

cinema >>> Festival di Venezia: impressioni dall'interno

Quest'anno il festival di Venezia si è rivelato particolarmente ricco di film interessanti. Il seguente articolo lascerà però da parte l'analisi di singoli film per concentrarsi sulla struttura del festival e sulla nostra esperienza materiale di spettatori.

di Enrico A. Pili

Partecipare al festival di Venezia è sempre un'esperienza piacevole e interessante. Quest'anno poi i film pregevoli sono stati tanti (si pensi a *Palácios de pena* di Abrantes e Schmidt, a *Faust* di Sokurov, a *Dialogischer Abrieb* di Netzhammer e a *Siglo ng pagluluwal* di Diaz per fare solo qualche esempio). Dal punto di vista organizzativo non è mancata la competenza del personale di sala, mentre le variazioni di programma sono state poche e sempre comunicate con il dovuto anticipo. Dal punto di vista strutturale il festival si presenta come una struttura massiccia e complessa, conforme alle caratteristiche dell'evento culturale rivelate dalle analisi di Adorno, Horkeimer e Debord (e al centro di studi successivi come *Lo spirito del tempo* di Morin o *Lo spettacolo della merce* di Codeluppi). L'evento culturale deve indurre nel cliente/spettatore una sensazione di grande libertà personale. Questa libertà, che nella tarda modernità equivale a libertà di scegliere cosa comprare tra le merci a disposizione, si realizza a Venezia attraverso la moltiplicazione delle merci/film e inducendo lo spettatore a un movimento costante attraverso i luoghi del festival, celando la propria compattezza ideologica dietro un caos apparente: il caos organizzato del centro commerciale.

Si può esemplificare leggendo il programma del festival, quest'anno composto da più di duecento film. Alberto Crespi, sull'«Unità» dell'undici settembre, ha valutato negativamente questa abbondanza, puntando il dito soprattutto verso la sezione Controcampo italiano, composta «al 90% da film indegni di andare a un festival (qualsiasi festival)». Siamo d'accordo con Crespi: concedere un posticino a tutti è, dal punto di vista critico, un'ipocrita ammissione di incapacità di selezione che va a discapito dei bei film, che rischiano l'invivibilità, persi in un mare di spazzatura (un esempio su tutti: il bel *Retratos en un mar de mentiras* di Carlos Gaviria, proiettato solo una volta alle tre meno un quarto del pomeriggio nella sala più piccola del Lido). Altri film invece, ritenuti di richiamo e rilievo commerciale maggiore, si vedono concessa la prima o la seconda serata in Sala Grande, più almeno altre due proiezioni nei giorni successivi. Non si legga questa come una lamentela: la valutazione dell'opera sul piano del profitto possibile, il primato del suo valore commerciale sulle sue qualità artistiche o culturali, è parte della natura strutturale degli *eventi culturali* (ma d'altra parte il cinema, arte del novecento per eccellenza, è strutturalmente inalienabile dalla sua componente economica; ma qui il discorso si farebbe troppo lungo).

Quest'anno il festival si è spinto fino alla vendita delle proprie serate di maggior rilievo, quella d'apertura e quella di chiusura, a due film inguardabili. Nel caso specifico *Box Office 3D* di Ezio Greggio e *Damsel in Distress* di Whit Stillman. Non abbiamo partecipato alla serata di apertura, pertanto non ne parleremo, anche se il pensiero di una sala cinematografica gremita di *operatori culturali* in smoking e ufficiali in alta uniforme che assistono a un film schifato dagli amanti dei cinepanettoni ci inquieta e raccapriccia. Abbiamo invece partecipato alla serata finale: nessun ufficiale in uniforme questa volta, qualche smoking in galleria e una folla di ragazzine venute a vedere il proprio idolo, ovvero Adam Brody, uno dei protagonisti del film. Il film in questione è una commedia romantica ambientata in un *college* americano (il resto lo potete immaginare: corna, battute spinte, amore, amicizia, rutti, emozioni). Una serata culturalmente volta ad allargare o "svecchiare" il pubblico del festival.

Chi si stupisce, credendo magari che il grande mercato borghese condivida i valori morali della classe che l'ha generato, sta invertendo i fattori: è il grande e inarrestabile mercato borghese che dalla sua nascita ha riformato gradualmente i valori e la cultura borghesi. Dal punto di vista pubblicitario la serata d'apertura, e in secondo piano quella di chiusura, sono infatti la vetrina migliore che un film possa avere, e questa vetrina naturalmente viene venduta dal festival a distributori e produttori, i quali si occupano di quantità e non di qualità. Il "rilievo mediatico" che ne deriverà assicurerà matematicamente il successo al botteghino, ripa-

gando i suddetti dell'ingente spesa (siamo nel «circolo di manipolazione e bisogno» del consumatore che per Adorno e Horkheimer caratterizza l'industria culturale: la maggioranza degli spettatori cinematografici sceglie cosa guardare esclusivamente in base alla quantità di messaggi pubblicitari visti, e gli incassi di *Box Office 3D* nella prima settimana di proiezione stanno lì a dimostrarlo).

Un altro esempio chiaro dell'ideologia sottesa alla struttura del festival si ha osservando una mappa dei suoi luoghi. Gli spostamenti tra le sale dello spettatore accreditato sono veicolati attraverso due spazi: da una parte il "movie village", una struttura di cartone e compensato rosso che ospita manifesti pubblicitari e negozi (completata dalla biglietteria e da una mensa dai prezzi veneziani). Dall'altra, e qui i passaggi sono più frequenti, attraverso il piazzale del *red carpet*. Questo più dell'altro è luogo di concentrazione di decine di enormi cartelloni pubblicitari e di uno stand automobilistico, tutto sovrastato da una ipnotica e martellante colonna sonora di musica house a cura della «radio ufficiale del Festival del Cinema». Non invidiamo affatto le decine e decine di carabinieri costretti a stazionare in quel piazzale in attesa di istruzioni, mentre proviamo una certa pena per chi si confina di propria volontà in quel punto assolato per ore, in attesa dei *vips* della serata. Gli eventi culturali, come tutti i luoghi della cultura contemporanea, si rifanno all'ideologia totalitaria del centro commerciale, dove per raggiungere il negozio desiderato si è costretti a vedere le vetrine di tutti gli altri.

In fondo per capire il festival basta guardare allegoricamente all'hotel Excelsior, l'albergo che ospita gli ospiti più importanti: il primo piano dello splendido palazzo moresco si è trasformato con gli anni in un vero centro commerciale. Alle vetrine dei negozi si alternano gli uffici stampa, in continuo e rumoroso fermento. Il chiasso e la folla stordiscono. Solo ai piani superiori, grazie al lusso, ci si può salvare dalle reclames e dal cattivo gusto. Così il Lido di Venezia si ritrova, nei giorni del festival, a seppellire la propria bellezza sotto pannelli rossi e manifesti pubblicitari, mentre i suoi organizzatori mettono in atto studiatissimi piani di veicolazione dello spettatore attraverso negozi e stand. Per "salvarsi" lo spettatore può solo entrare in sala e, se il film è di suo gradimento, illudersi per due ore di essere solo, lontano dal festival e dai propri disgustosi vicini di sala. Inutile dire che, a differenza del vero lusso dell'hotel Excelsior, questo oblio momentaneo è un lusso illusorio e funzionale alla logica strutturale dell'evento: due ore di "riposo" sono una concessione che l'industria culturale ci concede per far sì che il bombardamento pubblicitario all'uscita della sala possa riprendere in maniera più efficace.