

Dall'idea al prodotto

Autor(en): **Nova, Sylva**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Actio : una rivista per la Svizzera italiana**

Band (Jahr): **95 (1986)**

Heft 6: **Cinema e cultura in Ticino**

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-972624>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

REPORTAGE

Sylva Nova

Cinema, TV, video: immagini che rincorrono immagini, colori che sovrastano colori, suoni che smorzano suoni. Informazione, sport, spettacolo. La cultura formato piccolo schermo impigrisce nella poltrona di casa, mentre sulle sale cinematografiche, un tempo, ed era solo ieri, privilegiati templi di stelle e divi, sembra calare, risparmiando forse solo il pianeta giovanissimi, quel sipario di fascino che ha elettrizzato per anni il pubblico di ogni età.

Se già la TV aveva contribuito a creare un mondo di pantofolari, ma il cinema «allora» primeggiava ancora, il video o meglio la videocassetta, sta formando un nuovo tipo di utente, dal cui identikit spicca in modo particolare il gusto della comodità, ossia quello di apprezzare un prodotto valido tranquillamente a casa, tra i mille piccoli confort delle quattro mura domestiche, con il vantaggio ulteriore di poter arrestare il nastro a propria volontà e di rivedersi pure il filmato all'ora migliore... senza costi supplementari, anzi, a beneficio di tutta la famiglia. Il discorso diventa pure di carattere economico, ma non è di questo che si voleva parlare.

Sebbene il video non potrà mai soppiantare, per una serie di motivi, la pellicola vera e propria, abbraccia comunque un suo spazio preciso. Il mondo video (inteso come videocassetta) rappresenta un domani tecnicamente già attuale... una verità che, per essere tradotta in termini reali, necessita ancora di qualche adeguamento di mentalità, anche se, sommariamente, si calcola che almeno il 50% della popolazione disponga di un videoregistratore.

Informazione, spettacolo, pubblicità

Nella campagna di Riazzino, a due passi dall'aeroporto di Magadino, sorge un fabbricato che, sebbene dall'esterno non presenti particolari attrattive, racchiude tecnologie d'avanguardia nel campo della comunicazione. Si tratta della Polivideo, un'azienda che, conosciuta sul piano internazionale, è ai primi posti nella realizzazione video più creativa e sofisticata e può sostenere fino a tre produzioni contemporaneamente. Polivideo si avvale di un'infra-



La Polivideo come mezzo di informazione e di cultura

Dall'idea al prodotto

In un'intervista a Tazio Tami, amministratore delegato della Polivideo, la nostra inviata raccoglie momenti di vita di un'industria di casa nostra conosciuta in tutto il mondo nel settore delle comunicazioni visive, un fenomeno culturale che copre spazi molteplici.

struttura stabile, di una ventina di mezzi mobili e di operatori qualificati che fanno della Polivideo un marchio di qualità, attraverso produzioni video di successo. Esperienze in campi quali l'informazione, lo spettacolo internazionale, gli eventi artistici, la pubblicità aziendale e istituzionale, i documentari tecnici e scientifici, servizi di tipo industriale e commerciale, forniscono alla Polivideo la conoscenza e l'esperienza per rispondere alle esigenze più diversificate e agli impegni più complessi. Prima di intervistare l'amministratore delegato della Polivideo, Tazio Tami, incontriamo il responsabile

stampa e relazioni pubbliche della Polivideo, dott. Nino Cosu, il quale ci introduce nel meccanismo delle immagini con una visita allo stabilimento, un edificio dove trovano collocazione uffici amministrativi, centri di post produzione (montaggio film), camerini per gli attori, locale trucco, sartoria. L'azienda è in fase di ampliamento (i lavori verranno ultimati fra un paio d'anni) e nell'ala in costruzione troverà spazio un nuovo studio di produzione di circa 1000 m², che andrà ad aggiungersi ai due già esistenti di 250 e 550 m². Queste sale di registrazione sono raggruppate attorno a un bloc-

co centrale adibito a falegnameria, carpenteria, grafica e tutto quanto possa servire alla costruzione delle scenografie.

In un clima di internazionalità l'azienda occupa circa 160 dipendenti, due terzi dei quali sono tecnici addetti alla produzione, mentre i restanti sono attivi negli uffici commerciali. La parte artistica della produzione viene invece ingaggiata secondo le esigenze.

Nata da un gruppo di professionisti della TSI, tra i quali Tami, Ceppi, Vanetti, Sartoretti, De Luigi, la Polivideo ha mirato presto ai grandi network nord-americani, giapponesi e, naturalmente, europei. Per poter

Polivideo si avvale di un'infrastruttura stabile, insediata nella campagna di Riazzino, in vicinanza dell'aeroporto di Magadino, e di una ventina di mezzi mobili. L'azienda occupa circa 160 dipendenti.





Particolare della produzione Polivideo «Le ballerine», due episodi che descrivono dieci leggendarie figure della danza, interpretate da Carla Fracci.

sfondare, la ditta ha dovuto presentarsi con tutto il suo potenziale creativo e tecnologico e ha saputo adattarsi con estrema versatilità alle esigenze molteplici dell'informazione, dello spettacolo, della pubblicità. La fama della Polivideo non è nota solo tra le grandi catene (l'americana ABC, per

esempio, affida a Polivideo la registrazione dei massimi avvenimenti sportivi europei), ma anche tra singoli privati. Herbert von Karajan, altro esempio, ha scelto Polivideo per il suo monumento in videodisco; le registrazioni degli spettacoli lirici, all'Arena di Verona, sono affidati alla casa di produzione sopracenerina; e a questi servizi esterni si affiancano le produzioni pubblicitarie, le comunicazioni aziendali, i telefilm e i serial.

native, ma nel mio futuro credo ci sarà ancora la regia, anche se mi interessa particolarmente la produzione, la creazione.

Mi sembra che ciò che lei chiama futuro, sia già presente. Mi riferisco, fra l'altro, alla produzione «Le ballerine», dove troviamo anche il suo nome.

Effettivamente è stata per me una bella parentesi questa con Carla Fracci e Peter Ustinov, ma pur sempre una parentesi. Si è trattato di un lavoro che abbiamo svolto nei nostri studi per circa tre mesi. Due episodi di 54 minuti che descrivono dieci leggendarie figure della danza interpretate appunto dalla Fracci. Insieme a Joseph Wisby ho creato la produzione, mentre con Beppe Menegatti mi sono occupato della regia. La società che ha permesso di fare il prodotto dal punto di vista organizzativo e finanziario è per l'appunto Polivideo.

Chi sono gli acquirenti?

Questa produzione è stata venduta a diverse TV europee, tra cui la RAI, una rete francese, la TV spagnola e Germania 2. Attualmente sono in corso altre trattative. Aldilà comunque del successo della videoregistrazione «Le ballerine», per noi è stato anche un

piacere ospitare Carla Fracci, che tra l'altro è rimasta molto soddisfatta del lavoro, e di poterle offrire un monumento video che nessuna ballerina ha mai avuto.

Indipendentemente da questo tipo di produzione, il vostro piatto forte, secondo la documentazione in nostro possesso, è comunque il «service». Perché proprio questo settore del servizio?

Uno fra gli aspetti più interessanti del service è costituito dal fatto che concerne soprattutto il mercato internazionale, dove noi possiamo esprimere al massimo le capacità qualitative e competitive di Polivideo. Oggi la Polivideo è una struttura che, per il 60% fornisce appunto servizi di post produzione e di ripresa in qualsiasi situazione (e le riprese in esterna restano il nostro fiore all'occhiello), mentre per il 40% produce programmi televisivi.

Iniziative future?

Abbiamo appena ultimato il serial «TIR» e stiamo contattando diverse reti televisive mondiali per diffondere questa produzione. In generale prevediamo sbocchi di carattere internazionale, a livello dei grandi paesi. I veri mercati per un'attività come la nostra ormai sono soprattutto gli USA, il

IL MICROFONO A TAZIO TAMI

Che cosa ha determinato la realizzazione di Polivideo?

Soprattutto l'amore per questo mestiere — precisa Tami — ma anche una serie di circostanze che fanno nascere un'idea...

Un'idea nata, come molte delle creazioni, dall'osservazione o dal bisogno?

Sì, un bisogno di scoprire nuovi orizzonti, ma anche una specie di sfida con me stesso, poiché dopo aver iniziato molto giovane l'attività di aiuto regista alla TSI e dopo essere riuscito, in poco tempo, a curare la regia di tutti i generi di programmi, sentivo la necessità di uno sviluppo ulteriore nel campo della comunicazione.

Quale spazio cercava e cerca?

M'interessava uscire da questo piccolo paese che amo molto, per fare esperienze nuove, più complete, da riportare poi a casa. Ho trovato uno spazio interessante in molti paesi europei ed extraeuropei, un mercato video per certi aspetti ancora vergine dove ho potuto inserire esperienza e mezzi tecnici adeguati. Insomma, abbiamo cercato e abbiamo trovato. Ora potenziamo.

Con la TSI ha mantenuto i contatti? O meglio, quali sono i rapporti di lavoro tra Polivideo e TSI?

Buoni, ma formali e poco sostanziali.

La scelta di Riazzino, quale sede per la Polivideo, dunque il Sopraceneri, potrebbe significare un distacco più netto dalla TSI?

Anzitutto noi non siamo un'antenna, e non abbiamo alcun interesse di esserlo e di diventarlo. Quindi, in questo senso, non c'è alcuna competitività con qualsiasi rete televisiva. Le prospettive della nostra azienda mirano a massimizzare il potenziale di comunicazione, per esempio di una ditta, con la forza dello schermo TV, a intensificare la collaborazione con diversi canali televisivi attraverso un nostro lavoro di «service», e non da ultimo ad ampliare la produzione di film e serial. Comunque, se ci fossimo insediati nel Sottoceneri avremmo avuto forse qualche vantaggio, ma saremmo stati confusi, a torto, con la TSI e ne sarebbe scaturita una commistione eccessiva.

Da regista ad amministratore delegato, in quali vesti si sente meglio?

Alla fondazione di Polivideo, cioè nel 1972, l'idea era soprattutto quella di fare il regista e il produttore artistico; ero troppo giovane per assumermi la responsabilità di amministratore delegato. L'abito manageriale me lo sono trovato addosso man mano che l'azienda si sviluppava. Diciamo che dei due abiti quello più vicino alla pelle è il regista, anche se fare l'amministratore di una ditta di comunicazione visiva è pur sempre una regia... In realtà, il regista, ora, lo faccio pochissimo, poiché per essere realmente efficienti in questo campo occorrerebbe dedicarsi solo alla regia, e mi manca il tempo.

Scelta o rassegnazione?

Per il momento non ho alter-



AUDIOVISIVI CROCE ROSSA

Nell'intento di offrire al pubblico un'informazione audiovisiva relativa alla Croce Rossa, il servizio film di Croce Rossa Svizzera pubblica un catalogo nel quale viene elencato il materiale a disposizione in questo settore. Si tratta di film, diapositive e videocassette che si possono ottenere in prestito, per principio gratuitamente (a carico dell'interessato le spese postali). I temi delle riprese riguardano soprattutto l'origine e le attività della Croce Rossa, la Croce Rossa Internazionale, l'aiuto in caso di catastrofe e di guerra, l'aiuto alla ricostruzione, il soccorso, le cure infermieristiche, la Croce Rossa Gioventù, l'aiuto ai rifugiati e l'assistenza all'infanzia. Gli audiovisivi Croce Rossa sono prevalentemente presentati nelle lingue tedesca e francese; in italiano esistono attualmente poche produzioni, tra le quali: «Comprendere — cooperare — condividere», film 16 mm o diapositive diffuso in videocassetta, che illustra le molteplici attività di Croce Rossa Svizzera in patria e all'estero. «Aiutare gli altri una professione», film 16 mm o diapositive in videocassetta che offre una panoramica sulle professioni curanti e medico tecniche (particolarmente interessante per i giovani). Gli audiovisivi possono essere richiesti a Croce Rossa Svizzera, servizio film, Rainmattstrasse 10, 3001 Berna, telefono 031 667111.

REPORTAGE

Giappone, la Francia, l'Italia, la Germania.

E la Svizzera?

La Svizzera (come altri paesi) è troppo piccola per tutto quanto riguarda il mercato televisivo. Un'apertura importante che non escluderebbe comunque le nazioni meno grandi, potrebbe invece essere quella dell'«home-video», ossia tutta una programmazione di video per videocassette, videodischi, ecc., destinati non a una ditta o al singolo oppure a una catena televisiva, ma alla massa. Dunque, vendita o noleggio per il pubblico. Cassette che potrebbero essere acquistate, come i giornali, nelle edicole, nei negozi specializzati, o direttamente ricevute a domicilio. Noi con ci occuperemo ovviamente della commercializzazione o della distribuzione diretta, ma unicamente del prodotto.

Con quali soggetti pensate di sedurre il grande pubblico?

Dalla musica al do-it-yourself, da lezioni di sport al pronto soccorso, dalle lingue allo sceneggiato finalizzato, da programmi per bambini a intrattenimenti per anziani, ecc. ecc. Si cercherà comunque di essere complementari alla TV e non concorrenziali.

La rivoluzione nel piccolo schermo?

Un'alternativa: la TV vista attraverso l'antenna e la TV col video.

Dalla cassetta culturale a quella di tipo informativo: nel processo della comunicazione da voi avviato sembrano pronti per essere innescati altri importanti elementi. In questo panorama, i problemi sociali, umanitari che peso potranno avere?

Prendiamo pure la Croce Rossa, come esempio. Nel genere audiovisivo c'è ampio spazio per presentarne non solo la storia, ma la quotidianità, e soprattutto l'insegnamento, la dottrina. Ciò va fatto da professionisti, poiché il pubblico diventa sempre più esigente. Si potrebbero ipotizzare delle cassette offerte con una rivista. L'informazione raggiungerebbe la massima espansione e un impatto totale.



Informazione, spettacolo, pubblicità: nell'attrezzata sala di post produzione (montaggio film) della Polivideo viene svolto il lavoro conclusivo, dopodiché il nastro video è pronto per destinazioni internazionali.

D'accordo fare affidamento anche sull'immagine video, ma i costi?

Si tratta essenzialmente di un cambiamento di mentalità ai vertici delle società interessate, ossia di capire già ora quali saranno i possibili meccanismi informativi del domani e trovare soluzioni di investimento adeguate e studiate con calma e attentamente. Prospettive del genere non sono immediate, ma neanche molto lontane.

Senza entrare in dettagli, qual è, grosso modo, il fatturato della Polivideo?

Si aggira sui 25 milioni di franchi all'anno, mentre l'investimento in macchine e mezzi, dato da non sottovalutare per un'azienda che fa tutto «in casa», sfiora i 100 milioni di franchi.

Siete importanti e siete criticati... se sei buono ti tirano le pietre?

Le polemiche rimbalzano saltuariamente e provengono da diversi fronti. Intanto, Polivideo è l'unica azienda in Svizzera e in Europa in grado di svolgere un'attività totale e completa nel campo specifico. Lavoriamo, e con fatica, ai più alti scalini mondiali e offriamo, nei molteplici paesi in cui ci cono-

scono, un'immagine di competenza professionale indirettamente legata anche al nostro Paese. Alle nostre latitudini, qualche volta siamo fraintesi; si vogliono far calare ombre sulla nostra produzione creativa che sono come il pecorino sul caviale.

Nel 2000, gli esperti prevedono, per quel che riguarda il traffico stradale, un black-out, un congestionamento generale. Faremo viaggiare le cassette al nostro posto?

Certo che si viaggerà molto sulle onde, l'informatica ne è già un esempio e il video si presta e si presterà sempre più a una serie di utilizzazioni che non mancheranno di stupirci.

SyN

Anne Delaite

La pozione magica

La piccola bottiglia scanalata, nata nello stesso anno della Statua della Libertà, compie 100 anni. Nel 1886, il dottor John Pemberton, farmacista di Atlanta (USA), prepara un rimedio contro il mal di testa composto da acqua, zucchero, caffeina, foglie di coca e una polverina segreta chiamata «7X». Il bravo dottore non avrebbe certo mai immaginato che il suo segreto, anche cento anni dopo, sarebbe rimasto invariato e rinchiuso nella cassaforte di una banca della sua città.

Più in là, il droghista Candler si rimette all'opera e aggiunge al miscuglio del caramello, facendo diventare la bevanda da verde a marrone. Grazie al suo imballaggio, la Coca-Cola si diffuse molto rapidamente, tanto che nel 1904 i litri venduti sono 3500000 e nel 1915 prosperano già le varie contraffazioni del prodotto originale. «Ci vuole una bottiglia riconoscibile anche da un cieco», dice Candler a questo punto, ed ecco che viene creata quella bottiglietta che ricorda i vestiti a tubo tutti pieghettati, allora di gran moda. La forma rievoca soprattutto la silhouette della stella di Hollywood, Mae West.

Con il proibizionismo del 1920, gli immigrati italiani, abituati al buon vino e gli irlandesi affezionati alla loro birra si consolano con la Coca il cui consumo sale vertiginosamente a 6 milioni di bottiglie al giorno. Con la seconda guerra mondiale, Bob Woodruff, nuovo boss della Coca dal 1923, il quale la portò al trionfo, ne approfitta per dare alla sua bibita un'immagine patriottica. «Ogni uomo in uniforme, indipendentemente da dove si trovi e da quanto costi, potrà comprarsi la Coca-Cola per 5 centesimi». In quattro anni di guerra l'esercito americano si beve 5 miliardi di bottiglie di Coca-Cola e nel 1944 la Coca-Cola sbarca in Normandia assieme agli alleati. Cinque anni dopo ha già conquistato una buona fetta del mercato europeo.

La guerra delle bollicine

Ecco che si sveglia il vero rivale della Coca-Cola, la Pepsi che rischia di minacciare seriamente il vecchio re di Atlanta. Nel 1953, con il passaggio all'avversario di Alfred N. Steel, vicepresidente della Coca, vie-