

Lo spettatore rovesciato

di Nino Dolfo

Rispetto al palcoscenico del mondo, si sta meglio dietro o davanti? Dietro le quinte si vedono le zeppe e gli artifici, davanti invece l'incantesimo appare nella sua verosimiglianza. Ipnotico e consolatorio. Nel buio amniotico della sala ci sentiamo protetti e garantiti. La realtà che vediamo scorrere è un «come se», lo schermo si distende non come uno specchio, ma come un diaframma. La condizione di spettatore può sembrare divina, immunizzata, e invece è solo parassitaria. Quello che è accaduto l'11 settembre, un catastrofe quasi su sceneggiatura hollywoodiana con noi incollati alla visione di un film già visto, vaccinati da overdosi di pellicole tutte uguali, impone una necessità di ripensamento dell'asse ottico e una nuova deontologia dello sguardo: forse bisogna invocare lo spettatore rovesciato.

La condizione dello spettatore comune mortale è «disprezzabile»: così la definiva un profeta inascoltato, il filosofo francese Guy Debord, così la ribadisce Gianni Canova, uno dei

più acuti cinefili italiani in un editoriale su «Duel». Lo spettatore, subissato e imbottito di immagini corrive, acconsente a veder passare davanti la vita in forma di merce-spettacolo, rinunciando ad entrare in essa, per viverla veramente e magari cambiarla. Siamo diventati tutti più o meno spettatori-consumatori, clienti di un megastore dell'immaginario che è disconnesso dalla vita. *L'homo videns* sembra soffrire di un'amnesia, quella della prassi e della critica. Aveva ragione dunque Orwell con la sua parabola esiziale del Grande Fratello? Crediamo di vedere o invece siamo guardati, spiati, plagiati, pilotati?

È cambiata l'iconosfera, il cinema non è più l'ombelico della visione, si è verificata una rivoluzione copernicana della comunicazione e quasi non ce ne siamo accorti. Non mutano solo le carni, ma anche i muri, gli spazi, i riti. La modernità incede sorridente, ma ha qualcosa di anodizzato, come le otturazioni in una chiostra dentaria apparentemente integra. Non si tratta di essere apocalit-

tici, bensì lucidi. Noi che abbiamo conosciuto il passato registriamo una perdita, spetta ai giovani denunciare gli acquisti del presente.

Il cinema fino a qualche decennio fa era un luogo di formazione culturale, certamente anche di evasione, perché offriva sogni a buon mercato inzuppati di lusso e di gioia di vivere a tutti quelli che stentavano a quadrare il bilancio e che dovevano accontentarsi delle donne che avevano. Il cinema era un volano di modelli culturali, di idola, di mode, ma soprattutto un luogo di acculturazione, di presa di coscienza della realtà. La crisi di mercato degli anni '70 ha destrutturato il quadro. Ed è stata una crisi congiunturale che meriterebbe un'analisi particolareggiata e complessa. È cambiato l'apparato produttivo, è mutato fisiologicamente il pubblico di pari passo con i bisogni delle nuove generazioni, hanno chiuso le sale, è venuta meno anche la molla creativa ed ideale. Il cinema non è più il linguaggio principe dell'immaginario: questo è il problema. Un problema di cui prendere atto, senza accasciarsi al muro del pianto. La televisione ha le sue responsabilità, ma non ha agito isolatamente. È il contesto che è andato incontro ad un progressiva metamorfosi. La rivoluzione è stata silenziosa, ma irreversibile.

Il cinema è morto, si gridava una volta. Non è vero, il cinema è vivo, solo che ha mutato pelle, si è dato una nuova identità. Anzi, forse la sta ancora cercando. Innanzitutto, il sistema mediologico trae linfa e nutri-

mento dal cinema, anche se una buona parte del pubblico non va più al cinema, dentro una sala cinematografica. Giornali, radio, e televisione parlano di cinema e del suo gossip. Le *pay-tv* puntano sul cinema, oltre che sullo sport. Il cinema arriva anche sui terminali del computer. Paradossalmente il cinema è assente nei suoi luoghi di culto ma viene diffuso da altri media vicari. Viene somministrato attraverso una specie di eucaristia privata, il grande schermo si è frantumato, come uno specchio in tanti piccoli video.

Il problema è complesso, si diceva, aziendale e creativo, riguarda l'offerta e la domanda. La televisione non va demonizzata, ma fa parte della congiura. Non avendo un suo specifico, prima ha diffuso film scriteriatamente, esaurendo tutti i listini della distribuzione, poi ha mangiato letteralmente la realtà, l'ha bruciata. Proprio qui a Brescia, qualche settimana fa, uno dei grandi sceneggiatori superstiti del cinema italiano, rifletteva che negli anno '60, epoca ancora non dominata dalla pervasività della televisione, un film come «Salvatore Giuliano» di Rosi, erede della più nobile tradizione del neorealismo, costituiva una sorta di documento, che era nel contempo drammatizzazione e conoscenza, spettacolo e denuncia di una realtà sociale vicina e lontana, nostra ed esotica al tempo stesso. Oggi la televisione ha conquistato e colonizzato ogni strumento di approccio alla realtà e il suo pressing sulla realtà stessa è così ossessivo da rendere pletorico ogni altro ritorno

di approfondimento o di riaffabulizzazione.

Ciò non bastasse il cinema italiano sembra rassegnato alla sua inettitudine a raccontare grandi storie. Vittima quasi del suo complesso di inferiorità, si è focalizzato sul minimalismo, è capace di raccontare storie se non di ombelico e dintorni. O dera gli a sulla commedia goliardica delle «vacanze di natale» o si blinda dentro un bilocale più servizi. Anaerobico e catatonico, a volte pecoreccio, molto spesso miope, elitario nel gusto. Invece forse gli scrittori cinematografici – faccio la parafrasi del pensiero di Cerami – dovrebbero osare di più. Il grande pubblico ha bisogno di favole, non nel senso espiano, ma nel senso di storie capaci di veicolare sogni e bisogni, desideri e idealità. Non si creda che il pubblico sia «bue» e acefalo. È fatto di individui che hanno bisogno di credere in qualcosa, di schierarsi, di indignarsi. Nonostante la crisi di valori che attraversa e squassa tutte le società occidentali, il pubblico, a cominciare da quello italiano, continua a vedere nel cinema anche un emporio di idee e una palestra di dibattito.

Naturalmente è più facile a dirsi che a farsi, anche perché il pubblico è volubile, non facilmente catturabile, una variabile spesso pazza. La platea non è più una massa univoca, ma divisa in target. Ogni generazione, ogni fascia di età e di cultura hanno i loro film. Il mercato è sì selettivo, ma sa premiare anche la qualità.

Proprio qui a Brescia abbiamo due registi, Franco Piavoli e Silvano A-

gosti, tra i più indipendenti e «castaway». Non cercano platee oceaniche, si accontentano di una circuitazione sotterranea e «carbonara». E i loro film, anche senza alcun battage pubblicitario, vanno, raggiungono pubblici minoritari ma di alto palato, ammortizzano le spese. A prescindere da questo, il dato emergente dello stato delle cose è che non è solo cinema quello che si vede nelle sale. La fruizione è oggi diffusa e va al di là della pellicola in celluloido. Il video è un pianeta ancora tutto da scoprire. Forse i puristi diranno che non è cinema puro, ma è pur sempre visione.

È vero, i nuovi scenari mondiali della globalizzazione impongono modelli omogeneizzati. Sono nate le multisale, i multiplex frequentati da giovani che sgranocchiano pop corn e se ne infischiano della liturgia del cinema d'antan. Loro vogliono film-swatch e film-hamburger, ma la programmazione di nicchia non demorde. Il cinefilo si è allenato alla resistenza umana, non rinuncia ai cineclub, ai cinema d'essai.

Il pubblico si va differenziando: a ognuno il suo prodotto. In questo senso allora è auspicabile uno spettatore rovesciato, come si diceva all'inizio. Uno spettatore esigente, capace di opporre alle lusinghe del mero incantesimo schermico, in grado di filtrare e decontaminare le immagini, consapevole che lo spettacolo non è la realtà, che con il realismo si può falsificare la verità e che la fiction può invece raccontare il vero. E questo spettatore oggi è più che mai neces-

sario, perché la critica su tutti i giornali è in via di estinzione.

I giochi del cinema sono tutti aperti. Arrivato alla terza età abbondante, dopo aver doppiato il secolo, il cinema si trova davanti una nuova giovi-

nezza. Nuovi pubblici, nuovi linguaggi (il digitale offre un patrimonio inesauribile dal punto di vista della creatività del linguaggio), nuovi spazi, nuove storie da inventare e raccontare.

