

## “Get the real film”: la sala e la pirateria

*Introduzione: “Film distribution is everywhere”<sup>1</sup>*

Uno dei fenomeni che, nel contesto contemporaneo della *media convergence*<sup>2</sup>, ha più attirato e continua ad attirare l’attenzione degli studiosi<sup>3</sup> è senz’altro quello del profondo e plurale mutamento delle forme di circolazione del film; fenomeno che si lega, in un rapporto di stretta interdipendenza, al mutare delle forme dell’esperienza filmica (del consumo, o della fruizione, del film) e delle “forme di esistenza” del film stesso.

Tutto ciò sembra avvenire, evidentemente, a spese del *locus classicus* (in senso letterale, o quasi<sup>4</sup>) della visione per come si è configurato in seno all’istituzione cinematografica del Novecento: la sala, naturalmente, insieme alle forme di diffusione<sup>5</sup> e di fruizione che essa *dispone* e ai modi di esistenza dell’oggetto film che l’hanno caratterizzata – la coppia costituita da un negativo-matrice e dalle copie positive ottenute<sup>6</sup>.

Nel 1975 Roland Barthes usciva “du cinéma” (dalla sala)<sup>7</sup>, oggi è il cinema stesso che esce dalla sala (ma questa constatazione appare già assodata) o, più radicalmente, l’impressione è quella di uscire da un “cinema della sala”<sup>8</sup>, da una cultura cinematografica novecentesca che si trasforma radicalmente e rapidamente – un tipo di trasformazione che l’etichetta “post-cinema” traduce bene:

While the nickelodeons, movie houses and picture palaces of yesteryear, and the multiplexes of today, are important sites of cultural consumption, formal theatrical exhibition is no longer the epicentre of cinema culture. [...] All around the world, films are bought from roadside stalls, local markets and grocery stores; they are illegally

downloaded and streamed; they are watched in makeshift videoclubs, on street corners and in restaurants, shops and bars. International film culture in its actually existing forms is a messy affair, and it relies to a great extent on black markets and subterranean networks<sup>9</sup>.

In questo mutevole scenario, le diverse pratiche accorpate sotto l'etichetta di "pirateria" (spesso senza nessuna attenzione rispetto alla loro collocazione all'interno di mercati monetari piuttosto che non monetari<sup>10</sup>) giocano un ruolo fondamentale su tutti i fronti: costituiscono una sfida in relazione all'innovazione nelle forme di circolazione e distribuzione<sup>11</sup>, permettono e alimentano nuovi tipi di consumo<sup>12</sup>, danno vita a nuove forme di esistenza dell'audiovisivo – nuove "versioni", potremmo suggerire: ma su questo termine occorrerà ritornare.

In questo quadro, evidentemente, lo studio del rapporto tra pirateria e sala costituisce un ambito di indagine privilegiato, e a diversi livelli. Da un punto di vista economico, per esempio, il principale problema consiste nella determinazione dell'incidenza della pirateria sul box office<sup>13</sup>; in quest'ottica, e nonostante la smentita che possiamo trovare in diversi studi<sup>14</sup>, la sala tende prevalentemente a configurarsi come "vittima" della pirateria (che va aggiungersi a una lunga lista di altre "vittime" presunte: il DVD, gli artisti, la legalità, la creatività, il cinema stesso...).

Ancora, nell'ambito degli studi sulla ricezione, l'analisi del rapporto tra pirateria e sala tende a declinarsi nel quadro delle più ampie e generali trasformazioni del consumo domestico. In quest'ottica, la "pirateria" si relaziona a tutti gli altri canali (fisici e online, legali o meno) dell'home entertainment e alle diverse categorie che oggi caratterizzano la "cultura convergente" della partecipazione, e la sala, insieme ad altre esperienze di visione più "tradizionali", tende a inevitabilmente connotarsi come "passiva" (rispetto a forme di consumo più letteralmente "produttivo").

In questo breve intervento, si cercherà di indagare (senza alcuna pretesa di esaustività) come il rapporto tra sala e pirateria si declini (o si sia declinato) in alcune campagne antipirateria, perlopiù istituzionali, con l'obiettivo di far emergere l'importanza di una corretta e adeguata comprensione delle forme di esistenza (plurali) dell'oggetto-film, delle loro trasformazioni, delle percezioni che si danno culturalmente, anche ai fini di una più incisiva lettura delle dinamiche contemporanee (e, se vogliamo, di campagne "antipirateria" che abbiano un senso e possano essere efficaci).

*“Il falso è un peccato originale”*

Fino a non molto tempo fa, si potevano ancora osservare, nell’ingresso di alcuni cinema, le locandine di una campagna antipirateria lanciata nel 2008 (fig. 1).



*Fig.1*

Della campagna, che ruotava intorno a uno spot distribuito in sala<sup>15</sup>, si può trovare una succinta presentazione sul sito di FAPAV – Federazione Anti-Pirateria Audiovisiva:

Il messaggio che manda la nuova campagna mediatica di sensibilizzazione al problema della pirateria è che “Il falso è un peccato originale”. Lo spot sarà in programmazione da febbraio 2008 in mille sale cinematografiche nazionali, ed è stato realizzato e prodotto da professionisti napoletani. La pubblicità è stata ideata da Roberto Barone, art director e fondatore del network Radioart, e consiste in uno spot della durata di 40 secondi che mutua il concept dalla proposta di Antonino Giglio, vincitrice del concorso “Arte libera tutti” rivolto a giovani sceneggiatori. Lo spot, che si conclude con l’ammonimento “non scaricare film da internet”, è stato realizzato in tecnologia HD con audio in dolby digital mentre per la definizione cinematografica ci si è avvalsi dei Cinecittà Studios<sup>16</sup>.

Molta della comunicazione di FAPAV si colloca, a dire il vero, su questa linea, e si sviluppa a partire dal valore dell’originale e dalla migliore esperienza percettiva che questo garantirebbe. Si

prendano, per esempio, le immagini accorpate nella figura 2, ricavate dal sito web della Federazione.



*Fig.2*

Quella superiore e quella centrale<sup>17</sup>, in particolare, rielaborano il tema dell'originale. Nel primo caso, viene enfatizzato il nesso tra originalità e artisticità (“un prodotto originale è come un'opera d'arte”), e al binomio viene associata la qualità dell'esperienza estetica e percettiva (“con suono e immagini stupende”); qualità che viene a mancare (l'impoverimento viene suggerito, a livello visivo, dal contrasto tra colore e bianco e nero) se l'esperienza riguarda un prodotto contraffatto (“prodotto pirata”), che è solo un'imitazione e risulta quindi estraneo alla sfera dell'arte.

Nel secondo caso viene ribadito il nesso tra originalità e qualità dell'esperienza di fruizione, con un ulteriore accento su quel godimento estetico che la “scarsa qualità” del “materiale pirata” precluderebbe (come testimonia l'animazione grafica: l'immagine sbiadisce fino a dissolversi).

L'attuale linea adottata da Fapav non è certo nuova: uno spot del 1990, ancora rintracciabile su YouTube<sup>18</sup>, invitava ad amare il cinema “nella sua veste originale” (che comprendeva: “sale cinematografiche selezionate, emittenti televisive che [...] diano garanzia di qualità e videocassette originali contrassegnate Siae”), legando esplicitamente la “qualità” delle emozioni cinematografiche alla qualità “tecnicamente perfetta” dell'originale, e concludendosi con il monito: “Combatti anche tu la piaga della pirateria audio-visiva”. Ancora, una vecchia pagina pubblicitaria di epoca analogica ricordava che la “la cassetta pirata si vede male [e] si sente male”<sup>19</sup>.

Questa linea<sup>20</sup> non è peraltro limitata al territorio nazionale, e ne troviamo interessanti rimodulazioni anche nelle campagne realizzate dalla MPAA (fig. 3)<sup>21</sup>.

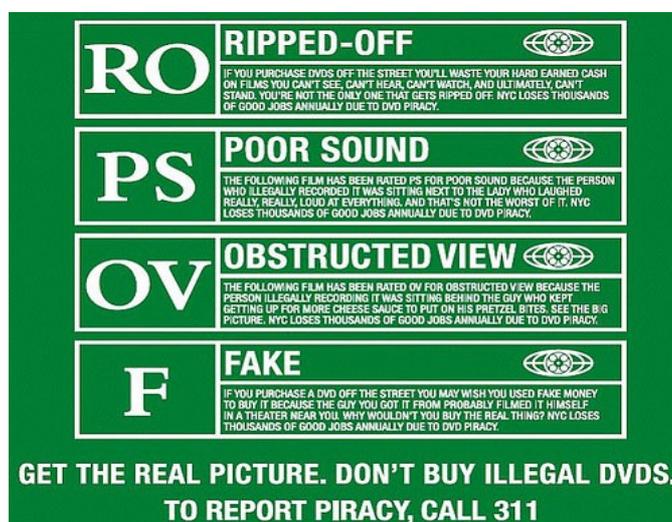


Fig.3

La MPAA non si appella direttamente all'originale ma a qualcosa di simile: "Get the real film", intima, spiegando che comprando DVD per la strada sprecheremo i nostri risparmi per acquistare un film che non riusciremo né a vedere né a sentire, e che alla fine non potremo sopportare. Il "real film", peraltro, si contrappone direttamente al DVD pirata, una sorta di "fake film": "If you purchase a DVD off the street you may wish you used fake money to buy it because the guy you got it from probably filmed it himself in a theater near you. Why wouldn't you buy the real thing?".

Ma quello che più ci interessa rilevare sono le motivazioni addotte per la pessima qualità del prodotto pirata. Se il suono è scadente è probabilmente perché "the person who illegally recorded it was sitting next to the lady who laughed really, really loud at everything"; e se lo vediamo così male è perché "the person who illegally recorded it was sitting behind the guy who kept getting up for more cheese sauce to put on his pretzel bites".

Ecco allora che da queste annotazioni la sala emerge, oltre che come vittima della pirateria, come luogo di esercizio della pirateria, di produzione delle versioni note online come "Cam", o "TS": produzione che viene dettagliatamente illustrata su siti appositi, con tanto di immagini delle apparecchiature utilizzate dai "pirati"<sup>22</sup> e suggerimenti per riconoscerli (per esempio: cercare qualcuno seduto al centro in una sala deserta, protetto sui lati da complici; oppure qualcuno che indossa un lungo cappotto fuori stagione...)<sup>23</sup>. Produzione che viene inoltre letteralmente "messa in scena" (figg. 4-5)<sup>24</sup> e stigmatizzata in diverse campagne antipirateria.



Figg.4-5

*“Get the real film”*: l’ambiguo confine tra falso e illegale

Il problema, a questo punto, si delinea chiaramente: quale sarebbe, in ambito cinematografico, questo “originale” a cui tante campagne si appellano? Cosa sarebbe autentico, e cosa potrebbe invece essere etichettato come un’imitazione?

Il problema dell’originale cinematografico costituisce evidentemente un tema complesso e ampiamente dibattuto<sup>25</sup>, che non è naturalmente possibile affrontare in questa sede e che non sarà affrontato in questa sede anche perché, più precisamente, non costituisce il tema di quest’articolo.

Il problema va dunque riformulato: la domanda non è tanto “che cos’è l’originale al cinema” quanto, ai fini della discussione che stiamo svolgendo, *in che senso si può parlare oggi di originale al cinema e in riferimento ai modi di esistenza contemporanei del film?*

Quello che mi pare emerga chiaramente dalla disamina (pur parziale e schematica) delle campagne antipirateria è che il concetto di originale ha senso solo in una cultura della sala cinematografica: vale a dire, l’unico concetto attualmente e largamente condiviso di originale implica l’esistenza di una matrice (oggetto unico al quale si può appunto attribuire lo statuto di originale: il negativo) da cui si ottengono (in questo caso per impronta, cioè per riproduzione

meccanica) un certo numero di esemplari considerati autentici (le copie positive) che saranno fruiti in determinate condizioni (vale a dire la “proiezione” in sala, anche digitale)<sup>26</sup>.

Se questa lettura è corretta, il film costituirebbe un’opera autografica a oggetto multiplo<sup>27</sup>: dunque, in quanto autografico, suscettibile di contraffazione<sup>28</sup>. E in cosa consisterebbe la frode?

All’interno del regime autografico a oggetto multiplo esistono due diverse possibilità di contraffazione: o si presentano come autentiche delle copie supplementari (oltre a quelle legittimamente licenziate) ottenute dalla matrice (per esempio, una versione “workprint”) oppure si presentano come autentiche delle copie ottenute non dalla matrice ma da un’altra copia – che è esattamente il caso delle versioni “Cam” o “TS” stigmatizzate (indirettamente, visto che si rivolgono soprattutto al commercio di DVD pirata) dalle campagne antipirateria prese in considerazione.

Dunque, le campagne hanno ragione, colgono nel segno? A mio avviso no, e per due diverse ragioni.

La prima è ovvia. Prendiamo le versioni “Cam” o “TS”: in nessun caso esse vengono *presentate come autentiche*. D’altronde, come potrebbero, se l’originale coincide esclusivamente con la copia visionabile in sala? Non c’è quindi nessuna frode nei confronti dell’utente finale. Il particolare, per quanto ovvio, è di qualche importanza, dal momento che la cultura dominante dell’originale (che è la cultura dell’arte autografica per eccellenza, la pittura) contempla soprattutto il problema della frode ai danni del fruitore finale.

Ma c’è una seconda ragione, peraltro implicitamente già emersa: tutte queste versioni (ma con esse anche le edizioni in DVD legali o i film scaricati legalmente) risultano automaticamente escluse dal “dominio dell’originale” perché destinate a una fruizione domestica (o comunque diversa da quella in sala) a sua volta esclusa inevitabilmente dalla “cultura dell’originale” dominante in ambito cinematografico – la cultura della sala e delle forme di esistenza del film che essa implica.

Semmai, tutte queste versioni (dalla versione “Cam” al DVD regolarmente acquistato) vengono oggi tendenzialmente percepite (in relazione all’unico “originale”, quello della sala) come “riproduzioni”. Certamente (e non è un problema da poco: è solo un problema diverso), alcune sono illegali (cioè “*commercialmente* fraudolente”, “sottratte ai legittimi<sup>29</sup> diritti dell’autore e del suo

editore legale”<sup>30</sup>; situazione diversa rispetto alla frode tipica del regime autografico), altre sono invece legali: ma mai originali, autentiche.

Da qui, forse, l’inefficacia, o anche solo la “stonatura”, di certe campagne anti-pirateria che, basando la propria strategia sulla valorizzazione del concetto di originale, risultano a tratti contraddittorie. Nel momento in cui introducono il concetto di originale, non possono che introdurre – per quanto indirettamente – anche il concetto di sala e di visione in sala; ma poi, laddove attaccano la pirateria, non possono che puntare il dito contro i supporti e le forme di circolazione (o di esistenza) del film coinvolti nel fenomeno della pirateria, che risultano inevitabilmente esclusi dal concetto di originale richiamato – e che sono al limite “commercialmente fraudolenti”, ma non “falsi” nel senso che il termine possiede all’interno del regime autografico.

Poco sopra abbiamo provvisoriamente definito le forme di circolazione e di esistenza del film all’esterno della sala in termini di “riproduzioni”: possiamo essere più precisi.

Le riproduzioni (per esempio, la riproduzione fotografica di un dipinto, in un libro d’arte o in un manifesto) costituiscono una “manifestazione indiretta” dell’opera originale, vale a dire “tutto ciò che può fornire una conoscenza più o meno precisa di un’opera, in sua assenza definitiva o momentanea”<sup>31</sup>; si tratta di manifestazioni “qualitativamente parziali” dell’opera (della quale condividono solo alcuni tratti), di “artefatti intenzionali e tipicamente funzionali”<sup>32</sup> e che tuttavia non necessariamente implicano un’esperienza estetica meno gratificante di quella che possiamo avere attraverso l’originale: “L’attento esame di una riproduzione può insegnarmi benissimo più cose su un quadro di quanto possa fare la sua frequentazione furtiva e stratonata dalla calca di un’esposizione”<sup>33</sup>.

Questa situazione descrive piuttosto bene anche il ruolo avuto dalla videocassetta negli studi sul cinema: nessuno ha mai pensato che fosse anche solo lontanamente paragonabile alla fruizione in sala (dell’originale...) ma tutti ne hanno evidenziato il potenziale didattico e l’utilità ai fini dell’analisi.

Più ambigua appare invece, la situazione del DVD, che in molti casi si vorrebbe anettere al novero degli esemplari autentici, senza alcuna attenzione alla distinzione tra un falso e un’edizione illegale. Eloquenti, in questo senso, diverse campagne realizzate da Univideo – Unione Italiana Editoria Audiovisiva, che nei loro headline (“Se ti piace un film... Devi Vederlo Davvero”, “DVD. Molto più di un film”, “The show must go home”)<sup>34</sup> ammiccano ambiguamente al tema

dell'originalità, senza tenere nella giusta considerazione il fatto che 1), il DVD, quanto meno nella percezione corrente, tende a collocarsi nell'ambito delle manifestazioni indirette, e 2), le manifestazioni indirette non escludono affatto (anzi) la possibilità di un'esperienza di fruizione ricca e appagante (che è quella che il DVD promette).

In conclusione: le campagne antipirateria rapidamente esaminate fanno appello (non importa quanto consapevolmente o intenzionalmente) a una cultura dell'originale che viene fatta coincidere (così come coincide nella percezione comune) con la cultura della sala cinematografica. Questo appello, tuttavia, rischia di rivelarsi controproducente e inefficace, perché automaticamente esclude dal dominio dell'originale tutte le forme di circolazione e di esistenza del film diverse dalla sala. Un DVD, dunque, non sarà mai originale o falso: al limite, sarà "commercialmente fraudolento". Ma questo, si diceva, è un altro problema. O forse, più esattamente, è il problema.

Valentina Re

<sup>1</sup>Ramon Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, London, BFI-Palgrave Macmillan, 2012, p. VII.

<sup>2</sup>Si veda, per una panoramica generale e aggiornata, e limitandosi alla bibliografia in lingua italiana, il recente volume a cura di Federico Zecca, *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Milano-Udine, Mimesis, 2012.

<sup>3</sup>Si vedano per esempio i recentissimi volumi di R. Lobato, *op. cit.* e Dina Iordanova, Stuart Cunningham (a cura di), *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, St Andrews, St Andrews Film Studies, 2012.

<sup>4</sup>Perché pare interessante (e curiosamente pertinente) la definizione fornita dall'Enciclopedia Treccani in riferimento alla botanica: "Luogo ove cresce la popolazione-tipo di una specie" (cfr. <http://www.treccani.it/enciclopedia/locus-classicus/>).

<sup>5</sup>Nell'ambito di quella che Ramon Lobato (*op. cit.*) definisce "formal distribution".

<sup>6</sup>Con due precisazioni: altre forme di esistenza del film sono naturalmente sempre esistite e la coppia semplifica evidentemente una situazione più complessa. In questa sede, tuttavia, ci interessano soprattutto l'oggetto matrice e l'oggetto disponibile per la fruizione finale.

<sup>7</sup>Cfr. Cf. Roland Barthes, "En sortant du cinéma", *Communications*, n. 23, 1975.

<sup>8</sup>Si veda, a questo proposito, il recente Convegno della Consulta Universitaria del Cinema "En sortant du cinéma. Gli studi di cinema oltre il cinema" (Università degli Studi Roma Tre, 5-6 luglio 2012); <http://cineconsulta.wordpress.com/convegni/>.

<sup>9</sup>R. Lobato, *op. cit.*, p. 1.

<sup>10</sup>Su questo si veda in particolare Chris Anderson, *Gratis*, Milano, BUR Next, 2010, ma anche Lawrence Lessig, *Cultura libera*, Milano, Apogeo, 2005.

<sup>11</sup>Come emerge dall'attenzione dedicata al fenomeno nei recenti volumi già menzionati di Ramon Lobato e a cura di Dina Iordanova e Stuart Cunningham.

<sup>12</sup>Come dimostrano le ricerche di Lessig intorno alla "Cultura RW"; cfr. L. Lessig, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, Etas 2009.

<sup>13</sup>Si veda in particolare Brett Danaher, Joel Waldfogel, "Reel Piracy: The Effect of Online Film Piracy on International Box Office Sales", 16 gennaio 2012, SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1986299> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1986299> (che offre anche una disamina dettagliata della letteratura esistente).

<sup>14</sup>*Ibidem*.

<sup>15</sup>Ancora disponibile su YouTube: [http://www.youtube.com/watch?v=Kon\\_JXa3ISU](http://www.youtube.com/watch?v=Kon_JXa3ISU).

<sup>16</sup>Cfr. [http://www.fapav.it/news\\_details.php?id=21](http://www.fapav.it/news_details.php?id=21).

<sup>17</sup>Quella inferiore tende invece a far leva maggiormente su una cultura della legalità e sulla tutela della creatività.

<sup>18</sup>Cfr. [http://www.youtube.com/watch?v=z5uUEQ2tWhA&feature=player\\_detailpage](http://www.youtube.com/watch?v=z5uUEQ2tWhA&feature=player_detailpage).

<sup>19</sup>Una riproduzione si può vedere presso: [http://digilander.libero.it/mcacciol/pagine\\_publicitarie.html](http://digilander.libero.it/mcacciol/pagine_publicitarie.html).

<sup>20</sup>Che ha recentemente (e almeno parzialmente) sostituito, ci pare di notare, le campagne di più diretta (e parodiata) criminalizzazione (oggi "riciclate" attraverso il richiamo ai valori di legalità e tutela dell'artista e creatività).

<sup>21</sup>Si veda: <http://www.mpa.org/contentprotection/public-service-announcements>.

<sup>22</sup>Si veda: <http://www.fightfilmtheft.org/tools.html>.

<sup>23</sup>Si veda: <http://www.fightfilmtheft.org/what-to-look-for.html>.

<sup>24</sup>Le due immagini sono disponibili presso: <http://www.natoonline.org/piracy.htm>.

<sup>25</sup>Basti pensare alle numerose trattazioni del tema nell'ambito delle teorie del restauro; per una visione d'insieme, e limitandosi alla bibliografia in lingua italiana, si veda almeno Simone Venturini (a cura di), *Il restauro cinematografico. Principi, teorie, metodi*, Udine, Campanotto, 2006.

<sup>26</sup>In effetti, il tipo di procedimento per passare dall'oggetto matrice agli oggetti disponibili per la fruizione finale, così come il numero di fasi che il procedimento può implicare, non sono in questo caso pertinenti.

<sup>27</sup>Cfr. Gérard Genette, *L'opera dell'arte. Immanenza e trascendenza*, Bologna, Clueb, 1999, in particolare l'Introduzione (pp. 3-27) e la sezione "Oggetti multipli" (pp. 47-59).

<sup>28</sup>Sulla base della distinzione tra autografico e allografico proposta da Nelson Goodman nel capitolo "Arte e autenticità" di *I linguaggi dell'arte*, Milano, Il Saggiatore, 2008.

<sup>29</sup>Sebbene su tale legittimità non ci sia alcun dubbio, le forme di gestione di tali diritti in epoca digitale sono oggetto di un profondo dibattito e di numerose proposte di riforma, che tengono conto della necessità di tutelare, da un lato, la creatività degli autori e il lavoro degli editori, e dall'altro l'accesso ai contenuti e il diritto alla libera espressione degli utenti. Alla necessità di una riforma della legislazione sul copyright si lega, evidentemente, la riflessione sulla necessità di innovare i modelli di business che caratterizzano l'industria mediale: "Il Gratis non incoraggia la pirateria, è la pirateria a stimolare il Gratis. La pirateria si verifica quando il mercato comprende che il costo marginale della riproduzione e distribuzione di un prodotto è significativamente inferiore al prezzo richiesto. In altri termini, l'unico fattore che mantiene elevato il prezzo è la legislazione che protegge la proprietà intellettuale. [...] Non intendo condonare o promuovere la pirateria; dico solo che la pirateria è più una forza naturale che non un comportamento sociale che possa essere eliminato con l'educazione o con le leggi. Gli incentivi economici alla pirateria dei beni digitali

– costo zero, identico risultato – sono così forti che possiamo dare per scontato che qualsiasi bene digitale di valore sarà prima o poi piratato e distribuito gratuitamente”. Cfr. C. Anderson, *op. cit.*, p. 299-300.

<sup>30</sup>G. Genette, *op. cit.*, p. 17 (il corsivo è dell'autore).

<sup>31</sup>*Ivi*, p. 232.

<sup>32</sup>*Ivi*, p. 237.

<sup>33</sup>*Ivi*, p. 233. Sull'utilità della nozione di “manifestazione indiretta” per una più adeguata comprensione dello statuto delle “copie digitali” del film ha riflettuto recentemente anche Leonardo Quaresima in un intervento (“Du cimetière des éléphants au parc thématique? L'archive à l'époque de la numérisation”) presentato al Convegno AFECCAV (Association française des enseignants et chercheurs en cinéma et audiovisuel) presso l'Université Paris-Est-Marne-la-Vallée (9-11 luglio 2012), dedicato al tema: “Des sources aux réseaux: tout est archive? / From Source Materials to Databases: Is Everything Archive?”.

<sup>34</sup>Per un approfondimento mi permetto di rimandare al mio “Opere plurali/ricezioni plurali: la vita multipla del film nell'epoca del digitale”, *Bianco e Nero*, n. 561-562, 2008, pp. 43-61 e all'Introduzione (“Il DVD e la logica dell'ambivalenza”) di Leonardo Quaresima, Valentina Re (a cura di), *Play the movie. Il DVD e le nuove forme dell'esperienza audiovisiva*, Torino, Kaplan, 2010, pp. 7-13.