

Cinema regionalpopolare. Fattori d'attrazione del consumo locale dei film italiani (2000-20)*

Giorgio Avezzu**

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

The article, based on data on admissions and distribution of all films shown in Italy over the last twenty years, investigates the factors responsible for the great regional variability in the consumption of Italian cinema. The great regionalization of the consumption of domestic films does not, in fact, depend on particular geographical imbalances in their distribution, and clearly distinguishes the consumption of domestic films from that of imported ones, which are consumed more homogeneously throughout the country. The analysis of the nine major regional markets clearly shows how particular textual factors – such as the setting, the geographical origin of actors and directors, some "local" plots – strongly attract audiences from specific territories. The concentration of the spectators of Italian films in single regions, different from one title to another, is such a peculiar characteristic of the cinema of national production that it can be said that in Italy even the most successful films do not really have a geographically extensive success. A national-popular cinema in Italy does not exist, because Italian cinema is, in fact, consistently "regional-popular".

Keywords: Contemporary Cinema; Italian Cinema; Geography of Consumption; Film Geography; Film Consumption

Introduzione

I primi due decenni del nuovo millennio costituiscono senz'altro un intervallo temporale ideale per indagare le geografie del consumo del cinema italiano. Chi recentemente ha provato a rintracciare l'esistenza di pattern di consumo regionali nell'epoca d'oro del cinema nazionale, cioè tra gli anni Cinquanta e Sessanta (Sedgwick, Miskell e Nicoli 2018), ha dovuto ricorrere a dati ben più lacunosi (ad es. riferiti alle sole città capozona) e meno sistematicamente interrogabili rispetto ai dati Cinetel con granularità regionale che noi abbiamo a disposizione oggi, che descrivono la distribuzione e il successo di pubblico di tutti i film usciti in Italia negli ultimi vent'anni¹. Ma una simile estensione e un simile grado di dettaglio non sarebbero possibili neppure se volessimo risalire nel tempo di pochi anni: se dopo il 2000 i rilevamenti Cinetel sono giunti molto rapidamente a coprire oltre il 90% di tutte le presenze SIAE nel Paese, prima di quell'anno quei dati rappresentavano solo poco più del 60% di tutti i biglietti staccati. E i dati pubblicati da SIAE, per parte loro, diversamente dai dati Cinetel non permettono un'analisi disaggregata del successo regionale dei singoli film. Se poi si considera quanto è successo dalla prima chiusura dei cinema nel marzo 2020 per l'emergenza COVID-19, con la drammatica contrazione delle

* Articolo proposto il 20/06/2021. Articolo accettato il 20/08/2021

** giorgio.avezzu2@unibo.it

visioni *theatrical* e lo scivolamento di buona parte di ciò che è rimasto dei consumi filmici in un'area di completa opacità e di totale assenza di metriche condivise come quella delle piattaforme digitali, non si può che riconoscere che i vent'anni che vanno da gennaio 2000 a febbraio 2020 costituiscono un campo d'analisi più unico che raro per comprendere le concrete dinamiche – e in particolare le geografie – del consumo del cinema in Italia.

Un primo studio ci è servito a osservare il fenomeno nel suo complesso e le sue caratteristiche fondamentali (Avezzù 2021). Cinema italiano e cinema d'importazione hanno pubblici che si distribuiscono in modo geograficamente piuttosto differente nel Paese. Rispetto alla popolazione il cinema straniero penetra decisamente meglio nel Centro-Nord, mentre il consumo di cinema italiano sembra più concentrato nel Centro Italia, con buoni valori di penetrazione in alcune grandi regioni del Sud come Campania e Puglia, migliori rispetto a quelli di grandi regioni padane come Piemonte, Lombardia e Veneto. Il pattern distributivo dei film, indipendentemente dalla nazionalità di produzione, si è dimostrato poi essere molto generalista, perché varia di solito poco da un titolo a un altro, con rare eccezioni. Anche il consumo regionale di cinema straniero, pur rivelando qualche sua originale specificità, varia in genere relativamente poco da un film all'altro, ed è molto correlato al dato regionale di distribuzione. A variare molto è invece la geografia del consumo in sala dei film italiani, che ha una correlazione molto più debole col dato di distribuzione. Il consumo dei film italiani, infatti, si concentra con grande frequenza in singole regioni, sempre diverse da un titolo all'altro, e un simile sbilanciamento geografico del consumo non pare mai davvero essere l'effetto di un analogo sbilanciamento della distribuzione delle copie. I motivi d'interesse di tale fenomeno, cioè della variabilità del consumo regionale del cinema italiano, sono molteplici e innanzitutto d'ordine economico: i film italiani risultano di fatto essere sistematicamente sottodistribuiti in alcune regioni – regioni che spesso comunque bastano a trascinare il successo al botteghino di quei film – e al contempo sovradistribuiti in altre, e un simile spreco di risorse, in termini di copie e di marketing, dovrebbe oggi (o domani) far interrogare l'industria cinematografica sull'opportunità di adottare modelli distributivi più razionali e adeguati alla domanda. Ma la frammentazione dei consumi cinematografici è anche indicativa della grande frammentazione della cultura nazionale. L'importante regionalizzazione del consumo dei film di produzione domestica mostra come non si debba dare per scontata, almeno oggi, l'esistenza di un cinema *italiano*. Una cinematografia nazionale non si dà, in effetti, senza un pubblico altrettanto nazionale (Higson 1989).

Il contesto italiano rende dunque particolarmente evidente la necessità di quel *regional turn* negli studi cinematografici che anche altri studiosi auspicano (Marlow-Mann 2017). Se il quadro complessivo è quello che abbiamo velocemente tratteggiato sopra, ciò che è ora opportuno indagare è la concreta articolazione dei consumi cinematografici nelle nove regioni più popolate d'Italia, cui si deve regolarmente almeno l'80% delle presenze di ogni titolo. Bisogna capire, insomma, quali sono nei maggiori bacini di pubblico d'Italia i film maggiormente responsabili della grande variabilità di consumo che abbiamo rilevato, in modo da individuare costanti e ricorrenze, e risalire quindi alle leve, ai fattori utili ad attrarre il pubblico locale al consumo massiccio di specifici titoli e non di altri.

I film italiani nei nove maggiori mercati regionali

Sarebbe sbagliato credere che il fenomeno della regionalizzazione del consumo del cinema italiano riguardi solo film di modesta fortuna al botteghino. Il 70% dei film italiani di maggior successo in sala – contro solo il 15% dei film stranieri – beneficia di una forte spinta da parte del pubblico di una sola regione, perché sette volte su dieci una singola regione tra le nove più grandi d'Italia mobilita una quota di pubblico superiore almeno del 40% rispetto al suo contributo abituale al totale delle presenze. Addirittura, la mobilitazione del pubblico di una di queste regioni è almeno doppia rispetto al normale – cioè al valore mediano regionale² – per un film italiano di successo su quattro, mentre questo fenomeno non arriva a riguardare neppure un film straniero su cento.

I campioni d'incasso del cinema italiano degli ultimi vent'anni sono senz'altro i film con Checco Zalone, che sono stati effettivamente molto visti in sala in tutto il Paese (Cucco 2020). Tuttavia, a ben guardare ci si accorge che la Puglia ha avuto un ruolo importante nel contribuire alle presenze di quei film, apportando una quota di spettatori sempre superiore al 10,6% del totale, cioè almeno del 60% più alta rispetto a quella di cui la regione è di solito responsabile per i film italiani. Quanto o più del Lazio, che è la regione che in media porta più spettatori al cinema nazionale. A beneficiare della pugliesità del protagonista più ancora dei quattro titoli più recenti e di maggior successo è il primo film con Zalone, *Cado dalle nubi* (2009) – comunque uno dei titoli migliori del ventennio, con 14 milioni di euro d'incasso: concentra oltre il 23% delle presenze nella sola Puglia, cioè addirittura più di quelle di Lazio e Lombardia sommate insieme. Se perfino i film con Zalone mostrano uno sbilanciamento nel consumo regionale è proprio perché è una caratteristica comune a tutti i titoli, compresi i migliori al box office. Anche i campioni d'incasso non sono in realtà affatto titoli generalisti o nazionalpopolari come spesso si è pensato, pur ragionevolmente (cfr. Guarnaccia 2014). Anch'essi fondano gran parte della loro fortuna su specifici pubblici locali, cioè sul contributo massiccio di presenze da parte di singole regioni, non tanto diversamente da molti film minori. È comprensibile che si possa essere portati a scambiare, in genere, un *grande* successo per un successo *esteso* geograficamente, e che si possa quindi pensare che la presenza di un certo film in cima alle classifiche degli incassi si debba proprio all'estensione geografica del suo consumo. Ma non è davvero così per il cinema italiano, e non lo è stato quasi mai negli ultimi venti anni. Il cinema italiano è semmai, di regola, "regionalpopolare".

Usiamo allora proprio la Puglia per studiare meglio la questione. È uno dei nove maggiori poli del consumo cinematografico nel Paese, cioè è una delle nove regioni che maggiormente trainano, hanno trainato nel passato recente o potrebbero potenzialmente trainare in futuro il successo di un film italiano in sala. In altri termini, la Puglia è una delle regioni che sono più responsabili della variabilità del consumo del cinema italiano. Il grafico a dispersione che segue (fig. 1) mette in relazione la distribuzione e il consumo di tutti i film italiani e stranieri proiettati in Puglia tra gennaio 2000 e febbraio 2020. Le bolle

rappresentano i singoli film e la loro area corrisponde al totale nazionale delle presenze. Sull'asse verticale è indicata la quota di presenze portate dalla regione, rispetto al numero complessivo nazionale degli spettatori, e sull'asse orizzontale è indicata la quota di cinema in cui i film sono stati distribuiti, rispetto al totale nazionale. Dunque l'asse orizzontale descrive lo sbilanciamento nella distribuzione dei film, mentre quello verticale misura lo sbilanciamento del consumo nella regione considerata. In pratica, siccome il grafico ha forma quadrata, se un film si allinea sulla diagonale allora si può dire che il suo consumo locale è stato perfettamente corrispondente alla sua distribuzione, mentre se si colloca sopra la diagonale allora quel film avrà sovraperformato nel mercato regionale.

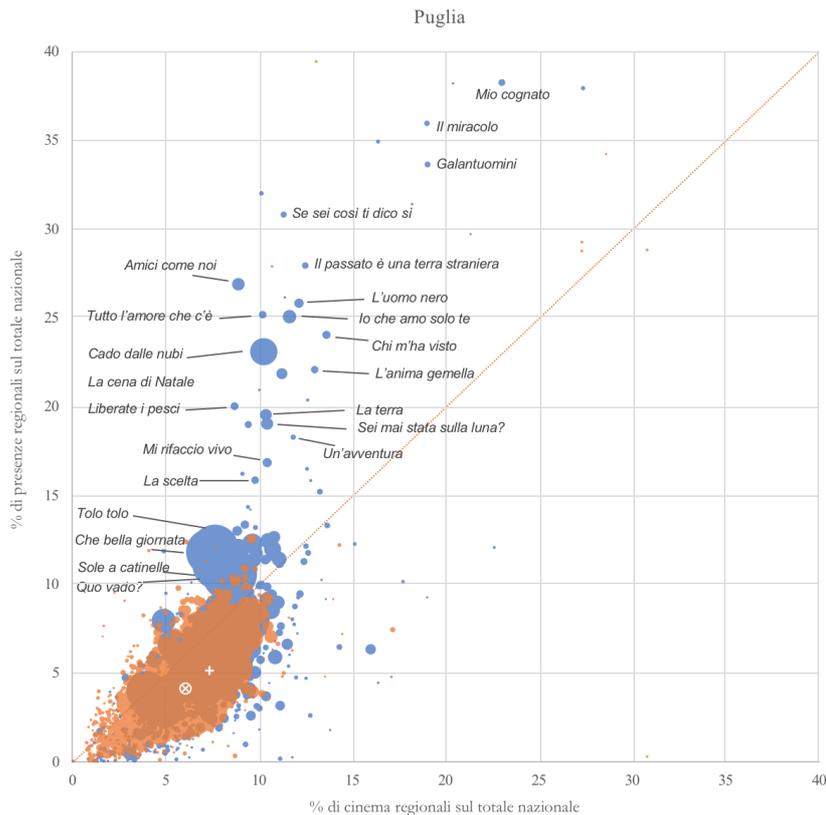


Figura 1. Puglia: quota regionale della distribuzione (cinema) e del consumo (presenze) dei film italiani (blu) e stranieri (arancione) rispetto al totale nazionale. La superficie delle bolle è proporzionale al numero di presenze nazionali. Sono rappresentati tutti i film con più di 15.000 presenze Cinetel complessive da gennaio 2000 a febbraio 2020 che hanno avuto uno sbilanciamento regionale di distribuzione o consumo inferiore alla quota del 40%.

Si vede bene come nel caso del cinema straniero – in arancione – la distribuzione e il successo in sala varino poco e si attestino sempre su valori vicini a quelli mediani (⊗). Si vede inoltre come il consumo regionale del cinema straniero abbia un valore che è in genere rigidamente correlato o meglio corrispondente a quello della distribuzione: le bolle si dispongono all'incirca lungo la diagonale del quadrato. Accade in Puglia come in effetti un po' in tutta Italia. Il cinema italiano in Puglia – in blu nel grafico – disegna invece tutt'altre geometrie. Il simbolo + indica i valori mediani di presenze e distribuzione. Se la variabilità della distribuzione non è tanto maggiore rispetto a quella del cinema straniero, a rivelare una variabilità radicalmente più alta è la quota di presenze regionali. Diversi film

italiani mostrano di avere in Puglia un successo che non consegue a un particolare sbilanciamento della distribuzione, e infatti per questo nel grafico si scostano verso l'alto rispetto alla diagonale del quadrato. Sono proprio questi *outlier* della correlazione tra distribuzione e consumo locale i titoli regionalpopolari. Tra i film la cui domanda dimostra di avere un'elasticità indipendente dalla variabile della distribuzione, e che quindi hanno anche un alto numero di presenze per copia, si possono osservare ad esempio i film con Zalone (e in particolare *Cado dalle nubi*), quello coi foggiani Pio e Amedeo, i film di e con Sergio Rubini, quelli girati da Edoardo Winspeare, film con attori locali, da Riccardo Scamarcio a Michele Placido, film girati a Lecce, Bari, Taranto e in altre location pugliesi, anche col sostegno della film commission regionale, film tratti da romanzi di autori locali (Gianrico Carofiglio), eccetera. Per il dettaglio dei titoli maggiori rimandiamo ai singoli grafici, tanto per la Puglia quanto per le altre regioni.

Il caso pugliese non è il più radicale, e lo abbiamo analizzato per primo perché il consumo cinematografico di quella regione ha una buona incidenza sulla performance dei film che si potevano considerare in assoluto i più nazionalpopolari del periodo, appunto quelli con Zalone. Altre regioni influenzano il successo di film forti al botteghino nel ventennio preso in esame in misura anche molto maggiore. Ad esempio la Sicilia (fig. 2) traina in modo molto consistente diversi film che hanno avuto una *wide release* nazionale e un buon successo complessivo, come quelli di Ficarra e Picone (non solo i primi, anche i più recenti), e pure i film di e con Pif, quelli di registi locali come Giuseppe Tornatore o Emanuele Crialese, i titoli su episodi della storia della lotta alla mafia o su temi di particolare interesse regionale come l'immigrazione clandestina, quelli tratti da romanzi locali (da Federico De Roberto ad esempio), e in generale tutti quelli ambientati nei diversi angoli dell'Isola e nei suoi arcipelaghi.

La Campania è uno dei casi più interessanti (fig. 3). Da una parte, in quella regione si fanno più che altrove (ma in numero comunque piuttosto esiguo in assoluto) esperimenti di distribuzione limitata, anche con buoni risultati, la qual cosa comporta una certa variabilità pure sull'asse orizzontale (solo in parte rappresentata nel grafico, che esclude i gradi di massima variabilità). Dall'altra, il consumo di film con ambizioni nazionali, distribuiti quindi secondo lo schema tradizionale e senza alcuno sbilanciamento locale, appare spesso in quella regione concentrarsi con grande intensità (talvolta anch'esso ben oltre i limiti del grafico). I film con Alessandro Siani, tra i maggiori campioni d'incasso del cinema italiano contemporaneo, devono alla sola Campania una quota imponente di presenze, dal 30% a quasi il 50% nel caso dell'ultimo film, *Il giorno più bello del mondo* (2019), anche se non sono mai distribuiti nella regione in una quota di cinema superiore al 10% del totale nazionale – e 10% è anche la quota di popolazione nazionale residente in quella regione. Ma sono anche tanti altri, tra i successi nazionali che hanno avuto una distribuzione generalista, i film che riescono ad attrarre grosse quote di spettatori campani, e i fattori d'attrazione sembrano essere sempre gli stessi. Sono film ambientati a Napoli o nel resto della regione, tratti da libri di autori locali (come Roberto Saviano), con attori e registi locali – Vincenzo Salemme tra tutti, un elenco completo sarebbe troppo lungo.

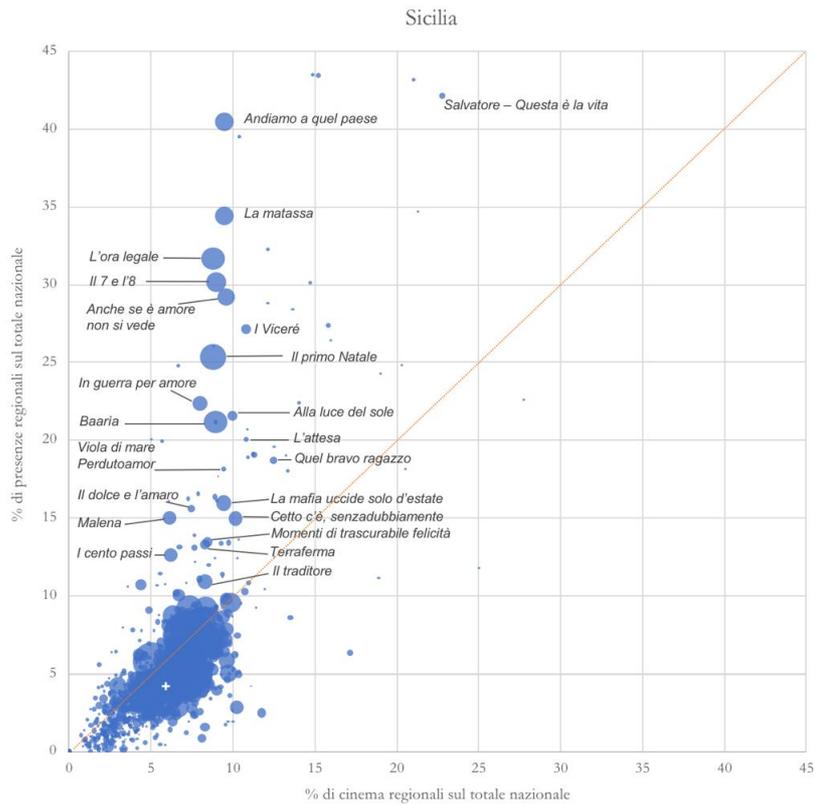


Figura 2. Sicilia: quota regionale della distribuzione e del consumo dei film italiani rispetto al totale nazionale.

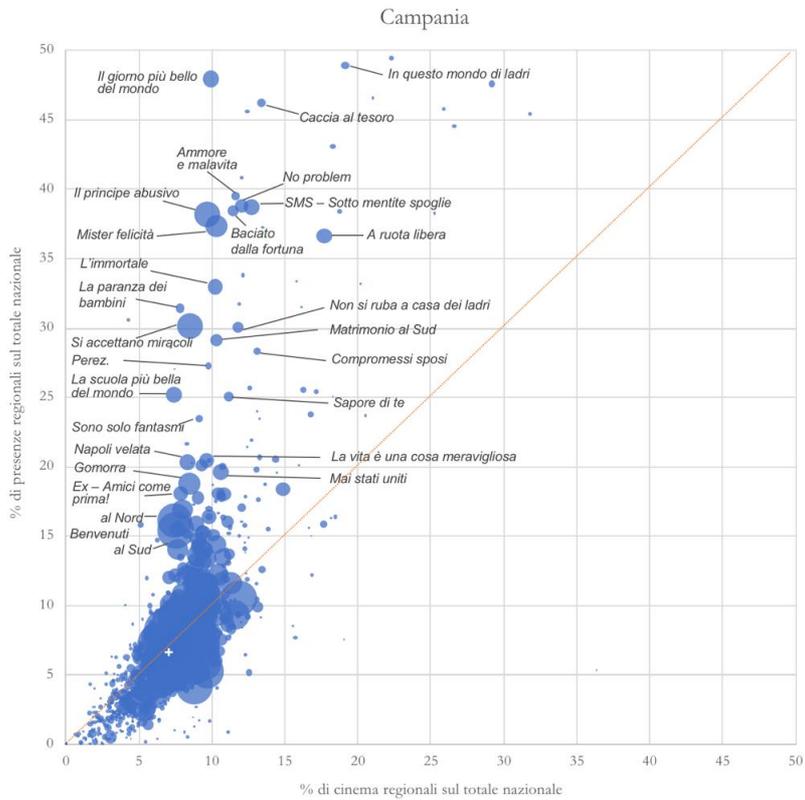


Figura 3. Campania: quota regionale della distribuzione e del consumo dei film italiani rispetto al totale nazionale.

Lo sbilanciamento del consumo è molto frequente nel Lazio (fig. 4), più che in qualunque altra regione, ed è anche per questo che le presenze laziali pesano tanto sul totale nazionale del cinema italiano. Più di un film italiano su tre, tra tutti quelli usciti dal 2000 al 2020, deve almeno il 20% dei propri spettatori alla regione della capitale. Una regione che, per intenderci, anche se include la maggiore area metropolitana del Paese conta meno del 10% di tutta la popolazione italiana. È una quota corrispondente a quella che ha nello schema distributivo mediano dei film del nostro campione: il Lazio non gode quindi di alcun privilegio particolare da quel punto di vista. È curioso notare tuttavia che nessuno dei diciotto film italiani di maggior successo degli ultimi vent'anni ha mai beneficiato di un traino particolarmente forte da parte del Lazio: quei film hanno contato al massimo il 13% delle presenze in quella regione, e più spesso decisamente meno. I titoli di maggior successo nazionale tra quelli che godono di una forte spinta regionale sono i film diretti e/o interpretati da Carlo Verdone e quelli diretti da Paolo Genovese. I fattori attrattivi per il pubblico laziale sono dello stesso ordine di quelli che abbiamo già incontrato. Attori e registi locali: tra gli altri, Paola Cortellesi, Massimiliano Bruno, Edoardo Leo, Massimo Giallini, Valerio Mastandrea, Riccardo Milani, Daniele Luchetti, Luca Marinelli, Stefano Sollima, Francesco Bruni, Claudio Amendola, Enrico Brignano. L'ambientazione romana e laziale è un altro fattore di grande attrattiva, tanto quella monumentale e turistica quanto quella popolare e degradata, così come sono elementi di richiamo per il pubblico laziale la storia (e la leggenda) locale, e perfino la memoria cinematografica romana (sequel un po' tardivi come *Febbre da cavallo – La mandrakata*, 2002, e *Il ritorno del Monnezza*, 2005, devono al Lazio il 54% e il 41% del totale degli spettatori rispettivamente).

Un altro grande polo del consumo di cinema italiano è più a Nord. La Lombardia (fig. 5) è di gran lunga la regione più popolosa, anche se non è la più vorace di cinema italiano, e quindi pur essendo responsabile di una buona fetta del totale degli spettatori di molti film non mostra mai valori di presenze per cinema tanto superiori al dato medio nazionale. I fattori di maggior richiamo sono categorizzabili secondo i soliti criteri. Il successo al botteghino si lega ad alcuni attori, in particolare a quelli provenienti dal cabaret e dalla televisione commerciale. Innanzitutto, Aldo Giovanni e Giacomo, che concentrano in questa regione il grosso dei propri spettatori e invece hanno risultati molto scarsi a sud dell'Emilia-Romagna. Ma tra gli attori di maggior richiamo in regione si contano anche ad esempio Fabio Volo, Antonio Albanese, Diego Abatantuono, la coppia Biggio e Mandelli, e altre figure locali più giovani legate al mondo dei social network come Fabio Rovazzi e Chiara Ferragni. Il pubblico locale ha anche specifiche preferenze autoriali: tra i registi i cui film sono più spinti dalle presenze regionali sono i lombardi Ermanno Olmi, Silvio Soldini e Marco Tullio Giordana. Giocano un ruolo anche le ambientazioni locali, sia a Milano che altrove e in provincia. *Benvenuti al Nord* (2012), in particolare, condivide un traino campano – per la presenza di Siani, del quale si è già detto – e un traino lombardo che dipende anche proprio dall'ambientazione in parte milanese (è un traino che ha una forza maggiore rispetto a quello che la sola presenza di Claudio Bisio garantisce a *Benvenuti al Sud*, 2010).

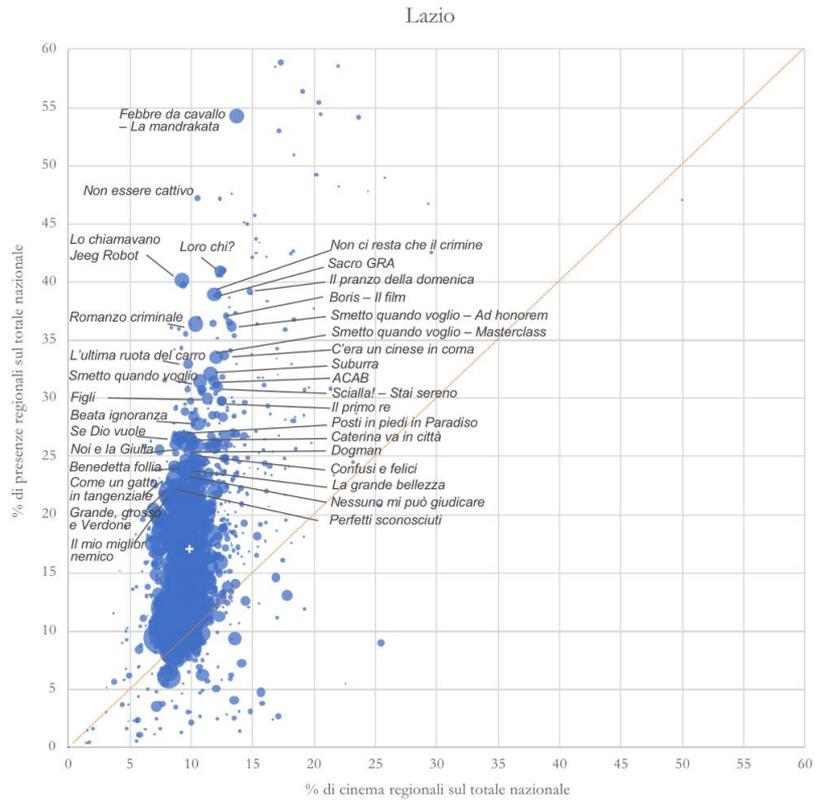


Figura 4. Lazio: quota regionale della distribuzione e del consumo dei film italiani rispetto al totale nazionale.

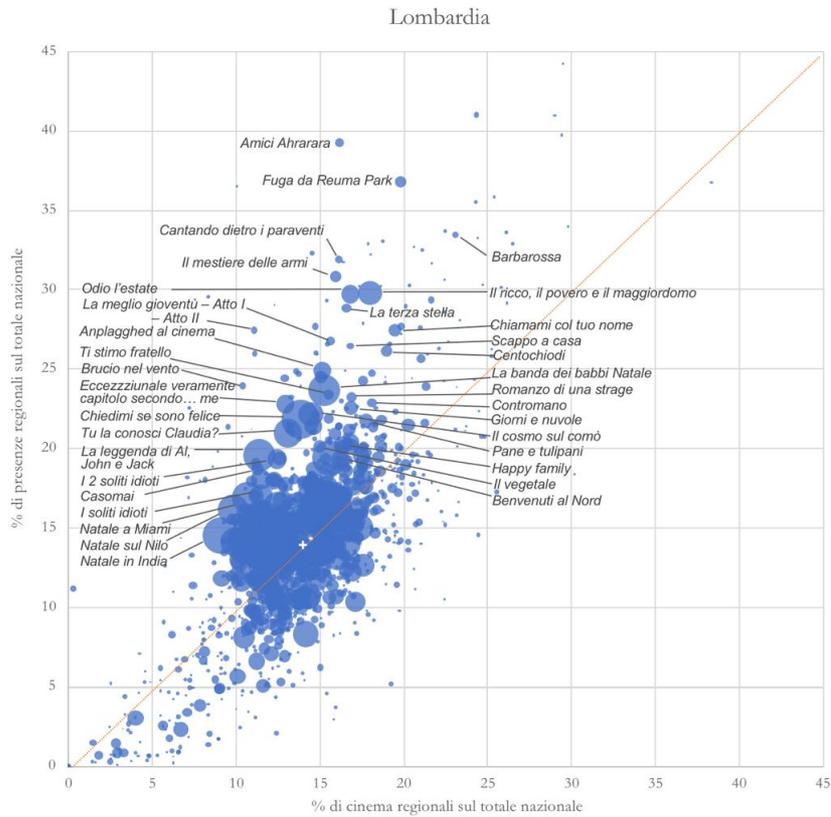


Figura 5. Lombardia: quota regionale della distribuzione e del consumo dei film italiani rispetto al totale nazionale.

Il Piemonte (fig. 6) condivide con la Lombardia l'interesse per molti film, come ad esempio per quelli in cui compaiono Aldo Giovanni e Giacomo – e tra questi, contribuisce in maggior misura a *Ci vuole un gran fisico* (2012), girato a Torino. In effetti l'ambientazione torinese e piemontese pare essere spesso un fattore d'attrazione importante per il pubblico locale. Ma raramente il Piemonte è riuscito a trainare da solo un film al successo nell'ultimo decennio, pur potendo contare su un numero sufficientemente ampio di spettatori. Nei primi anni Duemila quel bacino di pubblico ha avuto un ruolo più importante, ad esempio, nello spingere al successo i film con Luciana Littizzetto e quelli di Davide Ferrario. Ma i film a forte traino piemontese sono spesso minori, come quelli tratti dai libri di Beppe Fenoglio. La situazione del Veneto (fig. 7) è simile: c'è un grande bacino di spettatori, che però si mobilita raramente per il cinema italiano, anche perché quella regione non risulta essere molto rappresentata sul grande schermo. I titoli maggiori tra quelli più alimentati da spettatori regionali sono i film diretti da registi locali come Carlo Mazzacurati e Andrea Segre, quelli di ambientazione locale o con attori (o personaggi) riconducibili a quell'area geografica, come Giuseppe Battiston, che per la verità è friulano. Le presenze venete contribuiscono massicciamente, in modo analogo a quanto abbiamo già notato in altre regioni, alla fortuna di film sulla storia locale (*Vajont*, 2001, *Torneranno i prati*, 2014, di Olmi), o tratti da libri di autori locali (come *La masseria delle allodole*, 2007, dal romanzo della padovana Antonia Arslan). Sono più numerosi i titoli che l'Emilia-Romagna mostra di favorire con buone quote di pubblico (fig. 8). È il caso di film di registi locali come Pupi Avati o Ligabue, ambientati a Bologna, nella provincia emiliana o in quella romagnola, su soggetti particolarmente legati a quell'area (Radio Alice, Andrea Pazienza), anche storici (la strage di Marzabotto), o tratti da romanzi di autori di quella regione (Stefano Benni, Carlo Lucarelli). In Toscana (fig. 9) i gusti locali hanno ancora maggiore importanza nel traino di titoli che a livello nazionale diventano successi di grandi proporzioni, in modo quasi analogo per intensità a quanto succede nelle grandi regioni del Sud. È un territorio che gode in effetti di una visibilità cinematografica per certi aspetti simile a quella di una regione come la Sicilia, e certamente superiore rispetto a regioni settentrionali di ampiezza comparabile come Piemonte e Veneto, anche (ma non solo) per merito della sua grande scuola comica. I film maggiormente favoriti dal pubblico toscano, sempre distribuiti secondo un pattern standard che non privilegia affatto quella regione, sono come prevedibile quelli diretti e interpretati da Pieraccioni, Panariello, Ceccherini, Benigni, o diretti da Paolo Virzì, o ambientati a Firenze, a Pisa, a Livorno o altrove in regione.

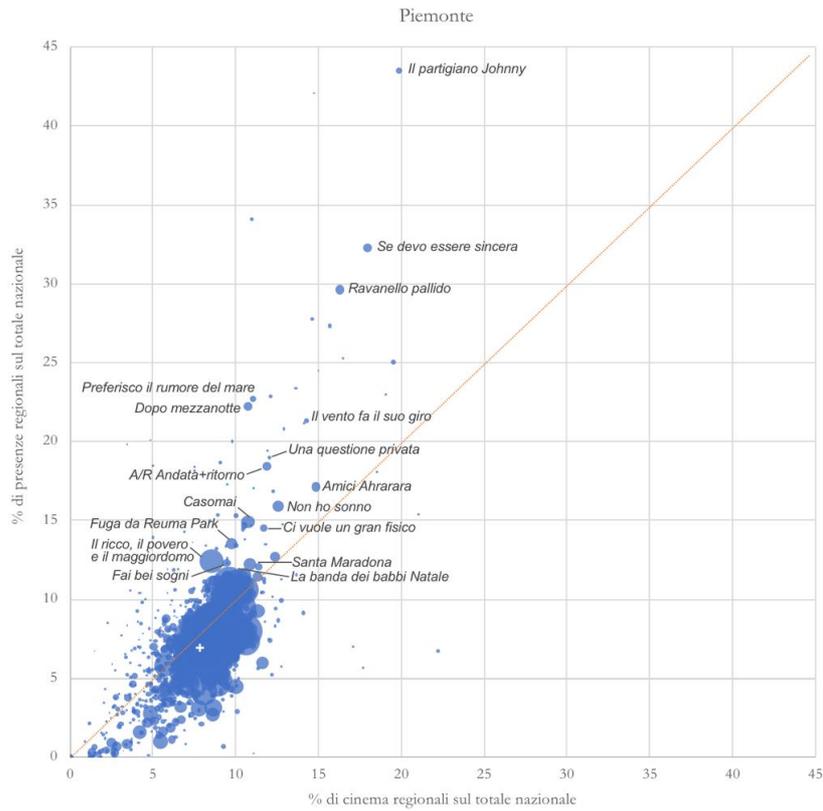


Figura 6. Piemonte: quota regionale della distribuzione e del consumo dei film italiani rispetto al totale nazionale.

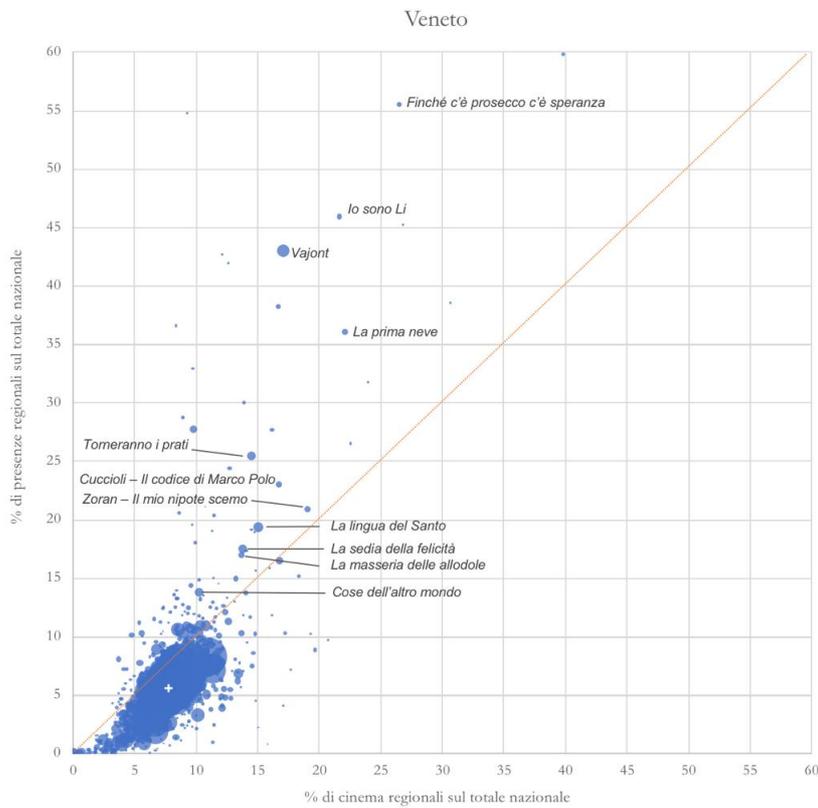


Figura 7. Veneto: quota regionale della distribuzione e del consumo dei film italiani rispetto al totale nazionale.

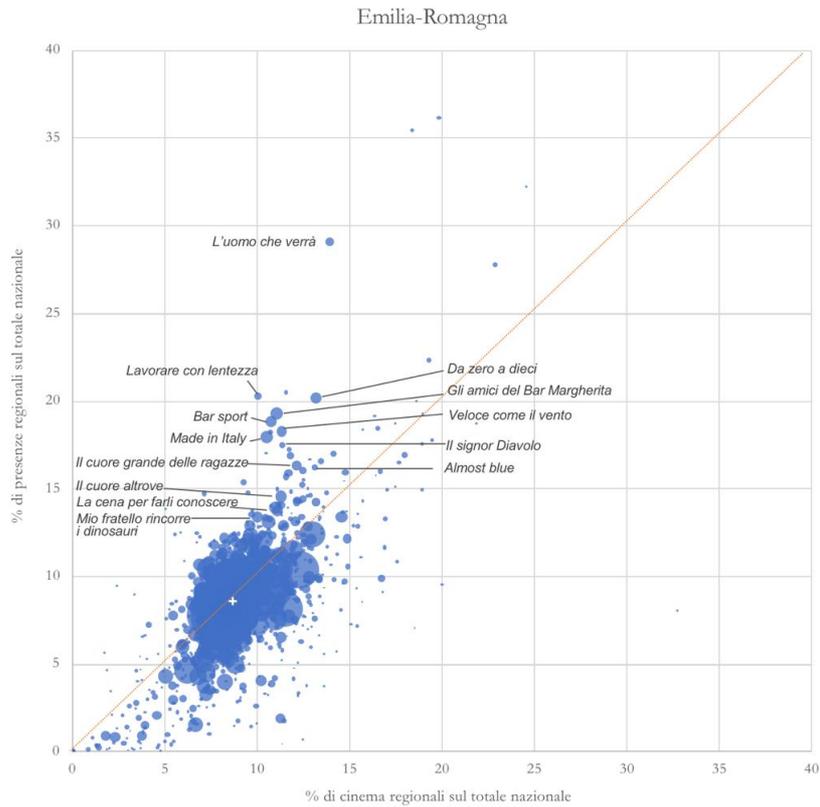


Figura 8. Emilia-Romagna: quota regionale della distribuzione e del consumo dei film italiani rispetto al totale nazionale.

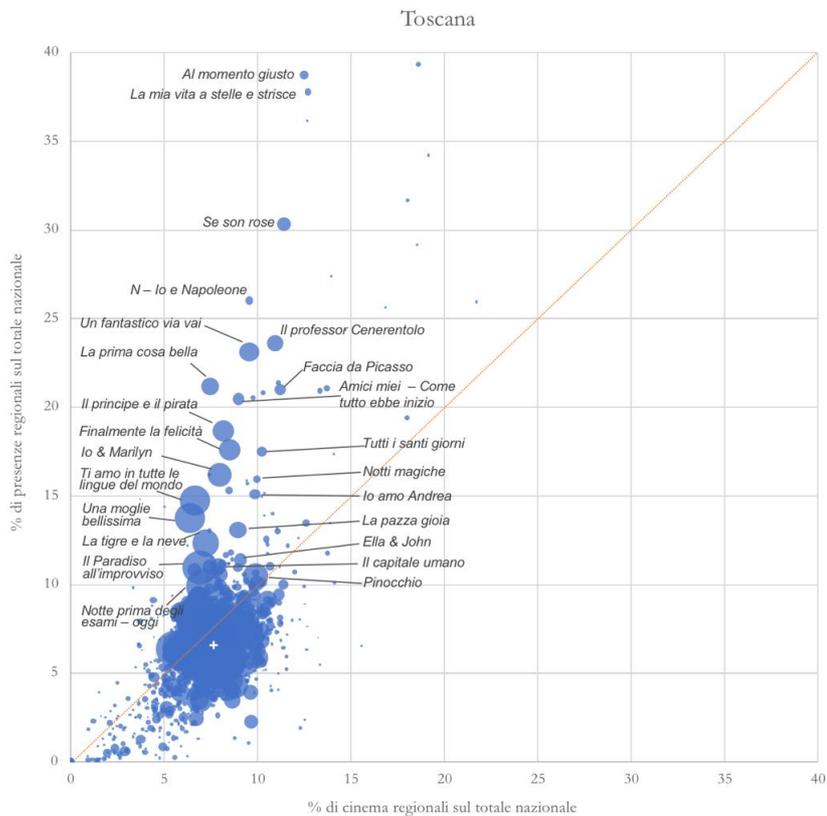


Figura 9. Toscana: quota regionale della distribuzione e del consumo dei film italiani rispetto al totale nazionale.

Leve del consumo regionale

Le regioni più piccole non si comportano diversamente dalle maggiori, e anche il loro consumo cinematografico pare dettato dai medesimi fattori. Solo, date le dimensioni più contenute dei bacini di pubblico, la loro incidenza sul successo nazionale è inevitabilmente più limitata. La Liguria, per esempio, contribuisce particolarmente alle presenze dei film liguri di Soldini (come *Giorni e nuvole*, 2007, e *Agata e la tempesta*, 2004), o di Diaz (2012), sulle violenze del G8 genovese. Il Trentino-Alto Adige, una regione di solito molto avara di pubblico, mostra eccezionalmente un grande interesse per *La prima neve* (2013) di Andrea Segre, girato appunto in quel territorio (insieme al Veneto è responsabile di più del 50% delle presenze). Il Friuli-Venezia Giulia, oltre a *Vajont* e ai film con Battiston (come *Zoran – Il mio nipote scemo*, 2013, girato a Gorizia), contribuisce a una discreta quota di spettatori dei film di Salvatores ambientati in quella regione (da *Come Dio comanda*, 2008, a *Il ragazzo invisibile*, 2014) e anche, ad esempio, del film di Bellocchio intorno alla vicenda di Eluana Englaro, *Bella addormentata* (2012). Per film con ambientazioni locali ben riconoscibili, o che raccontano storie locali secondo qualunque registro, comico o drammatico, il pubblico delle regioni minori si mobilita in modo molto netto: il pubblico marchigiano per *Il giovane favoloso* (2014), quello abruzzese per *Omicidio all'Italiana* (2017, l'Abruzzo è la regione che porta più spettatori al film di Maccio Capatonda, più del Lazio e della Lombardia), quello lucano per *Basilicata coast to coast* (2010) e *Un paese quasi perfetto* (2015), quello calabrese per *Anime nere* (2014) e *Cetto c'è, senzadubbiamente* (2019), quello sardo per *Un fidanzato per mia moglie* (2014), con Geppi Cucciari, eccetera. Talvolta, come capita d'altronde anche per alcune regioni maggiori, il gusto delle regioni più piccole si orienta in modo simile a quello delle regioni confinanti. L'Umbria, per esempio, ha spesso gusti "toscani", come a volte anche le Marche, che altre volte rivelano invece gusti più legati ai fattori d'attrazione che contraddistinguono il consumo laziale o quello emiliano-romagnolo.

La nostra analisi mostra insomma, per la prima volta con una certa sistematicità, come i fattori che puntualmente producono increspature nella geografia del consumo cinematografico ricorrono sempre simili in tutta Italia: registi, attori, ambientazioni locali, storie tratte da libri di narratori regionali o da episodi storici particolarmente impressi nella memoria dei luoghi. Per questo ci sembrano riferimenti importanti pure nell'ottica di un'analisi delle specificità regionali del consumo quegli studi recenti, anche molto diversi, che hanno tentato un approccio geografico alla produzione nazionale, contemporanea e non (ad es. Della Casa 2005, Zucconi 2014), cartografie di più ampio respiro (Canova e Farinotti 2011) e interventi che si concentrano invece su particolari aree geografiche subnazionali (ad es. Costa, Lavarone e Polato 2018) o su tematiche particolarmente legate a determinate regioni (ad es. Morreale 2020), così come contributi che ad esempio discutono la nuova rilevanza del mercato delle location (Cucco e Richeri 2013), il cineturismo (Lavarone 2016), la rappresentazione dei paesaggi del Meridione (Giordano 2018), il plurilinguismo e il ricorso ai dialetti (Floris e Gargiulo 2020, Rossi e Minuto 2020),

o il fiorire di un cinema “del reale” strettamente legato alla concretezza dei luoghi (Dottorini 2013, Montini e Zaggarro 2013), o di un cinema “periferico” (Menarini 2008), solo per citarne alcuni. Sono tutti contributi che rintracciando nei testi filmici alcuni aspetti in senso lato geografici del cinema italiano ci pare che al contempo indichino indirettamente delle geografie del consumo che puntualmente si articolano di conseguenza. La localizzazione del consumo del cinema italiano corrisponde infatti sempre, l’abbiamo visto, a una localizzazione delle storie, delle ambientazioni e dei personaggi. Una localizzazione, quest’ultima, senz’altro incentivata dai processi di decentramento attraversati dall’industria cinematografica nazionale negli ultimi decenni (Gazzano, Parigi e Zaggarro 2013, Morreale 2015).

Com’è ovvio, alcuni elementi d’attrazione del consumo locale si presentano molto spesso insieme: i film con Marco Giallini o Edoardo Leo hanno spesso un’ambientazione romana, i film di e con Sergio Rubini sono in genere girati in Puglia, il film su Piazza Fontana è girato dal milanese Marco Tullio Giordana, *Almost Blue* (2000) è ambientato a Bologna e tratto dal noir bolognese di Lucarelli, che è uno scrittore emiliano, e così via. Altre volte invece bastano singoli fattori per attivare il pubblico locale. *Napoli velata* (2017), per esempio, funziona molto bene in Campania – molto meglio che nel Lazio e in Lombardia – anche se Ferzan Ozpetek non è napoletano e se gli attori principali del film sono romani. La presenza di Ficarra e Picone in *Femmine contro maschi* (2011) basta a far sì che gli spettatori siciliani siano una volta e mezza quelli di *Maschi contro femmine* (2010), il film gemello uscito qualche mese prima nel quale i comici siciliani non recitavano, mentre in tutte le altre regioni gli spettatori del nuovo film rimangono dello stesso numero oppure diminuiscono.

La compresenza di elementi attrattivi differenti può richiamare pubblici tra loro altrimenti distanti, come capita quando vengono assortiti attori di diversa provenienza geografica, ad esempio in molti cinepanettoni o, tra i film maggiori, nel caso di *Benvenuti al Sud* e *Benvenuti al Nord* con Claudio Bisio e Alessandro Siani. Questi ultimi sono anche, l’abbiamo già detto, dei film in cui c’è inevitabilmente un disaccordo tra la principale regione d’ambientazione e la regione d’origine di uno dei due protagonisti. Un simile disaccordo, si diceva, può servire ad attrarre pubblici diversi e ricorre con una qualche frequenza nei film del campione, anche per le ovvie promesse narrative che implica, come pure ad esempio in un altro film napoletano col “milanese” Bisio, *Ma che bella sorpresa* (2015). Non è infrequente, peraltro, trovare attori con forti connotati di romanità fuori dal loro ambiente – solo un esempio, Valerio Mastandrea tatuatore a Jesolo in *La sedia della felicità* (2013) di Mazzacurati. Ciononostante, lo sbilanciamento del consumo sembra avvenire più spesso su una singola regione. I pochi minuti di *Fuga da Reuma Park* (2016) in cui compaiono Ficarra e Picone – la cui identità è pur sempre più legata alla Sicilia che a *Zelig* – non bastano a mobilitare il pubblico siciliano su un film con forti caratteri lombardi, o meglio milanesi, come quello di Aldo Giovanni e Giacomo. Lo stesso Aldo Baglio riesce in effetti ad attirare pubblico siciliano solo quando recita senza i compagni in *Scappo a casa* (2019), un film distante anche tematicamente dagli altri, mantenendo tuttavia l’interesse del pubblico lombardo fedele al trio. Nel trio, a ben vedere, Aldo gioca di solito il ruolo del meridionale a uso degli spettatori settentrionali. È evidente in un noto

sketch del loro repertorio incluso anche in *Fuga da Reuma Park* in forma di videoregistrazione di uno spettacolo teatrale, nel quale il pubblico in platea gli urla *terùn!* in coro con gli altri due comici, in un'esemplare figurativizzazione (rimediata) dello spettatore ideale del film.

Se l'ambientazione è forse il fattore di richiamo più forte per il pubblico locale, è vero che è anche la sua funzione narrativa a definirne l'efficacia. Milano è ad esempio più visibile in *Poveri ma ricchi* (2016) che ne *Il ricco, il povero e il maggiordomo* (2015), ma nel film di Fausto Brizzi il capoluogo lombardo, con le sue architetture avveniristiche, serve a rappresentare valori opposti a quelli in cui crede il gruppo dei protagonisti, che proviene dalla campagna romana – e infatti *Poveri ma ricchi*, proprio come il sequel d'ambientazione interamente ciociara, intercetta ben di più il gusto delle regioni del Centro Italia che quello lombardo. Sono casi certamente non troppo frequenti, ma non poi così rari. Roma e la romanità (o la lazialità) di alcuni personaggi burini e disonesti in *Non si ruba a casa dei ladri* (2016), ad esempio, sono i veri obiettivi comici e quasi gli avversari del protagonista napoletano, col quale lo spettatore è solidale – “Roma-Napoli 1-1” è la battuta finale del film. E così anche *Benvenuto presidente!* (2013), che descrive il degrado morale della politica nella capitale, non serve certo ad attirare pubblico laziale – è un film che piace di più al Nord (-Ovest). Non ci sono dubbi invece sulla romanità di *Loro chi?* (2015, nel Lazio il 41% di tutte le presenze), nonostante quel film mostri solo una breve passeggiata di Giallini e Leo sul lungotevere e l'ambientazione sia soprattutto pugliese – ma quello sfondo serve più che altro a raccontare la credulità di una comunità di provincia. Ambientazioni reali al servizio di tensioni assiologiche della narrazione perdono così la loro concretezza e ogni funzione di richiamo, per diventare astratte proprio come il fiabesco principato nordeuropeo de *Il principe abusivo* (2013), contraltare della Napoli vitale, sentimentale e popolare che si vede solo alla fine del film, e che è impersonata sin dall'inizio dallo stesso Siani.

Tuttavia, salvo eccezioni come quelle citate, dai grafici che abbiamo dedicato alle regioni principali risulta chiaro che gli elementi attrattivi funzionano generalmente in modo molto diretto e perfino automatico, tanto per le commedie quanto per i film drammatici, come se l'aspetto locale dei film risiedesse nella semplice *esibizione* di quegli elementi, e dunque in fattori attrazionali, più che in caratteri intimamente locali della narrazione, cioè della trama e della scrittura. Si può giungere perfino a dubitare che esistano davvero distinti stili di scrittura locali nel cinema recente di un qualche successo al botteghino. In fondo gli ultimi tre film nominati, *Benvenuto presidente!*, *Loro chi?* e *Il principe abusivo*, pur richiamando pubblici così geograficamente distanti, sono stati scritti dalla stessa persona, Fabio Bonifacci, che è bolognese. Se si possono rintracciare senz'altro storie e, in senso lato, morali regionali nel cinema italiano, che però non è il caso qui di indagare oltre, non paiono essere principalmente quelle a produrre una polarizzazione del consumo, né si può pensare di ritrovarle ben distinguibili in ogni titolo di grande appeal regionale. Soprattutto nel cinema comico del Centro-Sud sembrano ricorrere modelli narrativi che descrivono traiettorie spaziali simili indipendentemente dalla loro localizzazione, trame del “ritorno a casa”, che hanno in comune il fatto di fondere insieme, per usare le parole di Jurij Lotman, l'elemento geografico e spaziale con quello morale (Lotman e Uspenskij 2001). Quando gli

“eroi”, cioè gli elementi mobili del testo, escono dalla frontiera che delimita lo spazio della loro cultura, questi prendono coscienza delle proprie specificità per poi decidere di tornare a casa e agli affetti. Se la stilizzazione dell’itinerario spaziale e narrativo può essere simile – da *Amici come noi* (2014) a *Il principe abusivo*, a *Poveri ma ricchi* – a differenziare regionalmente il consumo locale, e a fare di quei film dei titoli rispettivamente pugliesi, napoletani o laziali, è più che altro la presenza di specifici fattori d’attrazione.

La sistematicità con cui i fattori d’attrazione che abbiamo citato riescono a rendere più reattiva la domanda regionale e a convocare pubblico locale può fare riflettere su quanto gli spettatori siano effettivamente liberi di scegliere di vedere film diversi da quelli che la propria provenienza geografico-culturale quasi pare imporre loro. Gli studi culturali e quelli sulle audience mediali hanno mostrato in modo convincente come esistano sempre grandi margini di libertà nella ricezione e nelle pratiche spettatoriali di negoziazione dei significati (cfr. Fanchi 2014). Tuttavia, ci sembra che si possa affermare che il dispositivo – quello cinematografico ma anche quello dell’appartenenza socio-culturale – in fondo *funziona* e non è poi così debole come talvolta si crede nel determinare le forme del consumo, almeno per quanto riguarda la distribuzione geografica delle visioni dei film in sala.

A questo proposito può essere interessante soffermarsi su *Cetto c’è, senzadubbiamente* (2019), il film di Giulio Manfredonia con Antonio Albanese. La Calabria è una delle regioni d’Italia in cui le sale sono meno frequentate, e tuttavia le presenze per cinema di quel film in quella regione sono nettamente superiori a quelle di qualsiasi altra e il doppio della media nazionale, proprio com’era accaduto per i due film precedenti della saga di Cetto *La Qualunque* (2011, 2012). Non si può dire che *Cetto c’è* sia un film espressamente indirizzato al pubblico calabrese nella stessa misura in cui per esempio *Si accettano miracoli* (2015) è pensato per il pubblico campano o *Amici come noi* per quello pugliese. In fin dei conti la Calabria non è neppure un bacino di pubblico troppo ampio, sul quale possa essere strategico puntare alla ricerca di spettatori che aiutino a trainare il successo. Peraltro, non è neanche, quello, un film realmente girato in Calabria, né è interpretato da attori calabresi, e il personaggio del protagonista, in quanto concentrato di corruzione, ignoranza e stereotipi d’ogni tipo, dovrebbe impedire ogni identificazione empatica da parte dello spettatore. Tuttavia, a dispetto della morale del racconto, la calabresità fittizia del protagonista pare bastare ad attirare schiere di spettatori locali. Perché il pubblico calabrese guarda in massa un film che nei suoi meccanismi comici usa la Calabria come correlato oggettivo dell’arretratezza del Paese? Quel pubblico ride davvero, con Albanese, di Cetto e dei propri difetti? O il grande successo regionale va interpretato come un esempio di decodifica indipendente della storia da parte dello spettatore locale, che guarda il film contro le intenzioni di chi l’ha realizzato, e che trova Cetto simpatico e ragionevoli le sue rivendicazioni neoborboniche? Siamo più inclini a pensare, semmai, che questa preferenza di consumo riveli come l’ingaggio spettatoriale locale funzioni di norma su un piano più superficiale, e su elementi più attrazionali che narrativi, anche a prescindere dal modo in cui questi vengono integrati nel racconto o commentati. Come il semplice accento calabrese del protagonista, o la semplice citazione della regione – “il Regno delle Due Calabrie” – che nella ricezione mantiene il registro

comico ma viene verosimilmente spogliata di ogni memoria delle intenzioni critiche originali.

Il rapporto che lega certi aspetti testuali e produttivi al consumo regionale appare dunque molto stretto e quasi deterministico. Per gli spettatori locali la visione sembra talvolta assumere perfino caratteri di obbligatorietà. La debolezza del cinema italiano come dispositivo pare stare semmai nel rapporto tra geografia del consumo e distribuzione dei film. Se c'è una libertà che gli spettatori davvero si prendono è, in sintesi, quella di andare a vedere film locali in una misura che è decisamente maggiore di quella in cui vengono loro offerti – o di non andare a vedere film che ritengono essere “culturalmente distanti”. È una libertà relativa, com'è chiaro, e in realtà indotta dalle caratteristiche dei contenuti.

Conclusioni

Il cinema italiano in sala è caratterizzato da un consumo molto regionalizzato e molto variabile geograficamente da un titolo a un altro. In questo articolo abbiamo passato in rassegna, a volo d'uccello, i mercati regionali più rilevanti, alla ricerca dei titoli più performanti nelle diverse aree del Paese e quindi dei fattori d'attrazione maggiormente in grado di muovere pubblico locale³. Abbiamo riconosciuto come leve del consumo regionale, pur senza tentare di quantificarne o modellarne la rilevanza, quelle dell'ambientazione, della provenienza geografica del regista e degli attori, nonché delle trame “locali”, ricongiungendoci perciò a un'ampia e variegata tradizione di studio degli aspetti testuali del cinema contemporaneo, che mostra di avere grande utilità anche per un'indagine delle geografie del consumo filmico. Abbiamo verificato la grande forza attrattiva, finanche automatica, di certi elementi testuali nei confronti dei pubblici regionali, e ci siamo interrogati su quanto davvero siano ampi i margini di negoziazione dei significati da parte degli spettatori, nella ricezione del film italiano contemporaneo. Abbiamo inoltre osservato come simili leve del consumo locale sembrano implicare un ingaggio spettatoriale che forse è più attrazionale, cioè mostrativo, che propriamente narrativo, e che dunque pare agire più in superficie che in profondità, sebbene l'approccio quantitativo della nostra indagine ci impedisca di dire molto di più sulla questione.

Avendo privilegiato uno sguardo complessivo e da distante su tutti i film distribuiti e visti in Italia nei primi vent'anni del terzo millennio, alla nostra analisi in questa sede era precluso un maggiore livello di dettaglio, nonostante siano numerosi, com'è intuibile, i film, i registi e i territori che reclamano un'attenzione specifica. In conclusione, aggiungiamo un'ultima notazione: tra i fattori d'attrazione che abbiamo riconosciuto nei diversi mercati regionali non abbiamo mai nominato il genere, che non ci risulta infatti essere un elemento di grande differenziazione geografica del consumo. Almeno non quanto altri attributi che abbiamo discusso, e che abbiamo visto funzionare in modo trasversale e appunto del tutto indipendente dal genere: l'ambientazione regionale attrae pubblico locale sia in una commedia di cassetta che in un film drammatico d'autore, in tutta Italia. Ma la difficoltà a

individuare specifici appetiti locali rispetto a particolari generi dipende in effetti proprio dalla peculiarità principale del consumo del nostro cinema domestico. La concentrazione del consumo dei film nazionali in singole regioni è talmente forte da nascondere l'eventuale esistenza di gusti comuni a intere aree del Paese (il Sud, il Centro, il Nord) – gusti ad esempio riconducibili, appunto, a specifici generi. Preferenze transregionali di questo tipo sono osservabili solo analizzando, piuttosto, il consumo del cinema straniero in Italia, che ha un pubblico meno polarizzato regionalmente e che peraltro fa ricorso in modo più sistematico a generi più marcatamente distinguibili rispetto al cinema italiano.

Nota biografica

Giorgio Avezzù è assegnista di ricerca presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna con un progetto sui dati per l'analisi e la distribuzione digitale *data driven* di contenuti audiovisivi finanziato da RTI-Mediaset. I suoi interessi di ricerca e i temi delle sue pubblicazioni hanno spesso riguardato i rapporti tra audiovisivo (cinema e televisione) e geografia, e recentemente in particolare le relazioni tra aspetti narrativi-rappresentativi dei contenuti e il loro consumo spettatoriale. Insegna *Teorie e tecniche del linguaggio radiotelevisivo* all'Università degli Studi di Padova e *Teoria e tecnica dei nuovi media* all'Università di Bologna.

Bibliografia

- Avezzù, G. (2021). Il cinema italiano non esiste. Variabilità regionale del consumo in sala del film contemporaneo. *Studi culturali*, 18.1, 3–26. doi: 10.1405/100491
- Canova, G. e Farinotti, L. (a cura di) (2011). *Atlante del cinema italiano. Corpi, paesaggi, figure del contemporaneo*. Milano: Garzanti.
- Costa, A., Lavarone, G. e Polato F. (a cura di) (2018). *Veneto 2000: il cinema. Identità e globalizzazione a Nordest*. Venezia: Marsilio.
- Cucco, M. (2020). *Economia del film. Industria, politiche, mercati*. Roma: Carocci.
- Cucco, M. e Richeri, G. (2013). *Il mercato delle location cinematografiche*. Venezia: Marsilio
- Della Casa, S. (a cura di) (2005). *Italiana. Il cinema attraversa l'Italia*. Milano: Electa.
- Dottorini, D. (a cura di) (2013). *Per un cinema del reale. Forme e pratiche del documentario italiano contemporaneo*. Udine: Forum.
- Fanchi, M. (2014). *L'audience. Storia e teorie*. Bari: Laterza.
- Floris, A. e Gargiulo M. (a cura di) (2020). *In cerca del reale. Lingue e linguaggi delle narrazioni audiovisive dal cinema al web*. Numero speciale de *L'avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes*, 6.
- Gazzano, M. M., Parigi, S. e Zagarrì V. (a cura di) (2013). *Territori del cinema italiano. Produzione, diffusione, alfabetizzazione*. Udine: Forum.
- Giordano, F. (2018). *Paesaggi meridiani. Luoghi, spazi, territori del Sud nel cinema italiano (1987-2004)*. Sesto San Giovanni: Mimesis.
- Guarnaccia, F. (2014). Un tempo qui era tutto nazionalpopolare. *Link*, 16 (*Quel che resta del nazionalpopolare*), 9–15.
- Higson, A. (1989). The Concept of National Cinema. *Screen*, 30.4, 36–47. doi:10.1093/screen/30.4.36

- Lavarone, G. (2016). *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. Padova: Padova UP.
- Lotman, J. M. e Uspenskij, B. A. (2001). *Tipologia della cultura*. Milano: Bompiani.
- Marlow-Mann, A. (2017). Regional Cinema: Micro-mapping and Glocalisation. In R. Stone et al. (eds). *The Routledge Companion to World Cinema* (pp. 323–336). New York: Routledge.
- Menarini, R. (a cura di) (2008). *Italiana Off. Pratiche e poetiche del cinema italiano periferico: 2001-2008*. Gorizia: Transmedia.
- Montini, F. e Zagarrìo, V. (a cura di) (2012). *Istantanee sul cinema italiano. Film, volti, idee del nuovo millennio*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Morreale, E. (2015). Le Italie del cinema. Centralità di Roma, immaginari locali e decentramenti produttivi. In *L'Italia e le sue regioni. III. Società* (pp. 505–521). Roma: Treccani.
- Morreale, E. (2020). *La mafia immaginaria. Settant'anni di Cosa Nostra al cinema (1949-2019)*. Roma: Donzelli.
- Rossi, F., e Minuto P. (a cura di) 2020. *Parole filmate: le lingue nel/del cinema italiano contemporaneo*. Dossier monografico dei *Quaderni del CSCI*, 16.
- Sedgwick, J., Miskell, P., e Nicoli, M. (2018). The Market for Films in Postwar Italy: Evidence for both National and Regional Patterns of Taste. *Enterprise & Society*, 20.1, 199–228. doi:10.1017/eso.2018.22
- Zucconi, F. (2014). Geografia. In R. De Gaetano (a cura di). *Lessico del cinema italiano. Forme di rappresentazione e forme di vita. I* (pp. 433–503). Sesto San Giovanni: Mimesis.

Note

¹ Ci serviremo dei dati nazionali e regionali sulle presenze e sul numero dei cinema in cui sono stati distribuiti tutti i 5.292 film usciti in Italia da gennaio 2000 a metà febbraio 2020 che hanno staccato più di 15.000 biglietti. Di questi 1.168 sono di produzione italiana. Abbiamo avuto accesso ai dati nell'ambito delle ricerche di *content science* di RTI-Mediaset cui partecipiamo. Ringraziamo in particolare Federico di Chio, che dirige il dipartimento del marketing strategico, e Stefano Gnasso.

² Consideriamo qui le mediane regionali dei 200 film più visti in tutta Italia. Per film “di successo” intendiamo quelli che superano le 700.000 presenze in sala (circa 4 milioni di euro).

³ Rimane da verificare concretamente in che modo i fattori d'attrazione che abbiamo indicato sono sfruttati a livello promozionale e se esista una qualche differenziazione regionale nella promozione dei film. Lo osserva giustamente un revisore anonimo di questo articolo, che ringrazio per la notazione.