



In concorso a Milano dal 18 al 25 marzo il meglio della cinematografia dei tre continenti. Il grande compositore Michael Nyman presidente di giuria

Festival. Africa, Asia e America latina, 60 film raccontano

ANGELA CALVINI

«Vengo qui per imparare da un festival internazionale che considero interessante». Il Festival del Cinema Africano, d'Asia e America Latina di Milano incassa in diretta i complimenti di Michael Nyman, il grande compositore di colonne sonore hollywoodiane (basti ricordare *Lezioni di piano* di Jane Campion) che quest'anno sarà il presidente

della giuria ufficiale del concorso (dal 18 al 25 marzo). Giunto alla sua 28ª edizione, il festival milanese vede selezionati dalle direttrici artistiche Annamaria Gallone e Alessandra Speciale 60 film, fra cui 3 prime mondiali e 25 nazionali, ognuna introdotta dalla presentazione del regista. «In un periodo in cui papa Francesco chiede di "costruire ponti" in risposta ad un mondo che erige muri fondati sulla discriminazione etnica, razziale e culturale, il festival, ideato dal-

l'amato don Francesco Pedretti, conferma il suo impegno ad essere una "finestra" su questi tre continenti» aggiunge don Gianluca Bernardini della Diocesi di Milano che sostiene la manifestazione. Ad aprire il festival sarà, all'Auditorium San Fedele, l'anteprima italiana di *Une saison en France*, l'ultimo film di Mahamat Saleh Haroun che racconta il dramma dei richiedenti asilo in Francia. In prima mondiale, *Vita di Marzouk* di Ernesto Pagano, sulla crisi di una coppia mi-

sta, e il ritorno di Marzouk con i figli nel suo villaggio natale in Tunisia. Ci sarà anche il drammatico documentario del regista siriano Talal Derki, *Of Fathers and Sons* (premiato al Sundance 2018), sulla quotidianità di una famiglia di combattenti al Qaida. Fra le tante iniziative, la mostra e il documentario di Andrea Segre dedicati alla fotografia Ibi, che racconta per immagini i suoi 10 anni da migrante irregolare in Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Inchiesta

Le produzioni di Rai 5 e Sky Arte, il boom di Angela su Rai 1 per la "Penisola dei tesori" e i film sul grande schermo. Nuove offerte e tanta domanda

L'ARTE in tv e al cinema, le ragioni di un successo

ALESSANDRO BELTRAMI

A fine gennaio oltre 5,5 milioni di persone su Rai 1 hanno seguito entusiaste Alberto Angela e le sue *Meraviglie*. La *penisola dei tesori*. Tra il 19 e il 21 febbraio scorso (tre giorni infrasettimanali) *Caravaggio - Lanina e il sangue* ha raccolto al cinema 130mila spettatori e 1,2 milioni di euro (record per un documentario d'arte e dato identico di *Living Vincent*, un film di animazione sulla vita e l'arte di Van Gogh con il linguaggio dell'artista, candidato all'Oscar), con molte sale sold out al punto che il documentario di Sky Arte e Magnitudo Film è stato riprogrammato il 27 e il 28 marzo prossimi. Casi isolati? O l'arte sullo schermo sembra avere trovato un pubblico che una volta non c'era - o, forse, non sapeva di esserci?

Il racconto dell'arte attraverso il mezzo audiovisivo ha una storia lunga. Carlo Ludovico Bagghianti ne aveva già intuito tutte le potenzialità, messe in atto attraverso i suoi "critifilm" della fine degli anni 40 - una "critica d'arte realizzata con mezzi cinematografici, anziché con parole" - e considerando la televisione il luogo dove "presentare, con diapositive o per mezzo della trasmissione di documentari, le opere d'arte quasi in carne e ossa. E magari anche precisando con sensibilità avvertita il punto di vista, fissando l'attenzione su dettagli significativi, analizzandole con aderenza". Ma il rapporto tra arte e piccolo schermo era stato saltuario e complicato, costellato di reciproci sospetti e affidato soprattutto a singole personalità, da Zeri negli anni 70 a Sgarbi negli 80-90 a Daverio nel primo decennio del 2000. Ma ancora dieci anni fa un canale culturale Rai in chiaro sulla falsariga del franco-tedesco Arte era una morgana che riappariva e svaniva ciclicamente nel dibattito. Oggi il panorama appare maturo e in modo sistemato. Da cinque anni, prima Sky Arte e poi Rai 5 (non a caso due canali nativi digitali) offrono un palinsesto *ad hoc*. Al cinema i documentari - tra mostre, racconti, esplorazioni di musei - vedono un pubblico in netta crescita con produzioni che si susseguono a ritmo serrato: Nexo Digital ha distribuito nove film in sala nel 2017 e cinque titoli sono previsti nella prima metà del 2018 (il prossimo *Hitler contro Picasso e gli altri. L'ossessione nazista per l'arte*, con Toni Servillo sarà il 13 e 14 marzo). Secondo alcune rilevazioni del distributore Nexo Digital il pubblico è composto da giovani "art lovers", una fascia più matura (simile a quello segue le dirette delle opere), famiglie. È particolarmente interessante osservare l'escalation dei titoli più recenti di Sky Arte (con un settore parallelo a quello televisivo) e Magnitudo Film, un rapporto produttivo iniziato nel 2015 con *Musei Vaticani* (distribuiti in 60 paesi e 2mila cinema per oltre 250 mila spettatori); San Pietro e le Basiliche Papali di Roma (2016), prodotto con il Cvt, ha esordito in 250 cinema italiani con 30 mila spettatori; per *Raffaello - il Principe delle Arti* (2017) 270 cinema italiani e oltre 50 mila spettatori; *Caravaggio* (2018) 353 sale e 130mila spettatori. Tutte produzioni esportate all'estero e destinate poi al passaggio televisivo su Sky.

Un segno che il mercato è in espansione? La scelta di Magnitudo Film di camminare anche in solitaria, come spiega Francesco Invernizzi sul set venticinque del film dedicato a Palladio, prima produzione indipendente della casa milanese insieme al suo ultimo *Bernini* (mentre è in preparazione un film su Matera): «La nostra collaborazione con Sky Arte non cessa, la nostra scelta di portare avanti progetti in autonomia non è una rottura. Il ritorno di interesse nei confronti dell'arte è un fatto, i dati di musei e mostre lo rispecchiano. Se una volta l'arte era vista come ap-



RACCONTARE LA BELLEZZA

A sinistra, sul set venticinque del film dedicato a Palladio, prima produzione indipendente della casa milanese Magnitudo; sotto a sinistra, Tommaso Montanari nella monografia su Caravaggio, 10 puntate su Rai 5; sotto a destra, Carlo Lucarelli conduce "Muse inquietanti" sugli enigmi della storia delle arti disponibile su Sky On Demand.



pannaggio di pochi esperti e appassionati, oggi c'è una domanda che cresce e si sta allargando come target. Se quando facciamo i *Musei Vaticani* il nostro target era sopra i 45 anni e soprattutto di coppie, cinque anni dopo registriamo una forte presenza di pubblico gio-

vane, abituato a fruire i contenuti in modo diverso rispetto ai sistemi classici. C'è una grande domanda di un prodotto qualificato che parli d'arte. E il cinema è il mezzo più immediato dal punto di vista del pubblico non specializzato».

Se la nuova domanda del pubblico si pone in linea con la crescita di "consumo culturale", Aldo Grasso e Vincenzo Trione, che nel 2014 hanno dedicato un volume all'arte in tv hanno osservato una trasformazione del modello storico dell'«arte in televisione», in cui la cultura ha un valore di per sé, senza però una vera riflessione sul medium, all'«arte in televisione». E il pubblico, ormai non più oggetto passivo da acculturare ma fonte di domande, è al centro del ragionamento. Rai 5, ad esempio, ha un pubblico prevalentemente femminile, over 45, con livello di istruzione e sociale medio alto. Ma, come spiega Silvia Calandrelli, direttrice di Rai Cultura (struttura che raccoglie Rai 5, Rai Storia, Rai Scuola, l'Orchestra sinfonica di Torino e la responsabilità di teatro e musica colta per tutta la programmazione aziendale) «sul nostro portale web il segmento dedicato all'arte ha un pubblico più giovane e intelligente rispetto alle reti. La fruizione di questi contenuti ormai non è più solo televisiva». I numeri assoluti delle reti tematiche, più "remote" da raggiungere, sono di nicchia ma vanno letti con attenzione, sia perché in crescita sia perché vanno incrociati con le produzioni di Rai Cultura che passano sulle reti generaliste.

Con un costante travaso di pubblico verso le tematiche, «Sarebbe un peccato se l'offerta venisse tenuta chiusa solo sui canali tematici; allo stesso tempo non si può trasmettere tutto sulle generaliste - spiega Calandrelli - Quello che sta funzionando meglio è proprio questa cosmesi. Rai 5, dove l'offerta arte è articolata in 52



prime serate all'anno, con oltre 100 ore/prodotto in prima serata, più cinque ore al giorno tra day time e fascia notturna lungo tutta la settimana per 1.800 ore/prodotto all'anno, in quanto canale tematico si può permettere operazioni complesse, proporre autori meno noti o opere poco conosciute: perché il pubblico interessato esiste e converge su quella rete. La tv generalista ha bisogno invece di una offerta più funzionalizzata e per questo il grande evento funziona bene. Deve trovare gli appuntamenti giusti: pensiamo ad esempio al successo, non scontato, della prima della Scala, prodotta da Rai Cultura e trasmessa da Rai 1. Occorre stabilire un appuntamento consolidato: il pubblico lo sa, aspetta. E più offriamo, più cresce la domanda». Rai Cultura si configura come «centro di competenza tecnica e culturale di cui si avvantaggia tutta la Rai. Come Rai Cultura vogliamo soddisfare con rigore gli appassionati e tutto il pubblico più vasto, invogliandolo e dotandolo degli strumenti per tornare a vedere e ascoltare dal vivo». Il pubblico di Sky Arte, in sintonia con il resto della piattaforma, ha un'equa ripartizione tra uomini e donne, con un'età media di 35-54 anni, un profilo economico e socio-culturale medio-alto. Ma soprattutto siamo circa di una decina d'anni più giovani rispetto agli altri canali culturali europei simili». A parlare è Roberto Pisoni, direttore di Sky Arte fin dalla na-

scita: «Siamo partiti nel novembre 2012 in un momento in cui l'arte in tv non esisteva: del nostro canale si era detto che costituiva un servizio pubblico. Siamo stati i primi a intercettare esigenze esistenti, non le abbiamo inventate noi». Sky Arte ha ricevuto un premio speciale dalla giuria dei Mostri d'Argento Doc-per la qualità. L'originalità e il successo di un'offerta non solo televisiva che sulla cultura, l'arte, il design, lo spettacolo ha saputo accendere la curiosità di un nuovo pubblico. «In questi 5 anni - prosegue Pisoni - abbiamo fatto un lavoro di affinamento dei contenuti. I primi due anni abbiamo sperimentato in ogni direzione, da programmi sull'arte contemporanea a game show educativi con i bambini... poi abbiamo capito cosa piace di più al nostro pubblico. Posso dire con certezza che i contenuti che funzionano meglio su Sky Arte sono il racconto dei beni storici artistici italiani, come *Sette Meraviglie Italiane Season*. Le persone amano riscoprire quello che hanno sotto gli occhi da tempo con l'ausilio di tecnologie e una narrazione curata e approfondita. Un patrimonio non raccontato in modo nuovo».

È la formula del Grand Tour. Il filone delle bellezze italiane (cavalcato pure da Angela) è anche proprio della linea editoriale di Rai Cultura: «Su Rai Storia - spiega Calandrelli - da alcuni anni avanti in onda in prima serata *Italia viaggio nella bellezza*, realizzato in collaborazione con il successo, non scontato, della prima della Scala, prodotta da Rai Cultura e trasmessa da Rai 1. Occorre stabilire un appuntamento consolidato: il pubblico lo sa, aspetta. E più offriamo, più cresce la domanda». Rai Cultura si configura come «centro di competenza tecnica e culturale di cui si avvantaggia tutta la Rai. Come Rai Cultura vogliamo soddisfare con rigore gli appassionati e tutto il pubblico più vasto, invogliandolo e dotandolo degli strumenti per tornare a vedere e ascoltare dal vivo». Il pubblico di Sky Arte, in sintonia con il resto della piattaforma, ha un'equa ripartizione tra uomini e donne, con un'età media di 35-54 anni, un profilo economico e socio-culturale medio-alto. Ma soprattutto siamo circa di una decina d'anni più giovani rispetto agli altri canali culturali europei simili». A parlare è Roberto Pisoni, direttore di Sky Arte fin dalla na-

(L. continua)
© RIPRODUZIONE RISERVATA

IDEE

DENTRO I PALINSESTI

Una delle peculiarità di Rai 5 e Sky Arte è di configurarsi come una vetrina del patrimonio italiano, anche grazie a produzioni interne. Da questo punto di vista Rai Cultura, ad esempio, dal 2014 ha visto in palinsesto Roma la storia dell'arte con Stinatti, Paolucci, dal Cvt Museo Italia sul patrimonio diffuso, ancora con Paolucci, sul puntate di *Luoghi del Giubileo*; *Strinate* in cui Claudio Stinatti racconta un'opera poco conosciuta. Tra le produzioni originali di Sky Arte ci sono *Sette Meraviglie* sui siti UNESCO in Italia, *Musei Inquietanti* sugli enigmi della storia delle arti, con Carlo Lucarelli; *Gli Immortali*, che muove dai cimelieri per raccontare le vite degli artisti, con Giorgio Porri; *The talent Master of Photography*, trasmesso in contemporanea in cinque Paesi; *Italian Season*, dedicato all'arte italiana come eccellenza riconosciuta in tutto il mondo; *Sei in un Paese meraviglioso*, in collaborazione con Autostrade per l'Italia.