso comune durante il prossimo decennio.

Tutte queste condizioni contribuiscono a fare del mercato cinematografico un mercato che, all'interno di quelli dei prodotti culturali e delle regole che li definiscono, mantiene delle caratteristiche uniche.

3 il caso esemplare del cinema all'interno degli altri prodotti culturali

Il cinema presenta due caratteristiche che ne fanno il prodotto culturale più completo e quello che, secondo gli analisti, anticipa gli sviluppi futuri di una buona parte delle altre mercanzie culturali. Se da un lato, dopo gli inizi del ventesimo secolo, è la prova vivente che un prodotto culturale non si basa esclusivamente su una riproduzione ottenuta grazie a dei supporti materiali vendibili; dal lato opposto, le sue forme di diffusione così differenti rappresentano tutti i modelli attualmente teorizzati dalla ricerca. Durante gran parte del ventesimo secolo, il cinema è stato diffuso quasi esclusivamente in sala e, di conseguenza, classificato all'interno della categoria degli spettacoli. Se si osservava che esso differiva tuttavia dagli altri spettacoli, poiché presupponeva l'uso di mezzi tecnici per la proiezione della copia, un'incomprensione restava comunque sulla sua natura di arte industriale. Il cinema è un'arte industriale perché a partire da un prototipo, da una copia zero è proiettato nei circuiti di sale senza bisogno di fare continuamente appello agli artisti e ai tecnici responsabili della sua produzione. Abbiamo sempre a che fare con un supporto materiale, ma a differenza della stampa, lo spettatore non compra in questo caso che un biglietto d'ingresso, un diritto di visione per uno spettacolo unico. La diffusione in sala partecipa dunque al modello editoriale, ma il cinema non si limita a questo perché già durante la sua nascita si trovava più vicino alla categoria degli spettacoli¹⁰; solamente dopo il suo incontro con la televisione sono sopravvenuti dei nuovi modi di sfruttamento economico. Progressivamente le relazioni tra i due media si intensificano, la televisione permettendo una migliore circolazione e un migliore ammortamento dei costi di produzione; i canali divengono co-produttori e produttori di film (in Europa soprattutto Canal Plus e il gruppo Fininvest). Secondo B. Callier "il pre-finanziamento è quindi alla base di una ricomposizione delle economie di produzione del cinema e della televisione. [...] Questa si illustra tramite un avvicinamento delle società di produzione indipendente ai gruppi di comunicazione che porta ad una struttura convergente dei settori". Il cinema passa allora sotto il modello di flusso tipico della televisione? Anche se gli incassi in sala sono scesi sotto la soglia del 50% già nel 1986 (Centro Nazionale di Cinematografia), le nuove risorse non vengono esclusivamente dalle televisioni generaliste, ma in gran parte,

¹⁰ In questo senso dobbiamo leggere la diffusione ai tempi dei fratelli Lumière o di Gorge Méliès e fino all'avvento della diffusione moderna con la nascita dei Nickelodeons negli USA e le iniziative industriali di Charles Pathé.

da nuovi supporti come il video, il dvd e da una struttura ibrida come Canal Plus (o altri canali a pagamento, che differiscono dalla televisione tradizionale in quanto la loro programmazione non determina direttamente l'audience, quanto piuttosto gli abbonamenti e i re-abbonamenti). L'industria cinematografica ha quindi tratto molti vantaggi dalla sua collaborazione con i due sistemi televisivi e, in questo modo, a creato un modello di diffusione altro rispetto al precedente modello editoriale. Questo nuovo modello ha con ogni evidenza apportato dei cambiamenti capaci di farci comprendere come il cinema resti un'industria divisa tra i modelli editoriali e quelli di flusso, ma anche che la sua evoluzione tracci delle prospettive che aprono verso i nuovi modi di sfruttamento economico tipici dei prodotti culturali industriali. Se il cinema non è una vittima della televisione, è d'altra parte, dovuto passare attraverso un processo di industrializzazione rinforzata che avrà degli effetti ulteriori sulle stesse condizioni di creazione, processo quest'ultimo che rischia di portare, una volta a conclusione, alla sparizione di una parte delle specificità propriamente europee di questa industria culturale.

4 Due approcci alla settima arte

Il film, come abbiamo già mostrato è un prodotto industriale specifico, teso tra slancio artistico e vincoli economici che non possono essere ignorati senza mettere in pericolo l'esistenza stessa del prodotto cinematografico. Di fronte a questa complessità vediamo coesistere due modelli: il modello del cinema americano, o hollywoodiano, e il modello francese o europeo. Il primo è il risultato di una polarizzazione sulla componente economica del cinema, il secondo al contrario, è nato, si è sviluppato e ha sempre messo al centro delle proprie preoccupazioni la componente artistica. Cercheremo ora di mostrare brevemente le ragioni di questa diversità, che possono essere ricercate nella storia dei paesi interessati, all'interno delle abitudini sociali, degli stili di vita come della concezione artistica. Alla fine mostreremo come essi non siano altro che due soluzioni differenti allo stesso problema, entrambe capaci di dare risposte diversificate in termini di risultati sia strettamente economici che, in dimensioni maggiori, sociali e mostreremo come tuttavia infine, solo uno di questi modelli si stia oggi imponendo, costringendo il secondo ad un avvicinamento sostanziale.

Il modello hollywoodiano è prettamente economico, è sottomesso al potere quasi assoluto delle grandi majors che occupano la parte principale del mercato e che hanno saputo creare un efficiente metodo d'azione e di produzione industriale di immagini. Con la finalità primaria di diminuire i rischi, la maggior parte dei progetti sono adattamenti di testi provenienti da altre industrie culturali, capaci già in passato di mostrare il proprio valore; i progetti sono allora rimaneggiati da abili scenaristi che devono cercare di modificarli al meglio delle possibilità economiche, politiche e sociali necessarie alla massimizzazione degli incassi. Solamente una piccola parte (15% circa) dei progetti è portata a termine dopo una lunga fase preparatoria¹¹ e con una particolare attenzione alla fase di post-produzione e di marketing. Negli Stati Uniti le majors intervengono anche all'interno della produzione indipendente attraverso la gestione dei progetti più interessanti (co-produzione e distribuzione associata) o attraverso l'acquisto diretto di progetti già avviati dai produttori indipendenti. Hollywood è dunque fondata su uno stretto legame tra produttori indipendenti e majors, i primi capaci di creare una dialettica di costante rinnovamento di stili e forme di fronte ad un monopolio finanziario tenuto dai

¹¹ Fasi necessarie alla produzione di un film secondo il modello hollywoodiano: Ideation, Conception, Manager/Agent, Studio executive, Developpement deal, Studio president, Green light, Preproduction, Production, Postproduction. (Cfr. René Bonnell 2001, capitolo XIII)

grandi operatori. Questa situazione si stabilizza ulteriormente grazie alla capacità unica di ammortizzare i progetti direttamente contando sulla frequentazione nazionale grazie al potere monopolistico detenuto sul mercato della distribuzione dalle majors stesse. La posizione di forza sul mercato interno permette alle imprese americane una politica estremamente aggressiva di esportazione dei prodotti audiovisivi, ulteriormente facilitata dal fatto che esse possono contare sulla potenza economica del loro paese d'origine e su una lingua, l'inglese, e un immaginario collettivo che, dopo la seconda guerra mondiale, non ha eguali.

Tuttavia anche se la macchina da produzione americana è estremamente ben equipaggiata in termini di imprese, di capitali e di valide professionalità, manca di contenuti originali e trova quindi delle difficoltà a mantenere la produzione annuale di fronte ad una domanda sempre più bulimia. Questa mancanza è aggravata dalle esigenze di produzione e di marketing che devono avere come obiettivo la maggior parte possibile del pubblico e determinano una fabbricazione impeccabile, dove l'interesse artistico è sottomesso al ritmo della trama, alla ricchezza ostentata dei mezzi e all'ingegnosità dei decori o degli effetti speciali.

D'essenza artigianale l'attività cinematografica si vive dunque negli Stati Uniti come una vera industria dove troviamo una forte divisione del lavoro ad ogni stadio della filiera produttiva. Questa particolare situazione genera dei costi elevati (il budget medio di un film USA era di circa 100 milioni di dollari nel 2004¹²), ma permette di aggiungere ad ogni produzione un grande numero di talenti che intervengono a volte su parti minimali, ma sempre apportando la loro grande competenza. Il realizzatore onnipotente del cinema europeo non esiste ed è sostituito da un realizzatore che gioca un ruolo importante, questo deve restare chiaro, ma che beneficia dell'aiuto di tutta un'impresa per realizzare il miglior prodotto commercialmente possibile.

In Europa, e ci occuperemo della Francia in particolare, la situazione è radicalmente differente. La dimensione delle imprese implicate è ridotta, la capacità del parco di sale e del pubblico è limitata e il settore intero è ancora gestito artigianalmente. Qui il costo medio di un lungometraggio è appena superiore ai 5 milioni di euro e l'intero processo di produzione nasce spesso e viene condotto a termine dal realizzatore stesso. Se negli Stati Uniti, in più, la gestione finanziaria è gestita dalla società produttrice che decide in

¹² 63,3 milioni per la produzione e 34,4 milioni per le spese di marketing.

anticipo quali dei progetti sono da sviluppare e può utilizzare i proventi di un film ai fini dello sviluppo di un altro, in Francia la dimensione dei produttori rende persino la creazione di un budget difficile, simile più che altro ad una colletta di denaro da fonti differenti¹³ e con due principali effetti negativi. In primo luogo, al fine di finanziare il budget provvisoriale del film, il produttore è spesso forzato a cedere parti d'attivo ad altri partner, in secondo luogo egli si trova ad essere quasi immancabilmente dipendente dal sostegno statale e dagli apporti economici dei canali televisivi. Queste due caratteristiche, unite alla lentezza della ripartizione degli incassi, rendono debole la situazione economica dei produttori, sempre bisognosi di finanziamenti, che non sono quindi in grado di intraprendere più progetti allo stesso tempo. Nonostante queste difficoltà il numero di film prodotti è aumentato in seguito ad un periodo difficile terminato nel 1994 (115 film prodotti) e nel 2005 sono stati prodotti in Francia 240 film con un investimento di circa 1,3 miliardi di euro (933 milioni di euro per i film d'iniziativa francese e 837,3 milioni di euro di investimenti diretti francesi)-. Vediamo dunque un trend di crescita degli investimenti in atto da un buon numero di anni; nonostante ciò la quantità degli investimenti non sembra in grado di rendere la produzione francese concorrenziale rispetto a quella americana, come ben mostrano i dati forniti dal CNC¹⁴ (l'annata 2005 è ancora provvisoria) qui in seguito.

Parts de marché (%)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Films français	37,5	34,8	27,8	32,8	28,5	41,2	34,9	34,9	38,6	36,9
Films américains	54,3	52,3	63,3	54,5	62,3	46,4	49,9	52,2	47,7	45,9
Autres films	8,2	12,9	8,9	12,7	9,2	12,4	15,2	13,0	13,7	17,2

Se consideriamo che su 560 film commercializzati in Francia nel 2004, 240 sono di produzione nazionale, diviene logico domandarsi come mai la parte di mercato che essi riescono a conquistare sia a tal punto ridotta¹⁵. La domanda che ci siamo posti diviene ancora più pressante allora che ci si accorge che negli USA i film distribuiti nel 2004 sono stati solamente 483, la maggior parte dei quali di produzione nazionale, che occupano una parte di mercato di circa il 95% (dati 2004). Una prima risposta alla nostra domanda può giungere grazie all'analisi delle differenti tipologie di sfruttamento applicate dai vari

¹³ Budget medio di un film d'iniziativa francese nel 2005: Produttori francesi 33,8%, Apporto delle SOFICA 3,1%, Sostegno automatico 6,3%, Aiuti selettivi 2,9%, Aiuti regionali 1,3%, Apporti in coproduzione da canali televisivi 3,8%, Pre-acquisti dei canali televisivi 25,7%, Anticipi sugli incassi da distributori francesi 9,7%, Anticipi sugli incassi da distributori video francesi 3,1%, Apporto straniero 10,3%.

¹⁴ Centro Nazionale per la Cinematografia francese.

¹⁵ Situazione quest'ultima che resta in ogni modo migliore a quella complessiva europea, dove il cinema statunitense possiede normalmente un dominio ancora più netto.

attori, con una spesa dedicata al marketing più elevata per i film hollywoodiani che per i film francesi unita ad una frequentazione sociologicamente maggiore negli USA che in Francia (5,2 uscite al cinema annuali contro 2,6). Soprattutto bisogna mostrare come i film di Hollywood siano dei prodotti costruiti per essere ottimamente posizionati sul mercato in termini di data di uscita, di costruzione narrativa e spettacolare, di marketing mirato etc. quando i film francesi spesso sono vittime dei propri stessi limiti, con una produzione e un'uscita assai approssimative causate anche da scelte artistiche discutibili in termini del più mero *Product Placement*.

Possiamo anche rimarcare come, durante gli ultimi decenni, una bipolarizzazione ha avuto luogo con una netta crescita del numero di film a budget elevato da un lato e di piccole produzioni indipendenti dall'altro, mentre il numero di produzioni cui la spesa è compresa tra i due opposti è in costante diminuzione. Una tendenza d'aggregazione industriale è dunque in atto e permetterà probabilmente una migliore gestione degli investimenti nel futuro più prossimo, dove si creeranno una dialettica più simile a quella che troviamo negli Stati Uniti tra *majors* e indipendenti e una netta distinzione tra film sperimentali e film quasi esclusivamente dedicati al box office. Se si considera la scala relativa dei dati analizzati in rapporto alla dimensione dei mercati e alle differenze sociali tra le due tipologie d'industria cinematografica descritte sopra, possiamo facilmente trovare e confermare le proposizioni metodologiche esposte all'interno della prima parte della nostra analisi, che mostrava la filiera cinematografica francese alla ricerca del tempo perduto rispetto ai concorrenti d'oltre Atlantico attraverso gli stessi mezzi, una volta adattati al territorio. I due modi differenti di intendere la produzione cinematografica non sono dunque così lontani l'uno dall'altro come si crede abitualmente perché, per la sopravvivenza delle società e della produzione nazionale, anche in Europa è diventato necessario uno spostamento verso il lato economico della produzione culturale commerciale.

Diventa interessante a questo punto esporre, in breve, altri due argomenti prima di procedere alla definizione degli scenari possibili per il futuro prossimo e, in particolare, diventa sempre più importante il ruolo giocato dallo stato nella regolazione del mercato in rapporto alle scelte effettuate negli Stati Uniti. Ugualmente importanti sono i risultati che una concentrazione industriale può avere in Europa rispetto a quanto è successo negli USA durante il periodo di nascita delle *majors*.

La tradizione americana vuole, infatti, che l'intervento dello stato sia minimo in ogni campo al fine di evitare qualsiasi tipo di interferenza pubblica all'interno della sfera della libertà fondamentale dell'individuo; il mercato cinematografico non rappresenta di certo un'eccezione. Se escludiamo l'intervento dell'autorità per la concorrenza (decreto Paramount del 1948 e successivi), all'interno della macchina di produzione hollywoodiana l'intervento pubblico è limitato ai pochi aiuti e ai permessi dati dalle *Film Commissions*, mentre in Francia troviamo una serie di aiuti pubblici capaci di coprire l'intera filiera e capaci, in molti casi, di dare ai progetti cinematografici, una effettiva possibilità di sviluppo (riferimento particolare agli interventi dell'IFCIC). Se negli USA quindi lo stato ha scelto di posizionarsi dal lato dell'attrattività economica¹⁶, in Francia l'intervento pubblico cerca di avvicinarne più di uno con casi limite in cui lo stesso polo economico è tralasciato a profitto degli altri (Si pensi in particolare agli anni in cui Jack Lang era ministro della cultura e della comunicazione). Se il costo medio di un biglietto per l'accesso al cinema è in Francia di 5,88 euro (2005), il 16,5% è composto da due tasse, la TVA¹⁷ (5,5%) e la tassa speciale addizionale (TSA, che compone l'11% del prezzo del biglietto). Questa seconda tassa, unita a tasse specifiche e similari pendenti sui settori audiovisivo e televisivo, e ad una tassa sui supporti vergini, costituisce il principale fondo economico utilizzato dal CNC per coprire tutta una serie d'aiuti selettivi e automatici destinati a sostenere la cinematografia nazionale in ogni sua fase. Si pone allora la domanda di una eventuale deriva degli aiuti pubblici, i quali se da un lato possono aiutare la creazione di successi commerciali e l'evoluzione del settore, dall'altro possono portare anche ad una perdita di competitività degli attori coinvolti. In Francia la TSA preleva una parte del costo del biglietto senza tenere conto della nazionalità del film proiettato, ma non ne possono beneficiare se non i produttori e gli attori economici francesi. Se a questi aiuti è senza dubbio riconosciuta un'importanza atta a garantire la sopravvivenza delle cinematografie nazionali¹⁸, essi pongono anche dei problemi di legittimità, escludendo tutti i film stranieri oltre a quelli prodotti all'interno della stessa area europea.

¹⁶ Riferimento ai poli d'attrazione identificati da Claude Forest (2002, pag. 201) e indicati come: polo culturale, arte come messaggio, polo ludico e polo economico.

¹⁷ Imposta sul valore aggiunto.

¹⁸ Questo tipo di imposta distributiva è oggi divenuta comune in gran parte dei paesi europei.

All'inizio, durante l'immediato dopoguerra, gli aiuti statali si sono concentrati principalmente sul sostegno della produzione e se compariamo i 110 film prodotti in media durante gli anni '50 con i 200 dell'ultimo decennio del secolo scorso, possiamo ben dire che l'obiettivo sia stato raggiunto. Ma se consideriamo anche la grande diminuzione del pubblico nel dopoguerra e la parte relativa di mercato detenuta dai film d'iniziativa nazionale, diventa facile notare una notevole perdita di competitività degli aiuti alla produzione. Se prendiamo in conto, in effetti, la caduta del 60% della frequentazione nazionale (che ha conosciuto un nuovo sensibile incremento a partire dal 1993) durante gli ultimi 40 anni e, in misura ancora maggiore, la parte relativa degli ingressi generati da film di produzione nazionale - con un aumento contrario della parte detenuta dai film americani - diventa allora obbligatorio domandarsi se l'estensione degli aiuti pubblici nel 1967/68 a tutta la filiera cinematografica non abbia avuto per effetto imprevisto di penalizzare il cinema francese di fronte alle altre cinematografie. Allora che, dopo il 1973 gli aiuti sono aumentati del 30% in moneta costante, gli incassi generati sono diminuiti del 50%; oggi quindi occorre utilizzare il doppio d'aiuti pubblici per generare gli stessi incassi che 30 anni fa¹⁹. Diviene ragionevole allora pensare che se gli aiuti hanno permesso a certi attori di promuoversi o di confortare i loro progetti, per altri essi non sono che dei mezzi per mantenersi economicamente. Questo comportamento provoca una perdita concorrenziale progressiva della cinematografia francese davanti a quella americana. Inoltre, dato che la creazione artistica cinematografica è forzata, per sua stessa natura e sopravvivenza, a cercare l'incontro col pubblico, il fatto di non obbligarla verso un tale obiettivo, sembra una contraddizione evidente di fronte all'intervento statale.

Un secondo punto di interesse è costituito dal fenomeno di concentrazione in atto da alcuni decenni nel campo della comunicazione e delle imprese d'informazione. Questa tendenza si divide in tre tipologie specifiche: concentrazione verticale, concentrazione orizzontale e conglomerazione. Il primo tipo tende a raggruppare attività situate lungo uno stesso canale di produzione e ad accompagnare lo sviluppo di un prodotto dalla sua concezione sino alla commercializzazione, cercando una diminuzione dei margini d'intermediazione e dei costi.

¹⁹ Rif. Claude Forest (2002, pag. 208). Gli aiuti dello stato: visione sul lungo periodo.

Il secondo tipo tende a raggruppare società concentrate lungo lo stesso stadio della filiera produttiva per cercare di generare economie di scala e aumentare la forza contrattuale di fronte ai concorrenti, ai clienti e ai fornitori.

Il terzo tipo è invece notevolmente differente poiché è formato da un raggruppamento di industrie provenienti da rami d'attività diversi dello stesso settore con il fine di diminuire i rischi ripartendoli su una scala maggiore. Negli USA questi processi sono in atto sin dal secolo scorso e oggi, dopo una concentrazione orizzontale (*majors*) e un tentativo di concentrazione verticale (bloccato dal decreto Paramount 1948 e successivi), assistiamo dagli anni '60 alla creazione di conglomerati industriali della comunicazione (Pixar/Apple/Disney, Fox/NewsCorp, Aol/Time/Warner, UA/MGM/Columbia/Sony, Paramount/Viacom/CBS) presenti su ogni mercato dei prodotti culturali. In Francia, ed in Europa in generale, questo movimento di concentrazione è ancora ad un livello inferiore. Per non parlare che del cinema, possiamo vedere in Francia tre imprese che hanno cominciato a seguire questo cammino e che dominano il mercato interno: Gaumont, Pathé e UGC. Tutti e tre hanno cercato una concentrazione di tipo orizzontale sul mercato delle sale cinematografiche prima di cominciare una concentrazione di tipo verticale con la fondazione di società interne di produzione e distribuzione. Questi gruppi hanno cercato anche uno sviluppo estero attraverso l'ingresso in più mercati a livello europeo, ma conservano ancora una caratteristica univoca a livello cinematografico, anche se nel prossimo futuro una fusione capace di condurre alla creazione di gruppi d'informazione su scala continentale è prevedibile. Una differenza da notare tra lo sviluppo delle imprese negli USA e in Francia è sicuramente la dimensione del mercato d'origine, molto più vasto oltre Atlantico; questa dimensione ha permesso alle *majors* hollywoodiane una crescita e una ramificazione internazionale che potrà divenire propria alle imprese francesi solamente al prezzo di un pedaggio assai elevato in termini di sviluppo finanziario e di buona gestione economica di più mercati allo stesso tempo. In questo senso l'intervento statale diventa anch'esso molto importante, non soltanto a livello nazionale come oggi, quanto a livello d'Unione Europea, perché la dimensione delle imprese capaci di una reale competizione con i giganti americani non può che svilupparsi a livello continentale. Tutto questo con gli inconvenienti e le difficoltà che una mancanza di legislazione comune, una mancanza di potere forte in seno alla Commissione Europea e le difficoltà linguistiche e culturali possono avere su questo sviluppo.

5 Rinnovamento tecnologico e prospettive per il futuro prossimo

Numerosi progressi tecnici sono identificabili all'orizzonte, grazie alla digitalizzazione della produzione filmica, su tutto l'insieme della filiera dell'audiovisivo e con essi tutte le inevitabili ripercussioni che essi porteranno sulla produzione, gli effetti speciali e tutti i mestieri della filiera. Il digitale s'integrerà progressivamente alle pratiche attualmente esistenti con conseguenze ancora più pesanti per alcuni settori particolari quali la diffusione. In effetti, se già oggi una sostituzione della pellicola 35 mm è divenuta possibile in sala grazie a dei prototipi di proiettori digitali, capaci di provocare economie lungo tutta la filiera, la scelta di una formula unica di cambiamento e di protezione dei dati è ancora lontana dal divenire realtà. Tutta una serie di nuovi problemi si pone quindi all'orizzonte dato che, almeno in principio, sarà alquanto complesso per le società di dimensione ridotta il mantenimento di una produzione doppia, sia tradizionale che digitale, e sarà allo stesso modo complesso garantire una buona protezione ai dati contro eventuali fenomeni di pirateggio informatico. Quest'ultimo problema non concerne solamente la distribuzione in sala, ma anche i supporti video quali cassette o dvd (anche qui troviamo oggi una netta divisione tra i nuovi standard dvd a doppia capacità prodotti rispettivamente da Sony e Toshiba). Se consideriamo anche come i canali televisivi abbiano mostrato la tendenza durante gli ultimi anni ad allontanarsi dalla produzione cinematografica (risultato questo di una programmazione eccessiva e di una cresciuta concorrenza portata loro dalla nascita della televisione digitale terrestre, dalla televisione pay per view e da offerte non dissimili fatte dagli internet providers), il modello economico della produzione cinematografica è ancora lontano dallo stabilizzarsi e l'intera filiera rischia di trovarsi continuamente in una fase di riassetto.

La tendenza all'aumento dei costi, in più, non pare destinata a fermarsi e, con una parte del budget destinata alla promozione e al marketing strategico sempre più importante, rende ancora più complicata la sopravvivenza delle imprese che non dispongono di una solida base finanziaria. Questa tendenza porterà dunque ad un aumento progressivo e ulteriore della concentrazione oligopolistica dei mestieri del cinema, già avvenuto negli USA, ma che è ancora al suo stato iniziale in Europa a causa delle dimensioni limitate dei mercati nazionali e a causa di una effettiva mancanza di legislazione comune a livello continentale. Gli attori economici europei sono dunque obbligati a una integrazione che,

attualmente, non è guidata né diretta con chiarezza dalle istituzioni competenti. Questa concentrazione progressiva a livello continentale, cominciata all'interno della filiera cinematografica, si svilupperà, in futuro, unendosi all'insieme del settore audiovisivo e mediatico grazie alla creazione di industrie della comunicazione derivate dal modello americano. Una volta acquisita una maggiore superficie finanziaria, la gestione dei progetti sviluppati senza bisogno di ricorrere ad una grande quantità di capitali esterni diventerà più facile e al tempo stesso più profittevole per i produttori. Questo punto in particolare rischia di divenire di capitale importanza poiché la televisione e il settore video, che rappresentano oggi la maggior parte di un budget cinematografico medio, sembrano destinati a conoscere una relativa diminuzione del loro peso medio come ben mostrano le tabelle seguenti:

Milioni €	2004	2005	Evolution
Apporto dei produttori francesi	304,859	315,772	+3,60%
Apporto delle Sofica	27,517	29,052	+5,60%
Sostegno automatico investito	53,68	58,47	+8,90%
Aiuti selettivi	31,33	27,159	-13,30%
Aiuti regionali	11,01	12,052	+9,50%
Apporti in coproduzione dei canali televisivi	38,133	35,761	-6,20%
Pre-acquisti dei canali televisivi	252,691	239,855	-5,10%
Anticipi sugli incassi dei distributori francesi	51,667	90,183	+74,50%
Anticipi sugli incassi degli editori video francesi	18,187	29,05	+59,70%
Apporto estero	103,336	96,319	-6,80%
Totale	892,41	933,674	+4,60%

(Evoluzione del finanziamento dei film di iniziativa francese)

Parte %	2001	2002	2003	2004	2005
Apporto dei produttori francesi	36,70%	28,90%	31,30%	34,20%	33,80%
Apporto delle Sofica	3,30%	4,60%	4,40%	3,10%	3,10%
Sostegno automatico investito	7%	7,60%	6,60%	6%	6,30%
Aiuti selettivi	3,20%	3,40%	3,50%	3,50%	2,90%
Aiuti regionali	0%	1%	1,10%	1,20%	1,30%
Apporti in coproduzione dei canali televisivi	3,70%	4,60%	3,80%	4,30%	3,80%
Pre-acquisti dei canali televisivi	32%	29,80%	26,30%	28,30%	25,70%
Anticipi sugli incassi dei distributori francesi	6%	7,50%	6,00%	5,80%	9,70%
Anticipi sugli incassi degli editori video francesi	0%	1,50%	2,00%	2%	3,10%
Apporto estero	8,20%	11%	14,90%	11,60%	10,30%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

(Ripartizione del finanziamento dei film di iniziativa francese)

Possiamo qui effettivamente vedere come la percentuale di finanziamenti del cinema provenienti dai canali televisivi sia in costante diminuzione, dal 35,70% del 2001 (coproduzioni e pre-acquisti) sino al 29,50% nel 2005. I produttori hanno dunque dovuto cercare, durante questi ultimi anni, nuovi modi per finanziare le proprie produzioni e, se lo stato ha reso possibile uno sviluppo degli aiuti regionali ai fini di supportare il settore, il ricorso a una forma di finanziamento più rischioso è stato inevitabile. Gli anticipi sugli incassi da parte degli editori video e dei distributori, dopo una forte diminuzione durante gli anni '80 sono aumentati in maniera notevole con una riduzione conseguente della parte di incassi destinati ai produttori²⁰; questa situazione crea una ulteriore diminuzione dell'indipendenza finanziaria di società già difficili da un punto di vista economico. Di fronte a questa nuova crisi nella raccolta dei finanziamenti destinati alla produzione, una maggiore e diretta presa di rischio finanziario ci sembra inevitabile e questa tendenza non potrà far altro che aumentare ancora la differenza tra film dal budget particolarmente elevato, capaci di attrarre maggiori investitori grazie ad una maggiore affidabilità, e piccoli progetti indipendenti.

A causa di ciò, proporre una modifica riguardante l'assegnazione degli aiuti pubblici destinati a spingere alle sue conseguenze ultime l'iniziativa presa dal governo francese nel 2002 su una distribuzione degressiva degli aiuti ci pare d'obbligo. Lo stato dovrebbe dunque intervenire in maniera più mirata sul mercato e una differenziazione ulteriore degli attori in gioco è necessaria. L'intervento statale dovrebbe, secondo noi, cambiare i propri metodi di intervento e situarsi contemporaneamente dal lato economico della filiera e dal lato artistico; promuovendo così una politica di libero mercato per i film capaci di sostenersi da soli (film dall'elevato budget), e una politica di protezione per i film indipendenti e per i nuovi produttori. Questa iniziativa permetterà di garantire la sopravvivenza di una cinematografia nazionale, ma allo stesso tempo renderà la vita più difficile a coloro che cercano di utilizzare gli aiuti statali non finalizzandoli alla migliore prospettiva economica per i film prodotti.

Dato che oggi molti attori economici non sono ancora riusciti ad adattare la propria produzione alle richieste del pubblico, continuare una distribuzione generalizzata degli

²⁰ Con la stipulazione di un contratto basato su un Anticipo degli incassi normalmente il distributore, in quanto partner del rischio finanziario, trattiene direttamente una parte maggiore degli incassi (25-45%) rispetto ad un normale accordo di distribuzione.

aiuti statali non ha più alcun senso. Stabilito che la maggior debolezza della produzione francese, ma non meno europea, è la messa sul mercato di un'offerta in crescita non adatta ai propri supporti sui quali essa deve essere ammortizzata (mercato video e televisivo oltre che la classica sala), lo stato deve necessariamente indicare la rotta ai produttori. I quali, dopo l'arrivo di una tranquillità economica dovuta alle televisioni satellitari e generaliste, hanno nei fatti cessato di innovare e devono ora ricominciare prima che un ulteriore disinteresse di questi canali sia il punto di partenza per una nuova crisi e una nuova lista di fallimenti e bancarotte. Diventa importante che i produttori europei siano disponibili ad abbandonare il proprio ambiente tradizionale per lanciarsi in produzioni più vicine agli attuali target di mercato (film destinati ad un pubblico giovane, film polizieschi oltre che la tradizionale commedia). Nel settore della distribuzione un avvicinamento tra i maggiori attori continentali (raggruppamento, alleanze locali, gruppi comuni di pressione) sarebbe anch'esso un passo importante per facilitare la penetrazione sui mercati esteri (seguendo il modello stabilito e perfezionato dalle *majors* hollywoodiane). Una forte attività in seno alla Commissione Europea diventerà fondamentale per coprire l'attuale mancanza di legislazione comune a livello europeo per quanto riguarda l'attività di comunicazione e di produzione nei settori legati all'audiovisivo. La chiave del successo deve dunque essere ricercata dalle stesse imprese, che non devono poter contare su una forte attività protezionistica da parte dello stato, che deve invece limitarsi a garantire la sopravvivenza della produzione cinematografica nazionale e la libertà di ingresso sul mercato da parte di nuovi concorrenti. La dimensione e il potenziale del mercato europeo non sono in fondo così dissimili da quanto succede oltre l'Atlantico, ma se le *majors* hanno potuto accorgersene tempo fa, le nostre imprese devono ancora prenderne in parte coscienza. Una perfetta preparazione della produzione s'impone, con un'attenzione maggiore nei riguardi della scrittura degli scenari, dei casting, della promozione interna e estera. Una concezione meno mitizzata del film come opera d'arte non sarebbe inoltre deprecabile perché se il cinema è riuscito ad affermarsi come settima arte, non bisogna tuttavia mai dimenticare come esso sia obbligatoriamente sottomesso a delle logiche specificamente industriali e commerciali che ne sono al tempo stesso la maggior limitazione e l'unica fonte di finanziamento durabile.

Un'analisi strettamente industriale non riveste molto senso poiché essa esclude totalmente il peso artistico dell'opera cinematografica e, al tempo stesso, una protezione della

creatività che non sia capace di garantire il buon funzionamento del mercato è a sua volta inutile, se non pericolosa, per la stessa sopravvivenza del prodotto cinematografico all'interno di questo mondo economicamente globalizzato.

Dato che oggi il cinema riveste una grande importanza simbolica rapportata ad un peso economico assai limitato, non dobbiamo dimenticare che l'integrità del campo cinematografico deve essere conservata senza lasciare che si crei una differenziazione eccessiva tra i film a grande successo di pubblico e i film a diffusione limitata poiché è soltanto grazie al mantenimento di una sana dialettica tra i due che si può garantire la tensione necessaria al mantenimento della vitalità tra la parte intellettuale e artistica e la parte industriale di questo prodotto.

Una protezione e uno sviluppo continuo deve dunque coprire la filiera in tutte le sue componenti, a partire dalla sala (senza la quale una gran parte della carica simbolica del cinema sarebbe perduta) sino all'ultima innovazione tecnologica. Ancora una volta, in un mondo in cui le leggi sono imposte dal capitale economico, ci troviamo di fronte ad un contrasto che deve essere preso a carico dalle istituzioni collettive (stati e organismi internazionali) perché l'evidenza di mostra che la semplice autoregolazione economica non è sufficiente. Allo stesso tempo è importante che non si esageri dal versante opposto per non impedire il buon funzionamento del mercato dei capitali. In questo senso l'attuale legislazione francese ci sembra aver intrapreso un percorso suscettibile di garantire un funzionamento equilibrato del mercato se avrà la capacità di innovarsi seguendo un rapporto dialettico con gli attori coinvolti e se avrà la capacità di non cadere in uno sterile statalismo protettore.

Bibliografia

- Benjamin Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* 1939 (trad. Fr. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Allia, 2003)
- Bonnell René, *La vingt-cinquième image*, Paris, Gallimard, 2001
- Cailler Bruno, *Production cinématographique et production télévisuelle : vers une filière audiovisuelle. De la logique du préfinancement et à l'adossement*, Université de Grenoble 3, 1999, Thèse de doctorat de sciences de la communication, 336 pages et annexes
- Creton Laurent, *Economie du cinéma : perspectives stratégiques*, Paris, Colin, 2005
- Flichy Patrice, *Les industries de l'imaginaire*, Presse Universitaire de Grenoble, 1991
- Forest Claude, *L'argent du cinéma*, Paris, Belin, 2002
- Hennion Antoine, *Les professionnels du disque, une sociologie des variétés*, Paris, A.M. Métailié, 1981
- Miège Bernard, *La société conquise par la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, 1989
- Miège Bernard, *La pensée communicationnelle*, Presses Universitaires de Grenoble, 1993
- Miège Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Presses Universitaires de Grenoble, 2000