

Lyn Gorman e David McLean, docenti presso la Faculty of Arts della Charles Sturt University (Albury, Australia), illustrano i fattori che dopo la prima guerra mondiale condussero all'egemonia internazionale del cinema hollywoodiano. In tal modo viene illuminato un particolare aspetto del fenomeno dell'americanizzazione, così importante nella storia sociale e culturale del XX secolo. Al tempo stesso, si offrono motivi di riflessione sul potere di un mezzo di comunicazione come il cinema di diffondere miti, plasmare i gusti, influenzare in profondità la mentalità collettiva.

Il predominio internazionale del cinema americano

L. Gorman, D. McLean

Media e società nel mondo contemporaneo

il Mulino, Bologna, 2005, pp. 49-53.

Il successo delle grandi case americane si misura pienamente dal fatto che il loro dominio sui mercati cinematografici si estendeva ben oltre i confini degli Stati Uniti: anno dopo anno, nel periodo tra le due guerre, le aziende americane produssero dal 75 all'85% di tutti i film dati nelle sale del mondo. Questo fenomeno internazionale, cominciato a metà degli anni dieci, continuò ad avere un effetto profondo sul cinema e sulla cultura di massa mondiali per tutto il resto del secolo. L'influenza americana sugli stili cinematografici e sulle aspettative del pubblico in materia di lungometraggi era così persuasiva che a livello globale si usava addirittura il nome «Hollywood» come sinonimo di «cinema».

L'ascendente americano sul cinema mondiale fu stabilito in una fase talmente iniziale che sarebbe facile trascurare il fatto che non è sempre esistito. Nel periodo antecedente la prima guerra mondiale era la Francia a dominare il mercato internazionale del cinema: nel 1908 la casa francese Pathé collocò negli Stati Uniti un numero di film che era il doppio di quelli venduti da tutte le case di produzione americane messe insieme e ancora nel 1910 fino al 70% di tutti i film esportati nel mondo era di produzione francese. Gli storici hanno individuato vari motivi che spiegano il successo delle grandi compagnie americane che riuscirono rapidamente a scavalcare il paese leader, la Francia, e nel lungo periodo a dominare il cinema mondiale.

La ragione più immediata sta negli effetti della prima guerra mondiale. Dal momento dello scoppio della guerra, nell'agosto 1914, la produzione cinematografica europea si contrasse fortemente, con il trasferimento di uomini e risorse sullo sforzo bellico. Dato che gli Stati Uniti rimasero neutrali fino all'aprile del 1917, gli esportatori di film americani trassero tutto il vantaggio possibile dal conflitto, inserendosi nei mercati del Sud America, dell'Australia e della stessa Europa, mercati prima dominati da società francesi e italiane. Le *majors* americane fecero capitale di questo vantaggio, aprendo filiali in ciascuno dei principali mercati stranieri invece di continuare a vendere tramite agenti con sede a Londra, come in passato. Si costituì così un'efficiente rete di distribuzione globale, che gli esportatori americani avrebbero utilizzato ben oltre la fine della guerra, nel 1918.

Gli effetti della prima guerra mondiale e l'entrata in funzione di canali di distribuzione globale spiegano l'espansione internazionale dell'industria americana a partire

dal 1915, ma non la sua influenza a lungo termine. Questi fattori, in sé, non costituivano un ostacolo insormontabile a un recupero europeo, che avrebbe potuto mettere in discussione, dopo la guerra, l'egemonia statunitense. La posizione dominante delle case americane derivava dal fatto che erano notevolmente avvantaggiate rispetto alle industrie cinematografiche di altri paesi. Anzitutto, c'era la vastità del mercato interno americano. A differenza dei concorrenti stranieri, le *majors* americane potevano contare su un profitto garantito derivante dalle sale nazionali: potevano permettersi gli elevati livelli di investimento necessari per realizzare lungometraggi della migliore qualità, mentre nel quadro di mercati nazionali più piccoli l'investimento nella produzione cinematografica comportava rischi maggiori.

Il richiamo universale esercitato dal cinema americano è spiegato in larga misura dalla qualità della produzione, resa possibile da una spesa generosa. Inoltre, la complessità della società americana, con la sua varietà etnica, religiosa e regionale, preparava i cineasti di Hollywood ad accontentare un'ampia gamma di pubblici. La capacità dei film americani di attraversare i confini etnici e di classe rappresentava un vantaggio notevole sui mercati cinematografici mondiali. L'ascente internazionale degli *studios* americani, inoltre, si autoperpetuava: a partire dagli anni venti del Novecento, Hollywood attirò a sé alcuni dei professionisti stranieri di maggiore talento, e non solo attori e registi, ma anche direttori di scena e operatori. Greta Garbo, Marlene Dietrich, Pola Negri, Sonja Henie, Errol Flynn, Basil Rathbone, Maurice Chevalier, Charles Boyer, Charles Laughton, Joseph von Sternberg ed Eric von Stroheim fecero parte di quell'ondata di artisti di talento stranieri che contribuì a fare di Hollywood non solo il centro della produzione cinematografica americana, ma la capitale stessa del cinema internazionale. Anno dopo anno, un'ampia gamma di pellicole americane – western, film di gangster, film comici, melodrammi, gialli, drammi storici, film dell'orrore, adattamenti di classici della letteratura e, con l'avvento del sonoro, musical – dimostrò di potere avere un enorme successo in tutto il mondo, come le star che vi recitavano. Le produzioni di altre industrie cinematografiche, invece, avevano un successo più limitato. Costrette a lavorare con budget modesti e caratterizzate da standard di produzione più bassi, spesso affrontavano temi pessimistici, che compromettevano il loro successo anche presso il pubblico del loro paese. Nel 1928, il documentarista inglese John Grierson individuava la natura del problema, osservando che i film americani vedevano le cose in modo ottimista ed erano caratterizzati da «un frizzante vigore e da una sfrenata fiducia», mentre sui film britannici pesavano un pessimismo e un «grigiore» che «non giovano sul più ampio mercato cinematografico».

Per tentare di sfidare il dominio americano dei mercati cinematografici internazionali, nel dopoguerra, le industrie del cinema europee avrebbero dovuto avere la capacità di compensare il vantaggio di cui godevano le *majors* americane grazie al mercato interno, esportando negli Stati Uniti. Su questo si era fondato prima della guerra il successo delle case francesi e italiane: nel 1908, più dei tre quarti dei profitti dei maggiori produttori cinematografici europei provenivano dal mercato americano. Dopo il 1918, si dimostrò impossibile riguadagnare quel tipo di accesso. Lo stesso oligopolio che, grazie al proprio controllo della distribuzione e delle sale, ostacolava pesantemente le aziende di produzione indipendenti interne, assicurava anche che si importassero pochi film stranieri. Negli anni venti, poiché il fondamentale mercato americano gli era negato, un gruppo di aziende tedesche, francesi e svedesi concepì «Film Europe», un cartello il cui scopo era abbattere le barriere nazionali che si opponevano alla distribuzione dei film in tutta Europa. Considerando l'Europa come un mercato unico, si sperava di controbilanciare il vantaggio di cui godevano le *majors* americane grazie al controllo del loro grande mercato interno. Proposta ambiziosa qualunque fosse stata

la situazione, Film Europe fu comunque uccisa dall'avvento del sonoro. Le barriere linguistiche che potevano essere ignorate finché il cinema era muto ora opponevano un ostacolo insormontabile alla speranza di creare un mercato cinematografico europeo, equivalente a quello americano.

Il predominio internazionale dell'industria cinematografica americana suscitò in molti paesi preoccupazioni e rancori, non soltanto nelle stesse industrie cinematografiche minacciate dalla concorrenza statunitense, ma anche in altri settori, inquieti a proposito dei contenuti e dell'influenza dei film di Hollywood. Spesso si esprimevano preoccupazioni sul modo in cui Hollywood affrontava il sesso e la violenza, sulla sua rappresentazione per nulla lusinghiera di certi gruppi nazionali ed etnici e sulla «pubblicità occulta», ovvero l'utilizzazione dei film per fare pubblicità a beni di consumo americani, come automobili, articoli d'arredamento e indumenti. Queste inquietudini facevano capo a un timore più generale, quello della «americanizzazione». Lo scrittore inglese Arthur Weigall si lamentava già nel 1921 che il mondo veniva «addestrato a vedere la vita così come la vede un certo gruppo di produttori e sceneggiatori cinematografici raccolti in un angolo degli Stati Uniti. Il mondo viene americanizzato con lo scorrere delle immagini». Nel 1927, un articolo apparso sul «Daily Express» di Londra esprimeva timori analoghi, certamente condivisi da molti direttori di giornali e uomini politici in tutto il mondo: «La maggior parte degli spettatori del cinema è americanizzata a tal punto da guardare un film inglese come un film straniero [...] Parlano americano, pensano americano e sognano l'America. Abbiamo parecchi milioni di persone, perlopiù donne, che sono temporaneamente a tutti gli effetti cittadini americani».

Gli interessi commerciali dell'industria statunitense imponevano di presentare all'estero i suoi film come prodotti non ideologici, minimizzando l'importanza delle loro caratteristiche prettamente americane e proponendoli come medium d'intrattenimento dai contenuti universali. Per tutto il periodo tra le due guerre, le otto *majors* ricavarono in media il 35% delle loro entrate lorde dal commercio estero. Attribuirano un'importanza essenziale alla cura dei mercati d'esportazione e cercavano di placare le preoccupazioni che i film di Hollywood destavano negli stranieri. La formazione, nel 1922, della Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), allo scopo di proteggere gli interessi comuni delle otto *majors*, fu in parte conseguenza di un'azione del governo messicano. Quell'anno, infatti, il Messico aveva vietato l'importazione di film di case americane accusate di realizzare western dove i messicani, presentati invariabilmente come violenti, infidi e instabili, facevano sempre la parte dei cattivi. Dato che in questi casi era l'intera industria cinematografica a subire danni, la MPPDA nel corso degli anni venti sviluppò procedure per il controllo dei contenuti dei film, trattando con gli *studios* per eliminare quel materiale che probabilmente avrebbe offeso pubblici esteri. Si dedicò poi un'attenzione particolare alle sensibilità di alcuni mercati più importanti. A metà degli anni venti nei film di Hollywood cominciarono perciò a comparire eroi tedeschi, e quei «crucchi» sinistri tanto frequenti nel 1918 vennero rimpiazzati da cattivi russi, sicuro segno del diverso peso della Germania e dell'Unione Sovietica come fonti di entrate per l'industria americana del cinema. Dopo l'avvento al potere del regime nazista, nel 1933, la MPPDA continuò a trattare con il massimo rispetto il mercato tedesco: prima della seconda guerra mondiale, i film di Hollywood evitarono qualunque segno di simpatia per gli ebrei o accenno di critica alla Germania di Hitler.