

# LA VALLE DELL' EDEN

SEMESTRALE DI CINEMA E AUDIOVISIVI

37 / 2021



# LA VALLE DELL'EDEN

SEMESTRALE DI CINEMA E AUDIOVISIVI

n. 37  
2021

*Direttore responsabile/Managing editor*  
Grazia Paganelli (Museo Nazionale del Cinema)

*Direttori/Editors*

Giaime Alonge (Università di Torino), Giulia Carluccio (Università di Torino), Luca Malavasi (Università di Genova), Federica Villa (Università di Pavia)

*Comitato scientifico/Editorial board*

Paolo Bertetto (Sapienza - Università di Roma), Francesco Casetti (Yale University), Richard Dyer (King's College London), Ruggero Eugeni (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), Tom Gunning (University of Chicago), Giacomo Manzoli (Università di Bologna), Enrico Menduni (Università Roma Tre), Catherine O'Rawe (University of Bristol), Peppino Ortoleva (Università di Torino), Guglielmo Pescatore (Università di Bologna), Francesco Pitassio (Università di Udine), Jacqueline Reich (Marist College), Rosa Maria Salvatore (Università di Padova), Antonio Somaini (Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3), Pierre Sorlin (Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3), Veronica Pravadelli (Università Roma Tre)

*Comitato direttivo/Editorial advisory board*

Silvio Alovisio (Università di Torino), Alessandro Amaducci (Università di Torino), Luca Barra (Università di Bologna), Claudio Bioni (Università di Bologna), Gabriele D'Autilia (Università di Teramo), Raffaele De Berti (Università di Milano), Ilaria De Pascalis (Università Roma Tre), Damiano Garofalo (Sapienza - Università di Roma), Michele Guerra (Università di Parma), Ilario Meandri (Università di Torino), Andrea Minuz (Sapienza - Università di Roma), Emiliano Morreale (Sapienza - Università di Roma), Mariapaola Pierini (Università di Torino), Chiara Simonigh (Università di Torino), Andrea Valle (Università di Torino)

*Coordinamento della redazione/*

*Editorial coordinator*

Giovanna Maina (Università di Torino)

*Redazione/Editorial staff*

Lorenzo Donghi (Università di Pavia), Riccardo Fassone (Università di Torino), Chiara Grizzaffi (Università IULM), Giulia Muggeo (Università di Torino), Matteo Pollone (Università di Torino), Gabriele Rigola (Università di Genova), Bruno Surace (Università di Torino), Jacopo Tomatis (Università di Torino), Sara Tongiani (Università di Udine)

*In copertina:*

Castro Theatre, San Francisco  
Retrospettiva Dino Risi, 22 aprile 2017

L'editore è a disposizione del proprietario dei diritti sulla foto, che non è stato possibile rintracciare per richiedere la debita autorizzazione

*Progetto grafico:*

Fabio Vittucci

*La Valle dell'Eden*

*Semestrale di cinema e audiovisivi*

*Stampato con il contributo di*

Dipartimento Studi Umanistici, Università degli Studi di Torino; Dipartimento di Studi Umanistici, Università degli Studi di Pavia; Dipartimento di Italianistica, romanistica, antichistica, arti e spettacolo, Università degli Studi di Genova.

© 2022 Rosenberg & Sellier



ISBN PDF 979-12-5993-104-7

ISSN 1970-6391

Registrazione presso il Tribunale di Torino  
n. 5179 del 04/08/1998

*Editore*

Lexis Compagnia Editoriale in Torino  
via Carlo Alberto 55 - 10123 Torino

Rosenberg & Sellier è un marchio registrato  
utilizzato per concessione della società Traumann s.s.

## SOMMARIO

<i>Journey to Italy</i> . Studiare il cinema e i media italiani fuori dall'Italia. Introduzione <i>Luca Barra, Giulia Carluccio, Giacomo Manzoli, Giulia Muggeo</i>	7
Denari americani e cinema nell'Italia del secondo dopoguerra. Prime linee di ricerca <i>Federico di Chio</i>	13
Martin Scorsese presents. On a certain tendency in the canon of Italian cinema <i>Valerio Coladonato, Damiano Garofalo</i>	23
Mafia/media: immaginario, industrie culturali, culture della produzione <i>Giuseppe Fidotta</i>	37
Italiani all'estero. Prospettive comparate per lo studio della commedia all'italiana <i>Francesca Cantore, Andrea Minuz</i>	47
Decentrare lo sguardo: il caso di <i>Mediterranea</i> e l'idea di un cinema non più del "nostro" paese <i>Sergio Rigoletto</i>	61
<i>Italian Screen Studies</i> alla conferenza annuale dell'American Association for Italian Studies (AAIS) <i>Luca Peretti</i>	71
I due Gramsci. Per una archeologia del "popolare" musicale in Italia <i>Jacopo Tomatis</i>	83
Italian popular music abroad: marketing and consuming Italy's popstars in the UK 1958-1978 <i>Rachel Haworth</i>	99
Studiare gli intermediari promozionali nella produzione cinematografica italiana contemporanea: cinema, marketing e transmedialità <i>Gloria Dagnino</i>	121

<i>Foreign at home. The circulation of Angela Ricci Lucchi &amp; Yervant Gianikian's early films beyond Italy</i> <i>Miriam De Rosa</i>	129
The Unfit: Gassman, masculinity, and the Latin lover complex in Hollywood <i>Maria Elena D'Amelio</i>	139
The Ferrania acquisition, the cinematic archive and the Anthropocene: celluloid materialities <i>Elena Past</i>	147
#restaacasaconBIAHI: How the Bronx Italian American history initiative responded to COVID-19 through video and social media <i>Kathleen LaPenta, Jacqueline Reich, Desislava Stoeva</i>	159
Confessioni di due collaboratrici seriali <i>Nicoletta Marini Maio, Ellen Nerenberg</i>	167
<i>Simultanea: media, cultura popolare e studi di intersezione in italia(nistica)</i> <i>Marco Arnaudo, Andrea Ciccarelli, Carlotta Vacchelli</i>	177
Italian Media Studies: una diagnosi un po' azzardata e un paio di proposte <i>Giorgio Bertellini</i>	181
Visioni d'oltreoceano. Note sull'insegnamento della serialità italiana nel contesto accademico statunitense <i>Giancarlo Lombardi</i>	187
<i>Mediating Italy in Global Culture: l'esperienza di una summer school internazionale all'Università di Bologna</i> <i>Elisa Farinacci, Emiliano Rossi</i>	191

# STUDIARE GLI INTERMEDIARI PROMOZIONALI NELLA PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA ITALIANA CONTEMPORANEA: CINEMA, MARKETING E TRANSMEDIALITÀ

Gloria Dagnino

## Tradizioni e confini

La pubblicazione di questo numero tematico dedicato agli studi sul cinema e i media italiani al di fuori dall'Italia offre a chi scrive l'occasione di una riflessione circa il proprio posizionamento – geografico, teorico e disciplinare – in questo campo. Dal punto di vista geografico, chi scrive si trova nell'unico territorio al di fuori dei confini nazionali che abbia l'italiano come prima lingua ufficiale: il Canton Ticino. Qui, e più precisamente nella città di Lugano, è attivo dal 2004 l'Istituto Media e Giornalismo (IMeG) dell'Università della Svizzera italiana, fondato e diretto per dieci anni dall'allora Decano della facoltà di Scienze della comunicazione, Giuseppe Richeri<sup>1</sup>. Da quest'ultimo, i dottorandi e i ricercatori affiliati all'Istituto hanno acquisito l'approccio teorico radicato nell'economia politica dei media<sup>2</sup>, seguendo una tradizione di studi che ha in autori come Vincent Mosco, Janet Wasko e Robert McChesney (negli USA), Graham Murdock e James Curran (nel Regno Unito) alcuni dei principali esponenti. L'assunto teorico dell'economia politica dei media – che Jonathan Hardy definisce «critical political economy» (CPE)<sup>3</sup>, per distinguerla dalla ricerca «amministrativa»<sup>4</sup> diffusa nell'ambito delle comunicazioni di massa – è che i modi di finanziamento, le strutture proprietarie, le politiche e l'organizzazione delle industrie medialiali abbiano importanti ricadute, anche in termini di controllo creativo ed editoriale,

1 Tra i suoi lavori più rappresentativi possiamo citare G. Richeri, *Hard Times for Public Service Broadcasting: The RAI in the Age of Commercial Competition*, in Z.G. Barański, R. Lumley (a cura di), *Culture and Conflict in Postwar Italy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 1990, pp. 256-269; *Broadcasting and the Market: The Case of Public Television*, in A. Calabrese, C. Sparks (a cura di), *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman & Littlefield, Lanham 2004, pp. 178-193; *Economia dei media*, Laterza, Bari 2012; G. Richeri, L. Qing, *Encoding the Olympics. The Beijing Olympic Games and the Communication Impact Worldwide*, Routledge, Abingdon - New York 2012. L'Istituto Media e Giornalismo è attualmente diretto da Matthew Hibberd.

2 Una raccolta rappresentativa dei lavori condotti entro l'Istituto è confluita nel volume, a cura di M. Cucco, *La trama dei media Stato, imprese, pubblico nella società dell'informazione*, Carocci, Roma 2014.

3 J. Hardy, *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*, Routledge, Abingdon 2014.

4 Hardy riprende il termine da: P. F. Lazarsfeld, *Remarks on Administrative and Critical Communications Research*, "Studies in Philosophy and Social Science", 9, 1, 1941, pp. 2-16. Amministrativa è la ricerca commissionata da enti pubblici o privati e che tende a servire gli obiettivi del proprio sponsor.

sui contenuti che queste producono, sui modi di diffonderli e sulla ricezione. Alla CPE sono state criticate, in particolare da studiosi formati nell'ambito degli studi culturali, la prospettiva, giudicata troppo "macro", l'attenzione, ritenuta insufficiente, verso contenuti che non siano di informazione e la presunta sottovalutazione del ruolo degli agenti individuali nel plasmare pratiche e valori all'interno delle industrie mediali<sup>5</sup>. Benché esponenti illustri come Janet Wasko e Eileen Meehan abbiano respinto tali critiche, ricordando la pluralità di metodi, oggetti e prospettive d'analisi degli studi condotti nell'alvo di questa tradizione<sup>6</sup>, il dibattito sviluppatosi nell'ultimo decennio tra CPE e Critical media industries studies ha contribuito a portare alla luce e confutare alcune caratterizzazioni semplicistiche di entrambi gli approcci e di favorire un uso complementare degli strumenti offerti da queste due tradizioni. In questo senso, gli studi di John Caldwell sulle culture della produzione hanno offerto un modello integrato di analisi culturale-industriale dei media, intesi tanto nella loro dimensione testuale, quanto istituzionale<sup>7</sup>. A questo modello, noto come *production studies*<sup>8</sup>, si rifà il presente contributo che indaga il ruolo, le pratiche e le culture professionali degli intermediari promozionali che operano in collaborazione con le *film companies* e che costituiscono, a tutti gli effetti, parte integrante dell'industria cinematografica italiana. Industria, economia e produzione che sono state per lungo tempo escluse o quanto meno marginalizzate da quello che Alan O'Leary ha definito il «Modello Standard» di studi sulla storia del cinema italiano<sup>9</sup>, focalizzatisi, invece, intorno ad un canone di registi-autori e di testi filmici ritenuti, più o meno implicitamente, espressione di una supposta vocazione artistica nazionale<sup>10</sup>. Come ricorda lo stesso O'Leary, vi sono eccezioni a questa affermazione, anche tra le ricerche prodotte in ambito anglosassone<sup>11</sup>; tuttavia, ci sembra corretto affermare che la maggior parte degli studi sull'economia e l'industria cinematografica italiana è stata condotta principalmente da autori basati in Italia ed è stata

5 T. Havens, A.D. Lotz, S. Tinic, *Critical Media Industry Studies: A Research Approach*, "Communication, Culture & Critique", 2, 2009, pp. 234-253.

6 J. Wasko, E.R. Meehan, *Critical Crossroads or Parallel Routes? Political Economy and New Approaches to Studying Media Industries and Cultural Products*, "Cinema Journal", 52, 2013, pp. 150-157.

7 J.T. Caldwell, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, University Press, Durham (NC) Duke 2008.

8 Oltre al già citato J.T. Caldwell, *Production Culture*, tra i testi fondativi di questo approccio ricordiamo V. Mayer, M.J. Banks, J.T. Caldwell (a cura di), *Production studies. Cultural studies of media industries*, Routledge, New York 2009; V. Mayer, *Below the Line: Producers and Production Studies in the New Television Economy*, Duke University Press, Durham (NC) 2011; M.J. Banks, V. Mayer, B. Connor (a cura di), *Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, Routledge, New York 2016 e, in ambito europeo, P. Szczepanik, P. Vonderau (a cura di), *Behind the Screen. Inside European Production Cultures*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2013.

9 A. O'Leary, *What is Italian Cinema?*, "California Italian Studies", 7, 1, disponibile su <https://escholarship.org/uc/item/7z9275bz>, 2017, p. 4.

10 Ivi, p. 6.

11 A titolo esemplificativo: D. Forgacs, *Italian Culture in the Industrial Era, 1880-1980: Cultural Industries, Politics and the Public*, Manchester University Press, Manchester 1990; C. Wagstaff, *Italy in the Post-War International Cinema Market*, in C. Duggan, C. Wagstaff (a cura di), *Italy in the Cold War. Politics, Culture and Society, 1948-58*, Berg, Oxford 1995, pp. 80-115; D. Forgacs, S. Gundle, *Mass Culture and Italian Society from Fascism to the Cold War*, Indiana University Press, Bloomington 2007; D. Treveri Gennari, *Post-War Italian Cinema: American Intervention, Vatican Interests*, Routledge, London - New York 2009.

concentrata in prevalenza su periodi storici passati<sup>12</sup>. In anni recenti, invece, complice la convergenza sempre più marcata, a livello teorico e metodologico, tra *film* e *screen media studies*, in Italia si è assistito ad un incremento dei lavori di ricerca che mettono al centro dell'analisi la dimensione economica, politica, produttiva e distributiva del cinema nazionale contemporaneo<sup>13</sup>. Tutti questi testi si distinguono dal Modello Standard degli *Italian cinema studies*, di cui pur riconoscono l'importanza fondativa, per l'approccio induttivo allo studio dei fenomeni mediali, per l'impiego di metodologie empiriche basate su dati quantitativi e qualitativi, per il superamento di un canone gerarchizzato di autori e opere, e per l'attenzione rivolta a processi tradizionalmente ritenuti secondari. Nel fare questo, gli studiosi di *production studies* basati in Italia, a differenza dei colleghi all'estero, hanno il vantaggio della prossimità con i *practitioners*, che, a seconda dei casi, possono fungere da fonte, spesso insostituibile, di dati primari, o di oggetto precipuo d'analisi. Ferma restando la difficoltà endemica, e documentata<sup>14</sup>, a tradurre tale prossimità in occasioni reali di contatto, chi scrive ha potuto beneficiare della vicinanza con il territorio italiano e in particolare a Milano, dove hanno sede alcune delle più importanti agenzie di intermediazione promozionale per il cinema. Allo stesso tempo, crediamo che l'affiliazione di chi scrive in un ateneo estero abbia suscitato negli intervistati la sensazione di una "distanza di sicurezza" che ha favorito la condivisione, a tratti anche con toni fortemente critici, delle proprie conoscenze, esperienze ed opinioni sull'industria cinematografica e sul mercato italiano degli intermediari promozionali. Una sintesi dei risultati di queste interviste sarà esposta e discussa nella sezione che conclude questo articolo. Prima, però, vengono presentati gli intermediari promozionali; il loro inquadramento teorico, sviluppato, in particolare, a partire dagli studi di sociologia della produzione culturale, e la rilevanza che esso ha per gli studi sul cinema e i media.

12 L. Quaglietti, *Storia economico-politica del cinema italiano*, Editori Riuniti, Roma 1980; B. Corsi, *Con qualche dollaro in meno: storia economica del cinema italiano*, Editori Riuniti, Roma 2001; B. Corsi, *Produzione e produttori*, Il Castoro, Milano 2012; G.P. Brunetta, *Guida alla storia del cinema italiano (1905-2003)*, Einaudi, Torino 2003; V. Buccheri, *Stile Cines. Studi sul cinema italiano 1903-1934*, Vita e Pensiero, Milano 2004; M. Nicoli, *Entrepreneurs and the State in the Italian Film Industry, 1919-1935*, "Business History Review", 85, 2011, pp. 775-798; F. Di Chiara, *Generi e industria cinematografica in Italia: il caso Titanus (1949-1964)*, Lindau, Torino 2013; M. Nicoli, *The Rise and Fall of The Italian Film Industry*, Routledge, London - New York 2016.

13 Tra i lavori più significativi in questo senso possiamo citare i volumi curati da L. Barra, T. Bonini e S. Splendore, *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016; (che pure contiene il contributo, di prospettiva storica, di Paolo Noto e Francesco Di Chiara su produzione e cinema italiano dal 1945 al 1965); da M. Cucco e G. Manzoli, *Il cinema di Stato. Finanziamento pubblico ed economia simbolica nel cinema italiano contemporaneo*, il Mulino, Bologna 2017; da V. Re, *Streaming media. Distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano 2017; e da M. Scaglioni, *Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano*, Carocci, Roma 2020.

14 S. B. Ortner, *Studying Sideways: Ethnographic Access in Hollywood*, in V. Mayer, M.J. Banks, J.T. Caldwell (a cura di), *Production studies. Cultural Studies of Media Industries*, cit., pp. 175-189.

Nel contesto della produzione culturale, la nozione di “intermediari” rimanda immediatamente al pensiero del sociologo francese Pierre Bourdieu, che per primo ne offrì una descrizione nel saggio “La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques” (1977) e ancora nella sua opera fondamentale “La distinction” (1979), dalla quale il termine è stato ripreso e divulgato anche in ambito anglosassone. Con il termine «(nuovi) intermediari culturali» Bourdieu si riferiva ad un certo numero di profili occupazionali, sempre più diffusi tra i rappresentanti della piccola borghesia francese, attivi «nelle istituzioni di produzione e di circolazione culturale» (tra cui televisione, radio, uffici stampa, stampa quotidiana e periodica)<sup>15</sup>. Entro queste istituzioni, gli intermediari, che Bourdieu definiva «mercanti di bisogni, venditori di beni e servizi simbolici che vendono sempre anche se stessi», agiscono «come modelli e come garanti del valore dei loro prodotti»<sup>16</sup>. Come osserva Marco Solaroli, «nella definizione bourdieusiana, quindi, essere intermediari culturali significava occupare attivamente uno spazio intermedio tra le classi sociali, in quanto produttori di valore simbolico, agenti di legittimazione e quindi promozione non solo di specifiche pratiche e prodotti ma di più ampi stili di vita»<sup>17</sup>. Dalla fine degli anni Novanta, con la diffusione, in buona parte dei paesi occidentali, di politiche strategiche a sostegno delle “industrie creative”<sup>18</sup>, gli intermediari culturali sono diventati uno dei punti nevralgici della riflessione, spesso critica, di sociologi dei media e della produzione culturale<sup>19</sup>. Se nell’opera di Bourdieu, gli intermediari svolgevano un lavoro di costruzione e promozione simbolica strettamente collegato e funzionale al rapporto dialettico tra le classi sociali (della Francia degli anni Sessanta), nell’accezione prevalente oggi, invece, gli intermediari, intesi in primo luogo come attori economici, ricoprono ruoli più “tecnici”, le cui caratteristiche e dinamiche relazionali variano a seconda dello specifico mercato nel quale si trovano ad operare<sup>20</sup>. Nel 2013, Aeron Davis, adattando il termine bourdieusiano, introduce la nozione di «intermediari promozionali» per designare le figure professionali

15 P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 2001 [1979], p. 374.

16 Ivi, p. 373.

17 M. Solaroli, *Introduzione: vecchi e nuovi intermediari culturali*, “Studi culturali”, 3, 2014, p. 371.

18 Avviata con la pubblicazione, nel 1998, del documento programmatico “Creative Industries Mapping Documents” da parte del Dipartimento della Cultura, Media e Sport del Regno Unito.

19 Si vedano, a titolo esemplificativo: D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, SAGE, London 2002; L. McFall, *What About the Old Cultural Intermediaries? An Historical Review of Advertising Producers*, “Cultural Studies”, 16, 4, 2002, pp. 532-552; S. Nixon, P. Du Gay, *Who Needs Cultural Intermediaries?*, “Cultural Studies”, 16, 4, 2002, pp. 495-500; A.M. Cronin, *Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries?*, “Consumption Markets & Culture”, 7, 4, 2004, pp. 349-369; D. Hesmondhalgh, *Bourdieu, the Media and cultural production*, “Media, Culture & Society”, 28, 2, 2006, pp. 211-231.

20 A questo proposito, si veda la seguente descrizione di intermediari culturali proposta da Smith Maguire e Matthews: «They are differentiated by their locations within commodity chains (vis-à-vis the actors and stages of cultural production the negotiate with and between, and the goods that they mediate) and by the autonomy, authority and arsenal of devices and resources that they deploy in negotiating structural and subjective constraints to accomplishing their agendas». J. Smith Maguire, J. Matthews (a cura di), *The Cultural Intermediaries Reader*, SAGE, London 2014, p. 2.

operanti in quelle industrie dove si svolgono «pratiche di promozione attiva», tra le quali: pubbliche relazioni, lobbying, pubblicità, marketing e branding<sup>21</sup>. In questo senso, per Davies il concetto di intermediari promozionali deriva da quello di intermediari culturali, rispetto al quale, però, designa un sotto-insieme più ristretto di industrie e occupazioni. Due anni dopo, Paul Grainge e Catherine Johnson danno a questo concetto un'accezione ancora più specifica, applicandolo a quelle società e figure professionali «that specialize in the creation and/or circulation of promotional screen materials»<sup>22</sup>. In questo articolo, con il termine “intermediari promozionali” ci si riferisce a società (e, per estensione, ai professionisti occupati in esse) che creano contatti, forniscono consulenza e gestiscono progetti congiunti di natura promozionale tra *film e media companies*, da una parte, e aziende esterne alla filiera audiovisiva, dall'altra. In quanto studiosi di cinema e media (italiani), l'analisi dell'organizzazione, delle pratiche e delle culture professionali di queste organizzazioni può apparire come un allontanamento, o uno sconfinamento indebito al di fuori del nostro oggetto di ricerca primario. In realtà, come ci ricorda Caldwell, «industry is rhizomatic» e, come tale, è composta da numerosi nodi collegati tra loro a formare reti complesse di organizzazioni ed attori che si formano e si dissolvono intorno a singole opportunità di guadagno<sup>23</sup>. In questo senso, dunque, studiare gli intermediari promozionali dell'industria cinematografica significa provare ad illuminare, almeno in parte, tale complessità.

### *Il caso italiano*

I contenuti di questa sezione si basano su una serie di interviste svolte, tra il 2014 e il 2020, con professionisti che lavorano in tre società operanti a vario titolo nell'intermediazione promozionale per il cinema, tutte con sede a Milano: Camelot, QMI e PchMedia. Per due di queste società, fondate tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila, le attività promozionali sono rimaste, negli anni, al centro del proprio *business*, mentre per una di esse, nata nel 2011, queste sono diventate progressivamente secondarie, lasciando sempre più spazio alle attività di consulenza finanziaria e ricerca finanziamenti, sempre a favore delle produzioni filmiche. Tra le attività svolte dagli intermediari promozionali, tre sono particolarmente significative al fine di illuminare, da un lato, il ruolo che essi svolgono all'interno del processo produttivo di un film e, dall'altro, le loro identità e culture professionali: il product placement (PP), il co-marketing (CoM) e il tax credit esterno (TCE)<sup>24</sup>.

21 A. Davis, *Promotional Cultures*, Polity, Cambridge 2013, p. 2.

22 In questa definizione sono comprese le società di produzione e consulenza per video trailer, branded content, spot e pubblicitari, ma anche, per esempio, le divisioni marketing degli studios cinematografici e dei broadcasters. P. Grainge, C. Johnson, *Promotional Screen Industries*, Routledge, London - New York 2015, p. 57.

23 J.T. Caldwell, *Para-Industry: Researching Hollywood's Blackwaters*, “Cinema Journal”, 52, 3, 2013, p. 161.

24 Il PP, introdotto nella legislazione italiana con il decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 28, consiste nell'inserimento di prodotti a fini promozionali nelle scene di un film; il CoM comprende tutte quelle attività volte a promuovere allo stesso tempo un film e un prodotto o servizio commerciale; il TCE, introdotto per la prima volta dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244 e rivisto dalla legge 14 novembre 2016 n. 220, offre alle aziende

Pur avendo inquadramenti legislativi, finalità e meccanismi di funzionamento distinti, le attività di PP, CoM e TCE sono accomunate da un importante aspetto di fondo: tutte e tre prevedono una collaborazione transazionale fra organizzazioni che agiscono in settori economici e perseguono *mission* molto differenti, la produzione (ed eventualmente la distribuzione) cinematografica da una parte, e la vendita di beni o servizi commerciali dall'altra. Queste diverse vocazioni economiche trovano una temporanea comunione di intenti nelle operazioni attivate e gestite dagli intermediari promozionali: nel caso di PP e CoM questa consiste nella valorizzazione congiunta, di tipo simbolico e commerciale, del prodotto filmico e del brand; nel caso del TCE, nei rispettivi vantaggi portati ai partner sotto forma di incremento del budget di produzione per i produttori e di detrazione di imposta per gli investitori esterni. È importante notare che spesso queste finalità coesistono, dal momento che la legge consente alle aziende esterne di combinare investimenti in PP e TCE in un medesimo film<sup>25</sup>. Inoltre, grazie all'attivazione di operazioni di CoM, anche un'operazione di TCE, di per sé dotata di finalità puramente finanziarie, può trasformarsi anche in un'occasione di visibilità promozionale per l'azienda esterna. In un contesto tanto articolato, appare significativo il fatto che gli intermediari promozionali da me intervistati descrivono il loro ruolo in termini di "mediazione linguistica" e di "facilitazione dei processi", per permettere a soggetti con culture professionali altrimenti estranee di collaborare. Tale (auto)caratterizzazione sottintende una relazione di tipo orizzontale fra agenzie di intermediazione, società cinematografiche e aziende di consumo che appare in linea con le definizioni sopra citate di autori come Davis, Grainge e Johnson, mentre si discosta definitivamente dalla visione verticale, basata sulla mediazione fra classi sociali, propria dell'interpretazione bourdieusiana. Tale lavoro di mediazione orizzontale è reso possibile dal background professionale "ibrido" degli intermediari, molti dei quali provengono da anni di lavoro nella produzione e distribuzione cinematografica, in particolare nei reparti di vendite e di marketing. La rivendicazione di una conoscenza diretta delle dinamiche e dei linguaggi dell'industria cinematografica è emersa spesso nel corso delle mie interviste come fattore di differenziazione da altre società attive nella comunicazione promozionale. A questo proposito, ci sembra particolarmente degna di nota la terminologia impiegata da questi intermediari in riferimento alla propria identità aziendale: non *agenzie*, ma *società di entertainment marketing*, una scelta che essi giustificano proprio come marca distintiva rispetto alle tradizionali agenzie pubblicitarie: Noi non ci chiamiamo *agenzia*: è una società che si occupa di entertainment marketing, perché l'agenzia ha più un'accezione pubblicitaria. Invece noi, conoscendo così bene le dinamiche e il mondo del cinema, con tutte le sue implicazioni e difficoltà, proprio per quello siamo al servizio delle produzioni, per aiutarle a trovare dei finanziamenti, e al servizio delle aziende per poter comunicare nel

non afferenti né collegate al settore audiovisivo l'opportunità di ottenere un credito d'imposta tra il 20 e il 40% dell'investimento effettuato in una produzione cinematografica nazionale.

25 Cfr. art. 25 del D.M. 15 marzo 2018, "Disposizioni applicative dei crediti di imposta nel settore cinematografico e audiovisivo di cui agli articoli 16, 17, comma 1, 18, 19 e 20, della legge 14 novembre 2016, n. 220".

miglior modo possibile<sup>26</sup>. Da una parte, questa volontà di differenziarsi, anche semanticamente, da una *advertising agency*, rispecchia una tendenza più ampia, in atto tra gli stessi *advertising practitioners*, a dismettere un linguaggio più marcatamente “commerciale”, in favore di una “retorica della creatività”<sup>27</sup>, che Mara Einstein osserva, per esempio, nel fatto che «advertisers no longer think of themselves as producing commercials; they produce ‘films’»<sup>28</sup>. D'altra parte, però, nel caso degli intermediari promozionali italiani, c'è anche la volontà di rivendicare un approccio distintivo, più moderno e, potremmo dire, laico alle partnership tra *film* e *consumer companies*. In questo senso, il modello a cui gli intermediari promozionali italiani si ispirano è quello americano, dove produttori, registi ed interpreti, anche di grande prestigio reputazionale, sono più abituati a confrontarsi, direttamente o indirettamente, con aziende di consumo, le cui istanze essi riconoscono come parte di legittimi accordi tra partner, piuttosto che inaccettabili ingerenze nella propria libertà artistica. A questo proposito, uno degli intermediari da me intervistati sostiene: È solo in Italia che c'è la vergogna di associarsi a un brand. [...] In Italia si chiama la *marchetta*, diventa la marchetta. Invece in America la marchetta non esiste. Ma proprio perché il cinema secondo me, qui è davvero “secondo me”, in America il cinema è entertainment, invece qua il cinema è arte. Invece siamo andati avanti e il cinema è un'altra roba, è *showbiz*, no? Non c'è niente da vergognarsi<sup>29</sup>. Senza soffermarci sulle (tante) considerazioni di merito che essa richiama, questa affermazione ben sintetizza un aspetto importante che accomuna intermediari promozionali e *film practitioner* basati in Italia: la subordinazione culturale, prima ancora che economica, all'industria cinematografica americana. Un'industria che, come scrivono Paolo Noto e Francesco Di Chiara, fornisce al contempo un modello e una sorta di maledizione. Un modello perché è a Hollywood che guardano studiosi e *practitioner* nei tentativi di definizione (spesso per *viam negationis*) del panorama italiano. Una maledizione perché l'inarrivabilità di tale modello conduce non di rado allo scetticismo circa l'esistenza stessa di una cosa che si possa chiamare a tutti gli effetti “industria”<sup>30</sup>. Questa osservazione, in origine riferita al cinema italiano del dopoguerra, è perfettamente applicabile al mercato dell'*entertainment marketing* italiano contemporaneo. Un mercato che, in termini di volumi economici, non è mai del tutto decollato: il PP ha visto diminuire l'incidenza media sul budget di produzione di un film dal 10% della fine degli anni 2010, all'1-2% degli ultimi anni<sup>31</sup>, e questo nonostante l'opportunità, prevista per legge, di combinare investimenti in PP e TCE, quest'ultimo a sua volta in parabola discendente<sup>32</sup>. Secondo i miei intervistati, a scoraggiare produttori e investitori esterni

26 Pch Media, intervista con l'autrice.

27 C. Bilton, *Manageable creativity*, “International Journal of Cultural Policy”, 16, 3, 2010, p. 257.

28 M. Einstein, *Black Ops Advertising*, OR Books, New York 2016, p. 10.

29 QMI, intervista con l'autrice.

30 P. Noto e F. Di Chiara, *Appunti per una storia un po' meno avventurosa. Produzione e cinema italiano 1945-1965*, in L. Barra, T. Bonini, S. Splendore, *Backstage*, cit., p. 104.

31 Fonti: Ufficio Studi Anica, *I quaderni dell'ANICA - N.1 Product Placement*, 2008. Disponibile a [www.anica.it/online/attachments/018\\_quaderno1.pdf](http://www.anica.it/online/attachments/018_quaderno1.pdf) e Camelot, QMI e PchMedia. Interviste con l'autrice.

32 Le risorse pubbliche stanziare a beneficio di aziende esterne che apportano capitali per la produzione di

hanno contribuito una cornice legislativa non del tutto adeguata, che può essere aggirata a danno, soprattutto, delle produzioni; ritardi nell'approvazione dei necessari decreti attuativi a seguito delle riforme legislative; un clima culturale, come si è detto, poco favorevole alle sinergie tra *filmmakers* e *advertisers*, e il boom della comunicazione commerciale online, che offre agli inserzionisti maggiori opportunità di personalizzazione e un ritorno sull'investimento potenzialmente più interessante. In questo senso, i miei intervistati sono concordi nell'affermare che, per gli advertiser, anche le operazioni di PP sono giustificate non tanto dalla visibilità offerta loro dal mezzo cinematografico, quanto piuttosto dalla possibilità di accedere, partendo da un accordo di placement, a contenuti comunicativi di qualità che l'azienda può sfruttare sui propri canali digitali. A dimostrazione di questo, i contratti stipulati tra le agenzie di intermediazione e le aziende di consumo sono passati, nel corso dell'ultimo decennio, da una logica improntata alla visibilità del marchio/prodotto *nel film* («Quante scene? Quanti secondi? Come lo fai vedere?»), ad una logica *transmediale* che vede nel film solo il primo tassello di una più ampia (e remunerativa) campagna di comunicazione online («Quante pillole di backstage mi dai? Quante immagini del set? Perché l'azienda poi se le spende online, sui social media»). Il ruolo strumentale e progressivamente minoritario del mezzo cinematografico nelle strategie di *content marketing* si può evincere anche dalla speculare crescita del *branded entertainment* (BE) – i contenuti di intrattenimento ideati, prodotti e diffusi da un'azienda per riflettere e comunicare i propri valori di marca e spesso accompagnati da attività di CoM – il cui mercato è in aumento (549 mio euro nel 2019, +24% dal 2018)<sup>33</sup>. Le operazioni di BE audiovisivo permettono di ingaggiare grandi talenti del cinema (dietro e davanti la camera)<sup>34</sup> in un formato libero sia dallo stigma della pubblicità tradizionale, sia dai vincoli creativi dettati da un'opera cinematografica “pura”. Che spazio trovano in questo contesto gli intermediari promozionali, dal momento che le operazioni di BE sono per lo più gestite da agenzie pubblicitarie e agenzie di comunicazione digitali? Che effetti ha questa ulteriore forma di convergenza fra produzione audiovisiva e comunicazione commerciale sull'identità, culturale e industriale, del cinema italiano? Sono solo alcuni degli scenari di ricerca aperti per gli studiosi di *Italian cinema and media studies*, sia da un lato che dall'altro del confine nazionale.

film nazionali sono passate da 10.1 mio euro del 2011 a 9.9 mio euro del 2018, dopo un picco di 35.9 mio nel 2016. Fonte: MIBACT Direzione Generale per Cinema e Audiovisivo, *Tutti i numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano 2018*. [www.anica.it/allegati/DATI/tutti-i-numeri-del-cinema-italiano\\_dati-2018.pdf](http://www.anica.it/allegati/DATI/tutti-i-numeri-del-cinema-italiano_dati-2018.pdf)

33 Dati Nielsen per Osservatorio Branded Entertainment, riportati in Anon., *Branded Entertainment, un mercato da mezzo miliardo di euro*, AdnKronos, 30 giugno 2020, [www.adnkronos.com/soldi/economia/2020/06/30/branded-entertainment-mercato-mezzo-miliardo-euro\\_G7qN2gW2Boy3ClGa1VsM9I.html](http://www.adnkronos.com/soldi/economia/2020/06/30/branded-entertainment-mercato-mezzo-miliardo-euro_G7qN2gW2Boy3ClGa1VsM9I.html)

34 Un esempio su tutti: la serie di cortometraggi *Red Diaries* (2017-2019), prodotta da Campari, che ha visto avvicinarsi alla regia Paolo Sorrentino, Stefano Sollima e Matteo Garrone e, tra gli interpreti, star come Clive Owen, Zoe Saldana, Adriano Giannini.