

# Indice

Introduzione	
Per una geografia del consumo audiovisivo in Italia	7

## Parte prima Dal secondo dopoguerra alla fine del secolo: uno sguardo storico-geografico

1.	Il cinema nazionale e la localizzazione dello spettatore	15
1.1.	L'italianità del cinema italiano	15
1.2.	Infrastruttura e consumo. Città, provincia e grandi ripartizioni territoriali	17
1.3.	«Un dissimile gusto del cinema». Contenuti e disomogeneità delle visioni	23
1.4.	Per una cartografia dei gusti cinematografici	28
1.5.	Una verifica degli incassi	31
1.6.	Verso la fine del secolo. Altre tracce dell'eterogeneità dei consumi	36
1.7.	«La temperatura spirituale di un popolo»	40
2.	Vicini e lontani. Televisione e funzione nazionale	43
2.1.	«Momenti di comunione nazionale». Le virtù della simultaneità	44
2.2.	La penetrazione nel paese. Città, provincia e grandi ripartizioni territoriali	45
2.3.	«I differenti gusti dei due uditori». Costumi e comportamenti di visione	49
2.4.	«Bonario campanilismo». Regionalismo e monopolio	53
2.5.	«Il cannocchiale girato dall'altra parte». Localismo neotelevivo	57
2.6.	Italianità e generalismo. La verifica necessaria	61

Parte seconda  
Lo scenario contemporaneo: dal Duemila a oggi

3.	Il cinema italiano non esiste. I film in sala	67
3.1.	La regola e l'eccezione	67
3.2.	Il cinema domestico e quello d'importazione	69
3.3.	Affinità e divergenze dei gusti regionali	72
3.4.	Variabilità e concentrazione di consumo e distribuzione	76
3.5.	Lo scarto tra distribuzione e consumi	83
3.6.	Cinema regionalpopolare. Contenuti e visioni	86
3.7.	Alcune leve d'attrazione del consumo	98
3.8.	Coinvolgimento e libertà del pubblico regionale	104
3.9.	Scalabilità e regolarità delle geografie del consumo	108
4.	Il più italiano che c'è. Il cinema straniero in sala	113
4.1.	La circolazione dei film importati	114
4.2.	La localizzazione regionale delle visioni. I fattori d'attrazione	115
4.3.	Zone transregionali di consumo. Preferenze per generi e temi	119
4.4.	Omogeneizzazione e dipendenza culturale	128
5.	La bilocazione dei film e dei pubblici. Il cinema in televisione	131
5.1.	I film sul piccolo schermo e il loro successo di pubblico	132
5.2.	Le specificità geografiche del consumo dei film in TV	136
5.3.	Quantità e qualità dell'ascolto locale. Un caso di studio	146
5.4.	Attrazione e coinvolgimento	151
6.	La strada di casa. La serialità originale televisiva	157
6.1.	La fiction generalista italiana e il suo pubblico	158
6.2.	I titoli e le regioni. Le preferenze locali	165
6.3.	Luoghi italiani. Strategie editoriali	173
6.4.	Un senso del luogo	178
	Conclusioni	
	Le immagini e il paese: qualcosa sappiamo	183
	Riferimenti bibliografici	193