



DOCUMENTI FINALI

EUROVISIONI 2009

EUROVISIONI 2009 – Sintesi del rapporto introduttivo

Tema : L'approccio di ricerca ai modelli di definizione e di governance in materia di creatività in Italia e in Europa

Palazzetto del Burcardo – Lunedì 12 ottobre

Autore : **Stefano Rolando**

Segretario generale Fondazione Università IULM, coautore del "Libro bianco sulla creatività", già presidente di Eurovisioni, membro del Consiglio superiore delle Comunicazioni.

Originale redatto in italiano

2009: Anno Europeo della Creatività

Il tema di Eurovisioni: «Dall'Utilità alla Bellezza».

L'anno europeo della creatività e innovazione (European Year of Creativity and Innovation - EYCI) è stato lanciato per "accrescere la consapevolezza dell'importanza della creatività e della innovazione, competenze chiave per lo sviluppo personale, sociale ed economico".

- 80 eventi europei programmati
- 125 eventi nazionali programmati nell'ambito dei paesi membri.

Non si sa allo stato quale intende essere l'approccio di sintesi che verrà fatto per generare nuove politiche nel settore, al di là della promozione di "eventi".

In Italia il raccordo inter-istituzionale per le iniziative ha riguardato molteplici soggetti tra cui centralmente Istruzione (Scuola e Università-Ricerca), Lavoro, Beni Culturali, Innovazione. Per comprendere il perimetro reale del problema di governance del settore andrebbero aggiunti almeno Sviluppo Economico (dove vi sono nuclei che si occupano del tema creatività) e le competenze che riguardano le governance territoriali.

La commissione di analisi e di proposta istituita per realizzare un rapporto sul "modello italiano" è stata istituita a fine 2007 presso il Mibac dal ministro Francesco Rutelli (presidente il prof. Santagata, coordinatore il prof. Rolando, undici membri tra accademici e esperti interni del Ministero oltre ad esperti settoriali che hanno contribuito alla redazione del testo consegnato nella primavera 2008, ora pubblicato da Università Bocconi editore come "Libro bianco sulla creatività". Una delle ragioni forti dell'avvio del progetto di ricerca era di giungere al cambiamento stesso del nome del Ministero in "Ministero della cultura e della creatività" (battaglia di antica memoria e di difficile perseguimento).

La sintesi del Rapporto Mibac è stata : Il valore del "bello e utile". Un parametro sociologico (il bello) e un parametro economico (l'utile) integrati per definire il perimetro di un processo, di una cultura, di un sistema di mercati. Quanto vale la creatività nel contesto europeo? Essa impatta sull'innovazione, sul valore economico, sul brand dei territori, sulla qualità sociale.

Due gli approcci di ricerca prevalenti: sui settori (Santagata), sui profili professionali (Florida). Il rapporto italiano è di tipo industriale, quindi sui settori (pur tenendo conto delle cosiddette classi creative). I settori presi in considerazione (in tre raggruppamenti) sono: Cultura materiale (Moda – Design- Industria del gusto); Industrie dei contenuti (Cinema – Software – Editoria - Pubblicità e comunicazione - Televisione e Radio) ; Patrimonio storico e artistico (Patrimonio culturale – Architettura - Musica e Spettacolo - Arte contemporanea).

Si tratta di un macro-settore economico che presenta ancora problemi statistici (aree in ombra, aree accorpate ad altri aspetti, aree culturalmente ancora non omologate, aree difficilmente misurabili, eccetera).

I tre raggruppamenti esprimono, per ciascun settore, una catena del valore da individuare (cioè il valore aggiunto tra ideazione, produzione e distribuzione) evidenziando anche gli indotti.

Attenzione : se si parla di architettura il perimetro riguarda gli studi di architetti, non l'industria dell'edilizia. Eccetera

Per la prima volta si è giunti ad un dato: in Italia 116 mila milioni di € e 2 milioni 871 mila addetti, pari al 9,33% sul PIL e al 11,87% sull'occupazione. (Quadro statistico tendenziale 2006).

L'area della cultura materiale, dunque moda, design e gusto (quest'ultimo considerato finora solo dagli italiani) è largamente preponderante (54% del V.A. e 61 % degli addetti).

Il 9,33% del PIL è formato per il 4,46% da concezione e produzione, un po' meno del 3% riguarda attività connesse, un altro 2% è nei processi distributivi.

Confronti. Quel 4,46 % sul PIL (ideazione/produzione) esprime ambiti creativi nelle industrie culturali. Gli ambiti creativi nella fabbricazione dei mezzi di trasporto è poco più dell'1%, nell'energia poco più del 2%, nelle tlc del 2,3%. Ma nelle attività finanziarie è del 4,7%, nelle costruzioni del 5,8%, nel settore "trasporti e comunicazioni" del 7,7%.

Negli ultimi anni sono stati pubblicati vari rapporti di valutazione del settore in Europa e nel mondo. Metodi diversi, perimetri diversi, settori non sempre omogenei. Quindi oggi in condizioni non comparabili. Il resettaggio statistico dovrebbe essere un prodotto dell'anno europeo ma allo stato non ci sono indicazioni confortanti al riguardo.

Nel 2004 in UK le "industrie creative" sono state stimate 7,3% del PIL con 1 milione di addetti (2,7%) e principali settori software ed editoria.

In Francia nel 2003 le "industrie culturali" strettamente intese sono state stimate con 256 mila addetti ma manca il dato sul PIL. KEA ha stimato nel 2004 l'area creativa nell'Europa a 25 con 5.885.000 addetti (3,1%) e una incidenza del PIL variabile dallo 0,6% di Malta al 3,4% della Francia. Negli USA uno studio del 2004 sulle industrie copyright stima il 6,48% del PIUL con 5.334.000 addetti (4,07%). L'approccio italiano è l'ultimo, più ampio (12 settori), con dati di forte incidenza. Necessario aprire una riflessione metodologica comune in Europa.

Radio, tv, cinema sono generalmente ricomprese nelle analisi di tutti gli approcci.

Nel rapporto italiano per l'Italia:

l'area informatica creativa vale 14.641 milioni di €, con 282 mila addetti (1,17% del PIL e dell'occupazione);

l'editoria, 10.782 milioni di € con 225 mila addetti (0,86% del PIL e 0,99% dell'occupazione)

tv e radio, 4.071 milioni di € con 89,4 mila addetti (0,33% del PIL e 0,37% dell'occupazione)

il cinema, 1930 milioni di € con 37,6 mila addetti (0,15% del PIL e 0,16% dell'occupazione)

la pubblicità (che statisticamente è visibile solo con l'advertising ma non con la comunicazione), 2.406 milioni di € con 65 mila addetti (0,19% del PIL e 0,27% dell'occupazione)

il settore musica e spettacolo (nell'altro blocco settoriale, cioè "patrimonio") esprime 5.186 milioni di € e 120 mila addetti (0,42% del PIL e 0,50% dell'occupazione).

Conclusioni. Stessi problemi per l'Italia e per l'Europa.

Siamo nella prima fase di seri tentativi di definire la dimensione economica della creatività e di individuare punti di forza e debolezza.

Approccio da migliorare se si alza la soglia di attenzione istituzionale e associativa sull'importanza di comprendere e di agire nel campo.

Importante avviare una reimpostazione dell'offerta formativa basata sull'approccio creativo ai mercati del lavoro che i dodici settori esprimono.

Serissimo il problema del coordinamento e della regia nel quadro delle competenze (che tenga fortemente conto anche del profilo territoriale).

Da qui il problema di alzare la soglia progettuale per le strategie competitive in questo campo di fronte all'evidenza della presenza di USA e oggi in forma crescente dell'Oriente.

Il Rapporto italiano è completato dalla proposta di 54 misure per la governance del settore rivolte a istituzioni, imprese, associazioni professionali e soggetti della formazione (sarebbe bello sentir dire che, ottobre 2009, tali proposte sono state dissotterrate dai cassetti in cui da un anno e mezzo sono state garbatamente rinchiusi).

EUROVISIONI 2009 – ATELIER 1 A

Atelier 1 : Creatività e contenuti

Prima parte : La creatività audiovisiva al servizio delle arti
Palazzetto del Burcardo – Lunedì 12 ottobre

Presidente della tavola rotonda : **Xavier Gouyou Beauchamps**

Autore del rapporto : **Martin Even**

Originale redatto in francese

Interventi

Andrea Andermann, ex compagno di viaggio di Alberto Moravia, è creatore di eventi come la proiezione del « Napoléon » di Abel Gance al Colosseo di Roma; è anche l'organizzatore delle grandi opere televisive in diretta come «Tosca dans les lieux et les heures de Tosca» o «Traviata à Paris». Queste due produzioni che associano in particolare la RAI e France Télévision hanno riunito milioni di telespettatori attorno a produzioni di eccezione ritrasmesse tramite satellite in più di cento paesi. Andermann sta attualmente preparando per l'inizio di 2010 «Rigoletto à Mantoue».

Pippo Delbono, il grande regista italiano di teatro, ha realizzato i suoi primi lungometraggi, dei documentari intitolati «Guerra» e «Grido» con il suo attore preferito Bobo, un uomo sordomuto che ha conosciuto in ospedale psichiatrico dove viveva da quarantacinque anni.

In «Paura», girato a giugno 2009 con un telefono cellulare, Delbono mostra la condizione dei senzatetto e degli immigrati clandestini. «Paura» è stato presentato fuori competizione al 62esimo Festival di Locarno.

Hervé Nisic ha recentemente realizzato «La Beauté Crue», un documentario che ritaglia abbastanza precisamente il tema di questa tavola rotonda. Autore, realizzatore, video artista, membro fondatore della cooperativa di diffusione d'opera d'arte video «Gran Canal» e cofondatore di «Ex Nihilo», Hervé Nisic è dal 1995 realizzatore indipendente di film documentari «La hauteur du silence» (1995), «Dee Dee Bridgewater la volonté de faire», «le film 100 tête» (1999), «Personne» (2000), «Revoire Nijinsky danser» (2001), «Femmes de tête» (2004), «La Beauté crue» (2008). Attualmente è il maestro d'opera di «Nos Vies» un film visibile ad ogni momento su herve.nisic.org, dove gli utenti sono chiamati a contribuire inviando foto personali, film che hanno girato con i loro telefoni cellulari ecc...

Jean-Marie Drot, ex direttore di Villa Mediceis e fondatore del festival Eurovisioni, è un realizzatore di televisione che si è illustrato nel genere di documentari d'arte. Ha iniziato a girare «Les Heures chaudes de Montparnasse» nel 1960 (14 film da 52 minuti l'uno) che saranno alla base della sua fama, prima di «Journaux de voyage con André Malraux».

Xavier Gouyou Beauchamps, che presiede la tavola rotonda, cita Jean-Marie Drot e Giuliano Berretta e ne ricorda gli interventi del giorno prima, Possiamo conciliare bellezza e utilità ?

Può l'audiovisivo espandere l'accesso all'arte con una propria estetica ?

Per il realizzatore di «Heures Chaudes de Montparnasse» l'aumento del numero dei programmi si è tradotto con una diminuzione di qualità a causa della ricerca dell'audience.

Al contrario, il presidente d'Eutelsat, nel suo discorso inaugurale, si impegnerà a dimostrare che l'aumento del numero dei canali aumenta la qualità dell'offerta della televisione.

Andrea Andermann si considera come «un analfabeta digitale». Utilizza le tecnologie senza conoscerle. Ma sin dagli anni ottanta, ha messo la musica su satellite con un concerto di Vladimir Horowitz trasmesso in diretta sul grande schermo alla Scala di Milano (1981) : « E' un successo ma avevo voglia di passare da una sala di 1500 posti al mondo intero ». Andermann continuerà con dei multiplex musicali attorno al pianeta prima di iniziare l'avventura delle opere in diretta : «Tosca» (1992) e «Traviata» (2000). «Traviata a Parigi» è diffuso grazie a prodezze tecniche in diversi campi : il video, l'audio, le trasmissioni..

Al di là della qualità artistica delle trasmissioni, Andrea Andermann, si inorgoglisce del successo popolare delle sue dirette dove, dice, «L'opera non è mai lontana dal soap opera»

Pippo Delbono tiene a sottolineare il suo statuto d'artista: «non accetto l'idea che il cinema sia un business», afferma celebrando l'indipendenza che gli autorizza la sua compagnia teatrale.

Delbono considera che il televisivo sia un'offesa agli artisti. Secondo lui, nel televisivo, la televisione ha la meglio sul progetto. «Tento, afferma, di dare del valore ai prodotti, contro la mediocrità del paese». Con «la Paura » afferma, «ho tentato di fare al cinema ciò che tento di fare al teatro: dell'arte senza business». Il telefono cellulare consente di mostrare altre cose: non funziona come una telecamera ma come uno sguardo: «Lo uso perché è piccolo. Attraverso di lui guardo il mondo come mia madre». Il film, presentato a Locarno, senza dubbio non verrà mai trasmesso alla RAI. Però, l'approccio non è politico, assicura il realizzatore; è poetico.

Hervé Nisic ha espresso grande ammirazione riguardando il lavoro di Delbono. Illustra come gli artisti possano appropriarsi di un media per farlo progredire. Il telefono cellulare, è come il video qualche anno fa. Il pixel può fare senso : bisogna lottare per poter continuare a partire da niente a fianco a dei grandi dispositivi audiovisivi. Bisogna saper non aver paura di niente.

Hervé Nisic denuncia un altro rischio legato alle tecnologie: il «neurocinema» che permetterebbe a dei responsabili marketing di utilizzare il MRI per misurare l'impatto delle immagini. L'obiettivo è di fare dei film che piacciono senza sapere troppo perché.

Jean-Marie Drot considera che questa conversazione porta verso altre riflessioni. « Dimentico che ho fatto dei film, afferma, intervengo a nome della SCAM, la società degli autori multimediali » Alla SCAM esistono due dispositivi di borsa: la Bozza di un sogno (6000 €) destinata a sviluppare dei progetti e le Stelle che distinguono delle opere compiute. La maggior parte dei progetti sono realizzati con il solo aiuto delle borse. I film sulla pittura, sulla musica sono spariti; «è una specie di Atlantide», rimpiange l'autore dei «Carnets de Voyage » per il quale la tecnologia sostituisce la creazione.

Evocando il festival di Lussas, testimonia che numerosi giovani autori sono pronti a rinunciare ai loro diritti per essere diffusi. Internet offre una alternativa, è una felice anarchia; bisognerà però creare delle leggi, meglio che Hadopi... Bisogna inventare un diritto d'autore nuovo per una società nuova. Drot non dispera: «Le società d'autori sono uno degli ultimi luoghi di resistenza».

EUROVISIONI 2009 – ATELIER 1 B

Atelier 1 : Creatività e contenuti

Seconda parte : La scrittura al servizio dell'immagine
Palazzetto del Burcardo – Lunedì 12 ottobre

Presidente della tavola rotonda : **Xavier Gouyou Beauchamps**

Autore del rapporto : **Martin Even**

Originale redatto in francese

Interventi

Gerard Jourd'hui partecipa ad Eurovisioni per presentare "Pour une nuit d'amour", l'adattamento di un racconto di Emile Zola, per la serie "Au siècle de Maupassant" composta da sedici titoli. Questa serie, prodotta con la partecipazione di France 2 è un grande successo della televisione pubblica in Francia. Fa seguito ad una serie Maupassant, di cui Gérard Jourd'hui era già il coautore. Produttore, regista e sceneggiatore francese, specialista della cultura rock, ha realizzato diverse serie di documentari per France 5 sugli Anni Graffiti. Gerard Jourd'hui ha prodotto anche per quasi quindici anni su France 3 "La Dernière Séance", presentato dal cantante Eddy Mitchell, una trasmissione dedicata alla presentazione dei film hollywoodiani del dopoguerra.

Bobette Buster è un'esperta di produzione a livello internazionale. Le sue tematiche preferite sono: "Qual è la Grande Idea?"; "L'arte e il mestiere dello sviluppo del lungometraggio" e " I principi internazionali del successo incrociato".

Bobette Buster ha collaborato per tre anni con gli studi Pixar, è stata creative manager per Tony Scott, Larry Gelbart e Ray Stark. Oratrice di fama mondiale, è insegnante all'Università della South California e alla Femis.

Francesca Solinas è presidente del Premio Solinas. La giuria del premio presta particolare attenzione alle opere dei giovani registi; una sezione creata recentemente distingue anche le sceneggiature di cortometraggi. Il premio porta il nome del grande regista Franco Solinas.

Gerard Jourd'hui afferma che il suo mestiere è la scrittura attraverso l'immagine, la sceneggiatura.

"Alcuni esaminano la tecnica ed altri creano lo spettacolo per la maggioranza", afferma.

Gerard Jourd'hui ha prodotto, recentemente, una quarantina di film adattati dei testi del XIX° secolo. Degli adattamenti: "Non si tratta di renderle moderne a tutti i costi, ma di restituire la qualità delle opere". Una responsabilità enorme: "Uno dei ruoli essenziali della produzione in questa serie è quella di tutelare il rispetto del capitolato d'onori artistico". Fedeltà all'epoca. Riproporla nella scenografia e nei costumi. Non necessariamente nel linguaggio. Altrimenti, quando si esprimono i concittadini cauchois di Maupassant, bisognerebbe sottotitolarli.

"Essendo allo stesso tempo regista e sceneggiatore, si tradisce un po' se stessi, necessariamente, aggiunge Jourd'hui".

Per lui, il lavoro di sceneggiatore in team permette di arricchire la sceneggiatura aprendo il dibattito nella fase di stesura.

Francesca Solinas ritiene che il digitale lanci una sfida reale per quanto riguarda il modo di narrare. La scrittura deve modernizzarsi. I premi Solinas riconoscono opere creative e si aprono alla sperimentazione in merito di linguaggio cinematografico. Gli UGC (User Generated Contents) su internet parlano della società, del mondo in cui viviamo, afferma. Alcuni vogliono intrattenere una polemica tra l'autore e la macchina. Ma rimane una necessità, sottolinea Francesca Solinas: "Bisogna avere una vera storia da raccontare".

Bobette Buster insegna ad Hollywood come alla Femis. Secondo lei, la cosa più importante, quando si vuole raccontare una storia, è capire innanzitutto a chi ci si rivolge. Gli studi hollywoodiani destinano un miliardo di dollari all'anno allo sviluppo delle scenografie. Gli studi cercano un progetto globale: i personaggi, il marketing, i "franchising"

Il loro obiettivo è quello di trovare delle sinergie di prodotti. Nulla a che fare con l'epoca di John Ford o di Coppola. Esiste un grande divario tra i film classici di Hollywood ed il marketing di produzione. Lo stesso che separa, d'altro canto, le vecchie automobili americane dall'industria automobilistica giapponese....

Lo sviluppo del digitale può creare delle nuove opportunità per la narrazione, apportando nuovi contenuti creativi. Non sappiamo ancora bene quali.

Ma nel 1915, quando DW Griffith ha visto l'interesse per il taglio, il montaggio, i primi piani, inventava già un'altra maniera – di narrare – che gli studi non hanno capito subito. Ha utilizzato l'emozione come strumento di contatto tra elementi apparentemente separati.

Domande dal pubblico

> A Pippo Delbono:

Qual è stata la durata delle riprese di "paura"? Quali mezzi di post-produzione sono stati utilizzati?

Il regista sottolinea che, dalla realizzazione, il suo film ha avuto una scenografia "implicita". Il montaggio non era un'associazione di elementi sparsi.

> Michel Boyon, presidente del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Francia) chiede ai tre invitati qual è la differenza principale tra gli Stati Uniti, l'Italia e la Francia per quanto riguarda il lavoro sulla scenografia.

Secondo Bobette Buster, la differenza maggiore è la disciplina dello "storytelling" negli Stati Uniti.

Per Francesca Solinas, in Italia, il regista esercita la maggiore influenza sul film.

Per Gerard Jourd'hui è una questione di linguaggio, di cultura dell'immagine. Spielberg guardava dei serials americani da bambino, in Francia c'erano i feuilletons ORTF.

Xavier Gouyou Beauchamps chiede a Gerard Jourd'hui se vuole dare delle conclusioni di questo dibattito. Il regista ricorda la frase di Fellini "Ho smesso di fare film quando il western italiano è morto". Per Jourd'hui non esiste una vera opposizione tra i generi. Il mercato rappresenta la legge comune, afferma, ovvero il massimo audience in ogni paese; inoltre, dobbiamo fornire alla televisione lo spettacolo più popolare possibile.

Luciana Castellina interviene per ricordare che la linea di confine tra Hollywood e l'Europa è la stessa che divide il copyright dal diritto d'autore.

Gerard Jourd'hui conclude, però, dicendo che ci sono autori in tutti i paesi, indipendentemente dal sistema giuridico.

EUROVISIONI 2009 – ATELIER 2

Atelier 2 : Creatività e nuove modalità di accesso ai contenuti

Palazzetto del Burcardo – Lunedì 12 ottobre

Presidente della tavola rotonda : **Bernard Miyet**

Autore del rapporto : **Gaetano Stucchi**

Originale redatto in francese

Come ha ricordato il Presidente Calabrò, dell'Autorità Italiana per le Garanzie nelle Comunicazioni, «La qualità dei contenuti di creazione non può essere stabilita ex ante: è funzione delle preferenze personali dell'utilizzatore». Tanto più che Stefano Rolando, Coordinatore del Libro Bianco sulla creatività del Governo Italiano, ci ha dimostrato quanto il settore delle industrie della creazione sia complesso, policentrico e difficile da misurare. L'unico fattore di unificazione del sistema è proprio il mercato, cioè l'insieme degli atti di consumo che a questo si riferiscono, e che ci rimandano alle diverse comunità di destinatari (formate spesso e largamente dagli stessi individui). Da questi fatti l'importanza dell'accesso dei cittadini "consumatori" ai risultati del processo creativo, nonché il peso delle sue modalità e della sua interferenza con questo processo, risultano automaticamente confermati. Così come il ricco meccanismo di contaminazioni, sinergie e scambi che nutre l'insieme del settore e, in particolar modo, la parte "artistica", che ci riguarda più direttamente.

Attualmente, il nuovo quadro tecnologico e sociale stabilito dal digitale e da Internet ha provocato, tra l'altro, un'evoluzione profonda di due aspetti strutturali ed esemplari della comunicazione audiovisiva :

- il comportamento dello spettatore/utente (così come le sue attese, la sua domanda e la sua competenza) ;
- le modalità di accesso e i format stessi dei contenuti audiovisivi .

L'effetto combinato della smaterializzazione dei supporti (digitale) e della connessione universale e permanente (World Wide Web) ha attribuito agli utenti della comunicazione una libertà un tempo sconosciuta, spingendoli ad un atteggiamento decisionale molto più pro-attivo e determinante verso i contenuti audiovisivi e le loro modalità di produzione e circolazione.

D'altronde Giuliano Berretta, PDG d'EUTELSAT, nel suo intervento inaugurale, ha sottolineato giustamente il ruolo fondamentale del pubblico televisivo nella scelta e nella cronologia del passaggio alla televisione in alta definizione, sulla base di una combinazione di fattori tecnologici (diffusione della qualità DVD, dei giochi video, degli schermi piatti, ecc...), ma interpretati e ponderati dalle sue strategie di consumo e dal suo bisogno/domanda di qualità e innovazione.

Già il passaggio dall'offerta multi canale allo sviluppo delle piattaforme multimediali ha moltiplicato la quantità (e per una volta anche la diversità) dei contenuti accessibili, spesso in maniera gratuita. Facendo questo, ha sviluppato presso l'utilizzatore finale (soprattutto quelli appartenenti alle nuove generazioni) una voglia e una capacità di personalizzare le sue scelte e di aggirare le forme tradizionali e strutturate dell'offerta audiovisiva (dal palinsesto dei programmi televisivi alla cronologia dei media), navigando tra varie fonti secondo le sue preferenze e i suoi bisogni.

Da un altro punto di vista la generalizzazione delle tecnologie digitali ha messo a disposizione di ogni utente (o dei più dinamici tra questi) la possibilità di riprodurre, conservare, manipolare i contenuti scelti, o di generarne dei nuovi; e allo stesso tempo di ridistribuirli in modo istantaneo e planetario (e immateriale, e a costo zero) grazie alla rete di Internet.

L'insieme di queste tendenze ha enormemente allargato la base di produzione dei contenuti (non solo audiovisivi), esaltando le voci della diversità culturale così come la ricerca e l'emergenza di nuovi talenti creativi. E, come per lo *scouting*, nel settore audiovisivo (come altrove) anche il *marketing* ha subito una trasformazione radicale, dettata da questa inedita combinazione della modifica profonda del profilo dei consumatori, e della loro rivendicazione di un accesso libero e, se possibile, gratuito (*any content, any time, any place, at no cost*). La frontiera sempre più sfumata tra autori e spettatori dell'audiovisivo si apre in maniera crescente al ruolo attivo di questi ultimi (comprese le forme innovative di intelligenza e creazione collettiva), in misura tale ormai da influenzare direttamente, in quanto "società di discorso", prodotti, obiettivi e strategie dell'industria culturale.

Il valore e le modalità di accesso del pubblico (se vogliamo ancora chiamarlo così !) ai contenuti diventa così un fattore produttivo determinante, rimpiazzando il peso sempre meno giustificato di alcuni intermediari del mercato audiovisivo, il cui spazio e legittimità sono oggi concretamente messi in discussione, sia dal punto di vista economico che funzionale e artistico. Ogni evoluzione (peggio se si tratta di una rivoluzione !) implica d'altra parte la necessità di sacrificare una parte degli interessi privati esistenti per fare posto ad elementi di innovazione, imposti dall'interesse generale della società : piuttosto che opporsi invano a questa logica naturale, i diversi attori del sistema in evoluzione sono chiamati a ridisegnare la loro vocazione, il loro *savoir faire* e la loro missione nel nuovo quadro di funzionamento del settore.

Anche l'autore, il personaggio centrale del sistema della creazione audiovisiva, è rimesso in discussione da questa profonda evoluzione, come hanno testimoniato in due maniere diverse Pippo Del Bono e Roberto Perpignani (così come Hervé Nisic e, soprattutto, Jean Marie Drot in altri momenti del dibattito) : tanto nel suo statuto sociale e giuridico, sul quale diventa più forte la pressione e l'influenza della collettività dei "nuovi consumatori", a cui necessariamente si rivolge; quanto nel suo posizionamento e nel suo approccio personale, così come nella sua relazione (economica e psicologica) con le opere che "fabbrica". Sempre più sbalottato tra il paradigma romantico dell'individualismo solitario e le utopie telematiche della creazione comunitaria e condivisa, l'autore audiovisivo, "classico" o "digitale" (alternativa o sdoppiamento necessario ?!), ha delle difficoltà crescenti, come gli autori di ogni tipo e disciplina, a vedere e identificare chiaramente il suo nuovo ruolo nel discorso sociale e nelle pratiche specifiche delle industrie culturali, dimensioni largamente sconvolte dall' "effetto internet".

Nel campo audiovisivo, tutti sono dunque interessati da questi processi : le televisioni (del servizio pubblico o commerciali, generaliste o a pagamento, terrestri o satellitari ecc.) come i distributori cinematografici , i produttori indipendenti come gli editori di DVD o di video giochi, le sale come i registi..... Ma sulla base di un principio metodologico inedito : che la *governance* del sistema non è più un affare di pochi, che si discute a porte chiuse, nella vecchia prospettiva del *one to many*... ma un dibattito partecipativo e largo, aperto ai cittadini-consumatori : cioè la composizione degli interessi e dei diritti di una pluralità di soggetti, che hanno globalmente nelle loro mani il destino complessivo della comunicazione audiovisiva.

Il nuovo profilo dell'utilizzatore finale non è senza conseguenze, l'abbiamo detto, sull'interfaccia d'accesso e sulla natura stessa del contenuto audiovisivo digitale. La tendenza che si delinea è quella di rendere disponibile un contenuto attraente sulla maggior parte delle piattaforme, in modo da ottimizzare e diversificare le sue possibilità di essere "consumato". La qualità specifica di ciascuna piattaforma, le sue caratteristiche tecniche, commerciali e culturali richiedono tuttavia declinazioni ugualmente specifiche di questo contenuto, che possano permettere anche di mirare al meglio l'utilizzatore potenziale più probabile su ciascuna di esse.

Come hanno dimostrato i *case studies* condotti da Alexandre Brachet (UPIAN) e Nicoletta Iacobacci (UER), è qui che il prodotto stesso accetta e include l'influenza del suo destinatario (ben al di là dell' iscrizione "automatica" del lettore in ogni testo , che descrivono i semiologi), a partire già dalla sua concezione cross-mediale, fino alla costruzione di spazi di interazione (nel corpo e nella struttura del testo, o nel suo contesto di funzionamento) destinati proprio al contributo attivo del consumatore-utilizzatore. Una nuova strategia di comunicazione, un nuovo modo di usare l'oggetto audiovisivo, che oggi arriva fino ad esplorare la possibilità di un approccio totalmente diverso e non lineare dell'esperienza audiovisiva, ispirato dall'avvicinamento tra televisione, console dei videogiochi e telefono cellulare. I tentativi sempre più frequenti e interessanti di *interactive storytelling*, gli sviluppi del docuWeb, l'evoluzione dei programmi di intrattenimento e dei *reality show* verso il modello del *gaming* ("L'intrattenimento è interazione!", diceva Chris Crawford, creatore e profeta dei videogiochi) : sono sintomi forti di un nuovo paradigma di utilizzo dell'audiovisivo, fondato sul "dialogo" diretto dei dispositivi tecnologici tra loro ("The Internet of things!?) e con il nuovo "spettatore", liberato e creativo.

Da parte sua Michel Fansten (Presidente del MEDIA DESK France) ha evocato l'esempio inquietante di "Plus belle la vie !" e del dispositivo di *tags* che consente, durante la visione della fiction, di ordinare *on line* i diversi oggetti e vestiti che appaiono in ogni episodio : ben oltre il Product Placement !!

Ci vorrà del tempo perché tutti gli elementi del nuovo equilibrio di sistema si mettano in funzione e si stabilizzino. Ma certi punti di non ritorno sono già dietro di noi: il più concreto, e il più importante forse, è l'avvento del modello HBB (Hybrid Broadband Broadcasting) e dei nuovi televisori con connessione Internet ad alta velocità.

Nel frattempo, numerose domande si pongono agli attori industriali del settore - le *Majors* del cinema, i *broadcasters*, le *factories* indipendenti di programmi e format, gli autori di videogiochi, ecc. – che riguardano soprattutto le loro scelte strategiche per il futuro a breve e medio termine, ma anche la rapidità e l'efficacia

delle loro reazioni alle sfide dell'innovazione giorno per giorno, che ormai caratterizza l'universo della comunicazione audiovisiva:

- fino a dove spingere la scelta del digitale nella loro organizzazione, struttura, routines di produzione e tipologia di prodotto?
- che approccio adottare riguardo il contenuto dei loro archivi e riguardo l'utilizzo della loro offerta standard sulle nuove piattaforme (web TV, IPTV, catch-up TV, ecc.)?
- come posizionarsi rispetto alla crescita esponenziale dei video giochi ?
- che posto e risorse riservare all'esplorazione concreta delle modalità interattive e cross-mediali nelle loro attività di creazione audiovisiva?
- come facilitare il "dialogo" tra piattaforme e dispositivi di comunicazione audiovisiva sempre più convergenti o integrati?
- come tenere in considerazione (e trarre profitto) il nuovo comportamento, ruolo e competenza del pubblico (o della sua parte più giovane) nella concezione dei nuovi format audiovisivi ?
- che spazio, funzione e peso riconoscere agli autori, che apparentemente non sono più l'unica "materia prima" (anche se restano protagonisti) dell'industria della creazione ?

EUROVISIONI 2009 – ATELIER 3

Atelier 3 : Creatività e nuovi modelli economici

Palazzetto del Burcardo – Lunedì 12 ottobre

Presidente della tavola rotonda : **Jacques Delmoly**

Autore del rapporto : **Jean-Noël Dibie**

Originale redatto in francese

L'atelier presieduto da Jacques **Delmoly**, ha rivolto l'attenzione al modello economico dell'industria audiovisiva, ricordando che :

- questa industria integra due attività complementari legate alla fornitura di contenuti a degli operatori di contenenti, che hanno vocazione ad avviare verso dei pubblici i contenuti che fanno il valore aggiunto,
- il modello economico di scarsità dell'offerta audiovisiva analogica, basato su dei finanziamenti indiretti da parte dai cittadini (canone) / consumatori (pubblicità) e dei finanziamenti diretti (abbonamento e PPV) si rivela inadatto al nuovo ambiente di abbondanza dell'offerta digitale,
- non può esserci produzione di contenuti senza una remunerazione della creazione e un ritorno sull'investimento.

E' risultato dagli interventi :

1/ L'obsolescenza del finanziamento della creazione nel modello economico della televisione analogica.

Il contributo essenziale del finanziamento della creazione e della produzione dai canali pubblici è gravemente minacciato, come lo dimostra l'intervento della Dott.ssa **Anna Balletbo Puig** sulla situazione drammatica della televisione pubblica in Spagna.

Le televisioni pubbliche spagnole vedono le loro spese aumentare più velocemente che le loro entrate che invece diminuiscono. Questa situazione si è peggiorata per la RTVE, che a partire del 1° gennaio 2010 non avrà più accesso alla pubblicità. La perdita di queste ricette dovrebbe essere compensata, da una tassa del 3% sugli incassi pubblicitari dei canali commerciali e dell'1% sul giro d'affari degli operatori di telecomunicazione.

L'atelier si preoccupa di questa situazione : le difficoltà finanziarie crescenti dei canali pubblici hanno per primo effetto di rimettere in discussione il finanziamento delle opere di creazione.

2/ La rimessa in discussione del principio di finanziamento del radiodiffusore dalla complessità del mercato dei contenuti nell'ambito digitale.

Nei loro interventi, la Dott.ssa Flavia **Barca** (letto dalla Dott.ssa **Savini**), della *Fondazione Rosselli* e Erik **Lambert** di *The Silver Lining Project*, che sottolinea il « buco d'aria » che attraversano gli attori della creazione e della produzione audiovisiva, hanno messo in evidenza :

- la frammentazione dell'offerta e della domanda nel nuovo ambito mediatico digitale, declinato su tre piattaforme, digitale terrestre, satellite e web, alle quali si aggiunge la telefonia mobile
- l'incapacità crescente dei radiodiffusori, di cui le entrate diminuiscono, a continuare e assumere l'essenziale del finanziamento della creazione e della produzione
- l'utopia, più che la minaccia, dei contenuti audiovisivi, la frammentazione dell'offerta mediatica che hanno per corollario la frammentazione delle idee e delle aspettative culturali.

3/ L'emergenza, per salvare la creazione, di innovare concependo nuovi modelli economici adatti ai diversi mercati e utenti, come l'ha fatto notare Paolo **Lutteri nel suo intervento.**

In questa dinamica, la bellezza deve essere una costante, come lo sottolinea Jean Stock « il bello fa il successo di un'offerta », ciò che conferma il punto di vista del Presidente Gouyou Beauchamps per chi « la bellezza facilita l'accesso alle arti ».