

## Belli, " sporchi" e cattivi

Alberto Poli

Brutti, sporchi e cattivi é il titolo di un fortunato ed importante film del regista Ettore Scola: negli anni '70, la descrizione della gente e della vita di un borghetto romano, alla vigilia del suo abbattimento, e all'indomani della *trasformazione antropologica* della società italiana descritta da Pasolini, quando si accorse che non c'erano più le lucciole.

Erano gli anni della critica sociale, dei diritti civili e del lavoro in fabbrica, delle grandi migrazioni dalla campagna alla metropoli, della scuola di massa. Questo, insieme ad alcuni altri, fu un film che riuscì ad esprimere in immagini il *nazionalpopolare dell'epoca*, in modo né consolatorio né innocente.

Anche oggi siamo all'indomani di una grande trasformazione: dal prodotto fisico all'immateriale, dal lavoro regolamentato alla flessibilità, dalla critica sociale all'immediatezza e suggestione dell'immagine, dal sociale e collettivo all'individuo. Mentre l'immagine visiva entra a far parte sempre di più della nostra vita- come mezzo di produzione, nella grafica del computer; come occhio sul mondo, con la web TV; come fantasia, come fiction e televisione - la ricostruzione digitale del mondo si avvia a far convergere con Internet , nel cuore della nostra casa sullo schermo a cristalli liquidi, i luoghi un tempo separati del centro commerciale, della banca, delle istituzioni, del cinematografo e della piazza.

In questo quadro, ha poco senso tentare di forzare la complessità dell'universo (in espansione post big bang) dell'immagine, parlando ancora di cinema, di televisione, di fiction e documentari, di generi, e di altre differenziazioni..... E poco senso ha, pensare ad una critica giornalistica che si rifaccia a queste distinzioni... .. Che applichi giudizi di valore antichi, che oggi andrebbero ridefiniti con risolutezza e senza rimpianti. Cio' vuol dire, per chi voglia fare informazione giornalistica, assumersi il compito di informare e guidare il lettore nell'universo dell'immagine, senza alcuna pretesa di coprire l'immensità del campo, ma solo *tracciando episodicamente sentieri*, individuando umilmente alcuni segnali, individuando metodi praticabili per muoversi fruttuosamente sul campo.

1) Innanzitutto la questione della "sincerità". Cioé, con immediatezza, della urgenza creativa. L'immagine, é prodotto, anzi "il prodotto" della nostra epoca. Come tale, é frutto di un lavoro collettivo, di un know how che riassume i 50mila anni della creatività umana. Ma può essere il risultato industriale di una *innovazione di prodotto*, o di una più banale innovazione di processo produttivo. In altri termini può essere un 'immagine nuova, espressione di una ricerca ed energia creativa, o un immagine ripetitiva, stanco frutto di imitazione di qualcosache é stato già visto e fatto: birignao produttivo e creativo, destinato inesorabilmente al discount dell'immaginario: tre al posto di due, offerte speciali, qualità certificata magari unicamente da un prezzo insensatamente alto.... Nel nostro caso, poiché ci sforzeremo di tenere la puzza del birignao più lontano possibile, ciò vorrà dire scegliere quei prodotti nel cui DNA, nell'anima, si esprima un'*urgenza creativa*; l'ambizione, anche ingenua, di farsi vedere, perché prototipi originali, in tutto o in parte. Questi prodotti ci sembreranno giovani o maturi, ma attraenti, **belli**.

Concretamente: dovremmo presentare di volta in volta un prodotto innovativo o non codificato, da noi inteso come prototipo, frutto di un'energia giovane e non conformista, fuori dal sentiero tracciato, ma che ci sembra destinato a divenire un passo del prossimo sentiero, sia o meno prodotto delle major o dei network.

2) La digitalizzazione annulla ogni differenza di supporto della immagine: cinema, DVD, palmare, e via schermando. Ma le grandi migrazioni dal terzo mondo alla metropoli, la globalizzazione, non annullano le differenze culturali, non unificano di per se' i linguaggi. Anzi queste differenze e diversità, questa molteplicità può essere la immensa ricchezza delle *biodiversità*. E' questa condizione necessaria di quella urgenza creativa e "sincerità" , bisogno di esprimersi, di trovare fiduciosamente la propria collocazione nel mercato globale, affidandosi alle proprie qualità e talento, che fa belli i prodotti. E da questo punto di vista apprezzeremo le cucine regionali, i sapori della tradizione, i prodotti tipici e biologici, le merci degli scambi solidali, i dialetti e il meticcianto. Rifuggiremo dalla igienica cucina precotta del vassoietto Alitalia sul Boeing 747, preferendo sempre il mistero e i sapori delicati e forti del souk. Ed ancora: ci é evidente che l'immagine é il prodotto di lavoro e di denaro, cioè di rapporti sociali e produttivi nel processo di lavoro. E quindi nel presentarla non esiteremo, anzi programmaticamente ci sforzeremo, di farla vedere in questa luce, senza preoccuparci affatto di sporcarci a parlare di *tecnologie e di soldi*, di accordi finanziari e di mercati. In questo senso, linguaggi e prodotti contaminati, **sporchi**.

Concretamente, avere una grande attenzione per quanto avviene a Singapore, e Teheran, nelle periferie di Saigon e Abidjan, infinitamente più che a Cinecittà e Hollywood..... Ed alle rassegne di Torino e Locarno, ed alle proiezioni nelle salette private di Venezia e Cannes, più che alla Croisette ed alle Palme d'Oro ... E appoggiando le *produzioni nazionali*, affermando nei fatti l'eccezione culturale al WTO, ma diffidando al contempo della sua versione neo-franco-imperialista..... E dedicare sempre grandissima e monografica attenzione alle *innovazioni tecniche* del supporto, del montaggio e del suono, e soprattutto, soprattutto, alla creatività fecondante dell' *ingegneria finanziaria*, al miracolo dell'inventiva felice del budget.

3) Il sistema di distribuzione dell'immagine digitalizzata, per via Internet o per via cavo o televisivo terrestre (nel 2005 si spegne la TV analogica), porterà ad una frammentazione che farà scomparire gli attuali sistemi dominanti di distribuzione: televisione generalista, videocassette per l'home video e il porno, cinema su pellicola, etc. Taluni orrori stanno scomparendo, o scompariranno senza rimpianti: il prime time TV stile Domenica In, e la dittatura familista dell'audience; l'arrogante precensura degli sponsor, e la sciagura tutta italiana del doppiaggio... E già é venuta meno la miope distinzione tra corto e lungometraggio, imposta dalla prepotenza degli esercenti delle sale; e quella dettata dalla critica saccente, tra documentario e fiction, che anzi oggi trovano efficaci forme di commistione; e la distinzione tra cinema porno e "per tutti"... Scegliere é una questione di gusti, di cultura, di valori e di morale, in un quadro di opzioni che si fonderà molto meno sulla censura e autocensura della produzione a monte , e più sulla scelta individuale dei consumatori al minuto. Dove, forse, potrebbero trovare anche nuovo spazio prodotti di *esplicita critica sociale*, ma sicuramente potrebbero averlo prodotti più diretti, espliciti, *politicamente scorretti*, ca va sans dire, hard core.

Prodotti espliciti, per sentimenti che oggi il sistema dominante giudica **cattivi**, e destina a circuiti marginali.

Anche qui, concretamente, occorrerebbe prestare un' attenzione adulta e *spregiudicata* a quei prodotti che maggiormente incidono sull'immaginario, e cioè a quelle immagini nella cui forma si proiettano le *pulsioni più profonde* del nostro io, senza aver paura di sporgersi sull' abisso. Senza aver troppa paura di sporgersi sull'abisso.

Questi tre criteri, ovviamente da discutere e precisare, possono avviare un punto di vista, né tecnicistico, né cinefilo, né alessandrino. Ma anche in qualche relazione con una tradizione politica e culturale.