DOPPIOZERO

Netflix & C. verso il World Cinema

Emanuela Anechoum
24 Giugno 2021

Quando ero piccola guardavo cartoni americani e cartoni giapponesi. I cartoni americani erano per lo più basati su vecchie favole europee, o note leggende dal mondo: dai miti greci alle Mille e una notte, dai fratelli Grimm alla leggenda di Fa Mulan. Ne esploravo le città: Parigi, New York, Londra, Pechino; vedevo la savana, le dune del deserto, la giungla e la campagna francese – li vedevo, questi luoghi, come l'America me li mostrava. I cartoni giapponesi invece erano tutti ambientati in Giappone, c'erano demoni e mostri e combattimenti e misteri, fiori di ciliegio, montagne innevate, malinconia. Questo è ciò che sapevo dei luoghi che avevo visto, basandomi su ciò che avevo visto: gli animali, quando non li guardiamo, sono umani. Guardarsi sempre e comunque dalle tigri. In ogni dove non ci sono madri, solo matrigne. In Giappone esiste ogni sorta di magia, i bambini sono adulti e vivono sempre con i nonni.

Crescendo, la televisione ha ristretto di molto il mio immaginario, piuttosto che ampliarlo. Le serie televisive, forse anche per questioni di budget, non viaggiavano con la fantasia – restavano sempre lì, nella lontana vicina America. Ho quindi scoperto che la provincia americana è un luogo da cui fuggire e che in California è sempre estate – che i chirurghi a Seattle hanno vite sentimentali complicate e che nel Connecticut esistono villaggi tutti bianchi in cui il bullo della città è l'unico che legge libri e non indossa camicie di flanella, mentre gli altri abitanti si riuniscono regolarmente per discutere della circonferenza delle zucche e della tradizionale asta dei cestini da pic-nic. Aerei che si sfracellano su isole deserte, mafiosi che vanno in terapia. Adolescenti disperate a Twin Peaks.

Se non avessi avuto anche da leggere, la mia visione del mondo sarebbe stata piuttosto riduttiva. I prodotti televisivi che ho consumato negli ultimi vent'anni sono tutti dipesi da ciò che l'America voleva fare vedere al mondo, basandosi ovviamente su ciò che l'America voleva vedere e mostrare di sé. Noialtri non avevamo molta voce in capitolo, e per chi è cresciuto negli anni '90, alienato dalla commedia all'italiana e ancora troppo acerbo per le opere di Almodóvar e le retrospettive di Kusturica, l'America era tutto. Era la musica, la moda, i gadget, il cinema, e soprattutto: era la televisione.

House of Cards.

Poi è arrivato Netflix, e da allora qualcosa si è spezzato. Originariamente un'attività di noleggio DVD, la società nel 2013 ha prodotto la sua prima serie: *House of Cards*. A quei tempi lo streaming illegale era per la mia generazione la fonte primaria di intrattenimento. Lo zapping televisivo non esisteva più – nessuno si sognava di accendere la televisione, molte case di studenti neppure la possedevano (per evitare di pagare il canone). Esistevano invece show da scaricare e guardare ossessivamente sul computer, da commentare poi su Facebook, Twitter e Tumblr.

Nell'era post-globale la cultura vive e muore attraverso uno schermo, su cui la si seleziona, consuma, commenta, critica, cambia – in questa cornice, i confini tra i paesi sono sempre più labili, e al contempo, per contrasto, sempre più evidenti.

Netflix ha più di 200 milioni di iscritti in tutto il mondo. Il suo pubblico va ben oltre l'America: tra il 2019 e il 2020, gli utenti 'internazionali' (ovvero non anglofoni) sono aumentati di 98 milioni, rappresentando una crescita del 33%. Nonostante siamo tutti sempre più simili, rimangono delle imprescindibili specificità regionali che un utente ricerca nei prodotti culturali che consuma. Non ci si può aspettare che importare prodotti hollywoodiani sia sufficiente a fidelizzare un numero così alto di iscritti, che presumibilmente vivono in condizioni completamente diverse da chi fa film in America: parlano lingue diverse, credono in valori diversi, si rifanno a influenze culturali specifiche, locali. Fare in modo che il messaggio (o meglio, il prodotto, seppur culturale) venga recepito e che abbia eco con un'audience specifica, significa necessariamente dover tenere conto della lingua e delle convenzioni sociali, della storia, delle abitudini, delle credenze di un dato paese.

Si capisce: Netflix vuole che tutti amino Netflix. E così negli anni ha aperto sedi nei Paesi Bassi, in Brasile, in India, in Giappone, in Corea del Sud, in Spagna, Francia, Germania e in Italia. Non solo la produzione di opere locali ha il potere di fidelizzare l'audience, ma i costi di produzione fuori dall'America sono bassissimi. E in paesi con un'identità culturale particolarmente forte, come l'India, il Giappone, la Turchia, la

Corea, la strategia ha dato subito i suoi frutti: nel 2019 i titoli più popolari in quei paesi erano tutto originali Netflix prodotti localmente.

L'amica geniale.

Anche qui in Italia non siamo estranei a questa dinamica, nel momento in cui il prodotto è qualitativamente comparabile alle produzioni americane: il successo di titoli come *Gomorra*, *Suburra*, *L'amica geniale*, *Skam*, ma anche di format come *LOL, Chi ride è fuori*, è un chiaro segno che un prodotto regionale di buona qualità attirerà la sua audience quanto se non più di un titolo di importazione americana, di cui noi non siamo il target primario.

La localizzazione ha alla base anche la delicata questione di chi ha il diritto di parlare di cosa: con un dibattito fuori e dentro i social sempre più attivo, consapevole e dinamico sulle questioni dell'appropriazione culturale, dell'oppressione e della discriminazione razziale, di una revisione critica dell'imperialismo e di come l'occidente è diventato la potenza che conosciamo, vien difficile mandare giù un'interpretazione della propria realtà 'vista da fuori'. Non si fanno più sconti a tentativi grossolani di stereotipizzazione, neppure quando la cultura in questione viene romanticizzata oltremisura: un esempio fra tutti la serie *Emily in Paris*, dai creatori di Sex & The City, considerata profondamente offensiva dai parigini e dalla critica per la sua rappresentazione superficiale e banalizzante di una Parigi presentata come un guazzabuglio provinciale infiocchettato di uomini attraenti ma maleducati, appartamenti senza acqua, romanticismo spicciolo, sesso rumoroso e francesi che (giustamente) si rifiutano di parlare inglese con l'americana Lily Collins, giunta in città piena di quel tronfio senso di superiorità squisitamente americano che tuttavia, ormai, non sembra più sortire nel pubblico l'effetto di un tempo. D'altronde, la narrazione americana della realtà altrui è sempre stata una proiezione dell'America stessa e di come voleva essere percepita, e raramente si mostrava alla base un reale interesse per l'altro in quanto altro pari a sé – al contrario si nota una certa fascinazione per l'eroe, il

martire, l’altrui salvatore (tra i tanti: *Balla coi lupi, L’ultimo samurai, 7 anni in Tibet*).

Oggi sono le stesse leggi del libero mercato a porre fine a questo genere di narrazione. La domanda resta la stessa: ‘cosa vuole il pubblico?’ Ma da quando il pubblico è tutto il mondo, la risposta, finalmente, contiene moltitudini e complessità.

Il pubblico vuole *Unorthodox*, fortunata miniserie tedesca e statunitense, fra le più viste durante il primo lockdown – la prima serie Netflix quasi interamente recitata in yiddish; *Ethos*, raffinata serie turca che svela le contraddizioni e tensioni interne a una società incastrata tra rigore religioso e spinte culturali occidentali; *Midnight Diner*, delicata antologia di storie notturne giapponesi; *The Kingdom*, psichedelica serie apocalittica coreana, ambientata nel periodo medievale Joseon; *SanPa*, docu-serie dedicata alla figura di Vincenzo Muccioli e alla comunità per tossicodipendenti di San Patrignano. Il potenziale di questa tendenza è infinito: permettere all’eccellenza creativa locale di raccontare la propria realtà, e poi renderla disponibile a più di 200 milioni di spettatori, significa di fatto creare una ragnatela di connessioni, influenze, ispirazioni reciproche che farà forse assomigliare la realtà creativa delle serie tv a quella delle produzioni letterarie – allo stesso modo in cui un autore italiano può essere influenzato da un autore russo, sembra si stia andando in una direzione in cui il dialogo artistico sulle serie televisive non è più unidirezionale, ma polisinfonico e poliglotta.

Le vere sorprese infatti giungono quando queste produzioni locali superano i confini linguistici e regionali, e diventano imprevedibili successi globali; esplosioni che avvengono online, dove le mappe non esistono e viviamo tutti indistintamente nel selvaggio etere.

Questo fenomeno è diventato davvero evidente, forse per la prima volta, nel 2017 con *La casa de papel* – una serie ideata e girata a Madrid da Álex Pina, trasmessa inizialmente dall'emittente spagnola Antena 3. Visto il successo in Spagna, Netflix la acquisisce per distribuirla sul mercato internazionale e produrne le stagioni successive. Nel giro di pochi mesi, la serie diventa il prodotto più guardato – non in America, non in Inghilterra, ma in Spagna, Francia, Italia, Argentina e Brasile. La terza stagione viene seguita da 34 milioni di utenti nella sua prima settimana di uscita. Negli anni successivi la maschera di Dalì viene utilizzata in proteste reali in giro per il mondo – e ci sarebbe molto da dire sul *comeback* della canzone partigiana *Bella ciao* in questo nuovo contesto – ovvero quello di un gruppo di criminali che decidono di occupare la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre di Madrid, stampare una quantità ridicola di soldi e poi scappare. La semplicistica ma efficace ‘critica al sistema’ inserita in una storia d’azione estremamente pop, piena di intrecci e colpi di scena più o meno sensati, ha fatto breccia da subito; ma il fenomeno resta circoscritto al vecchio continente, e ancora nel 2019 il Regno Unito era uno dei pochi paesi in cui lo show non appariva nelle top 10 dei più visti.

Nonostante ciò, *La casa de papel* è il quarto prodotto più visto su Netflix nel primo mese di programmazione, con 65 milioni di utenti – è preceduto solo da *Bridgerton*, *The Witcher* e, altro caso interessante, *Lupin*, serie televisiva francese prodotta da Gaumont, che incidentalmente è lo studio cinematografico più vecchio del mondo.

Lupin.

Alcuni prodotti trascendono la specificità culturale. Una storia semplice, con un messaggio digeribile, universale (chi non vorrebbe arricchirsi con l'astuzia senza uscirne come il cattivo?) diventa velocemente un fenomeno globale – un altro esempio è appunto *Lupin*, la serie tv ispirata al noto ladro gentiluomo, ambientata in una Parigi brutale e ticchettante di tensioni razziali, che ha ben poco a che vedere con quella di Emily.

Con un Omar Sy amatissimo dagli europei dai tempi di *Quasi Amici* (*Intouchables*, 2011), una trama ricca di colpi di scena sulle orme dello Sherlock Holmes francese, l'indimenticabile protagonista dei romanzi di Maurice Leblanc, e un certo eco della fortunata serie di manga e anime del fumettista Kazuhiko Kato, che aveva narrato le avventure del nipote Lupin III, gli elementi perché questo prodotto esplodesse non solo in Francia, ma in generale in Europa, erano facilmente prevedibili.

Ancora una volta però questi elementi sono specificatamente europei, e non hanno avuto lo stesso effetto oltreoceano: in America la figura di Lupin è pressoché sconosciuta, gli anime giapponesi non sono popolari, e *Quasi Amici* lo hanno visto nella versione americana, *Sempre amici* (*The upside*, 2018) con Kevin Heart nel ruolo che era stato di Omar Sy, e Bryan Cranston al posto di François Cluzet. Questo perché, è risaputo, in America il pubblico detesta i sottotitoli e tendenzialmente non guarda film che non siano in inglese.

Certo, è innegabile che sia in *La casa de papel* che in *Lupin* ci siano influenze della Hollywood più squisitamente pop, da *Ocean's Eleven* a *Mission Impossible*: ed è forse anche questo il motivo per cui questi prodotti ci sembrano così facilmente consumabili, così familiari – eppure c'è una freschezza nel cambio di setting, di lingua, in riferimenti culturali nuovi, diversi, sconosciuti, altri.

Questo fenomeno influenza chiaramente l'establishment, che da un lato cerca di adeguarsi, di far spazio, dall'altro di guadagnare terreno su un'audience sempre più esigente, sempre più facilmente distratta. Sono ormai un paio di anni che si osserva la perdita di peso delle cerimonie di premiazione, dagli Emmy agli Academy Award. Questi ultimi, con l'aggiunta di più di 800 nuovi membri alla giuria dell'Academy, ultimamente hanno subito un vero e proprio scossone internazionale.

Parlo ad esempio di *Roma* (Messico, 2019), diretto da Alfonso Cuarón e presentato alla 75ª edizione della Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia. Uno dei rari film a essere nominati agli Oscar sia nella categoria di Miglior film sia in quella di Miglior film straniero. Prima di lui vi erano stati *Amour* (Francia, 2012), *La tigre e il dragone* (Cina, 2000) e l'orgoglio nazionale *La vita è bella* nel 1999, con l'epica vittoria di Benigni nella categoria Miglior attore, ben 22 anni fa.

Nel 2020 vediamo il trionfo leggendario di *Parasite* (Corea, 2020), premiato per la prima volta nella storia degli Oscar sia della statuetta per Miglior film che di quella per Miglior film straniero, ma anche del premio alla migliore sceneggiatura. L'unico altro straniero a vincere in questa categoria era stato Pedro Almodóvar con *Hable con ella*, nel lontano 2002. Con il successo di *Parasite* a fare da apripista, abbiamo poi visto nel 2021 la nomination a Miglior Film di un'altra opera in lingua coreana, *Minari* di Lee Isaac Chung.

The Farewell.

Ricordo anche, fra tanti, il successo di *Ritratto della giovane in fiamme*, pellicola francese scritta e diretta da Céline Sciamma, nominata nel 2020 ai Golden Globe come Miglior film straniero e acclamata da critica e pubblico internazionali – ma anche *The Farewell*, scritto e diretto da Lulu Wang in mandarino e in inglese, per cui Awkwafina vinse il Golden Globe come Miglior attrice, e il documentario macedone *Honeyland*, nominato agli Oscar 2020 sia nella categoria Miglior film straniero che in quella Miglior documentario.

Appare sempre più evidente che le produzioni non anglofone si sentono strette nella striminzita categoria del Miglior film straniero, che tra l'altro presenta degli aspetti problematici; l'esclusione a priori di film in lingua inglese prodotti altrove ignora il fatto che paesi come la Nigeria, l'India, il Sud Africa, parlano comunemente la lingua dei loro antichi colonizzatori. I prodotti di questi paesi, quindi, non hanno accesso all'unica categoria concessa ai film stranieri, ma ovviamente rimangono esclusi anche dalle altre. E d'altronde abbiamo visto come le categorie di Miglior attore e Miglior attrice non sono impermeabili alle spinte che vengono dall'esterno, ma fanno comunque resistenza. Anche per questo, forse, l'audience internazionale sembra interessarsi ai premi americani sempre meno, seguendo più ciò che viene giudicato di qualità dal democratico popolo di Internet, dai trend sui social, dalle percentuali di Rotten Tomatoes.

Verrebbe da chiedersi se, nel tentativo di rimanere rilevanti, Emmy, Golden Globe e Oscar non apriranno definitivamente le proprie categorie a tutti i prodotti che lo meritano, senza porre limiti spaziali, debellando lo scarto fra film anglofoni e film stranieri – cedendo simbolicamente il trono di esportatori di cultura a… tutti gli altri. Con un'audience internazionale e giurie più inclusive, vien da chiedersi: straniero rispetto a chi? Tra l'era del trumpismo, l'assalto a Capitol Hill, la Brexit e le recenti polemiche sul *border control* in Inghilterra, l'influenza anglo-americana a livello socioculturale risulta ultimamente sfilacciata, incerta, mentre la pandemia ha creato in molti una necessità di recuperare un legame con le proprie radici, con il concetto di casa. Vedremo come tutte queste diverse spinte si rispecchieranno nel complesso mondo dell'entertainment globalizzato – ma una cosa è certa: il talento espressivo e artistico non è prerogativa di una sola nazione o lingua. E questa semplice consapevolezza, che per troppo tempo abbiamo trascurato, può portare a una concezione della cultura *davvero* globale, interconnessa, stratificata – potenzialmente, una cultura collettiva, che senza rinunciare alla propria tradizione si apre al mondo: una narrazione di tutte le realtà, raccontate da tutti, a tutti.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

NETFL