

CINEMA DIGITALE: UNA PANORAMICA

TRA DIGITALE ED ELETTRONICO: UN'ANALISI DELL'ESISTENTE



***D**igitale ed elettronico sono due realtà assai diverse. Anzi, no. Se si vuole dare una definizione di cinema digitale ci si imbatte subito in una questione aperta: quella, appunto, di che cosa abbia diritto a questo statuto e di che cosa ne resti escluso. E il problema della differenza tra D-Cinema ed E-Cinema, con la necessità di riconoscere uno status chiaro per entrambi, è la prima questione da risolvere. Necessario dire subito che nel settore non esiste un'opinione univoca: per alcuni solo il D-Cinema, con le sue caratteristiche di alta qualità, può fregiarsi del titolo di "digitale", mentre l'E-Cinema sarebbe altra cosa: uno standard di visualizzazione molto al di sotto di quello richiesto per il D-Cinema e utilizzato esclusivamente per i contenuti alternativi (cioè diversi dai film) – per i quali non si potrebbero garantire i livelli di qualità richiesti da Hollywood. Di parere diverso chi sostiene che questa differenza sia più che altro un tentativo di Hollywood di mantenere l'egemonia sul mercato (il D-Cinema è più caro e, almeno al momento, la sua produzione resta patrimonio quasi esclusivo degli studios). Dall'intervento di **Keith Morris**, Direttore Marketing Internazionale di Barco Digital Cinema, è emersa una definizione generica di cinema digitale che include entrambe le categorie D- ed E-Cinema. Barco, che ha sviluppato prodotti per entrambe, è in una posizione privilegiata per presentare questi aspetti nella loro complessità.*

È "uno degli argomenti più dibattuti nell'industria cinematografica nel recente passato", e questo anche perché "cinema digitale ha significati diversi per soggetti diversi". Una cosa, infatti, è che ad occuparsi della questione siano i gestori di catene di multiplex, altra che siano gli esercenti di cinema d'essai. Ancora, diversa è la visione statunitense rispetto a quella europea. In tutti i casi, un elemento di evidente differenza è quello relativo alle opportunità economiche. Per questo Morris fa ben notare come "definire l'uso dei proiettori sia un fattore fondamentale". La sua analisi, che inizialmente ripercorre proprio l'esperienza di Barco (v. scheda a p. 77), riconosce nel 2004 una tappa fondamentale: è qui, infatti, che si attua "una certa convergenza dei diversi elementi, che determina una crescita del mercato". Il mercato, cioè, sembrerebbe avere un impulso proprio dall'avvicinamento tra E- e D-Cinema. Per questo, secondo Morris, "il cinema digitale può essere considerato l'unione di D-Cinema ed E-Cinema", pur

avendo ben presenti le differenze di contenuti, tecnologie e costi che riguardano i due sistemi. Allora, qual è la reale differenza tra questi due sistemi, quale importanza ha e per chi?

Le differenze

Innanzitutto, questa categorizzazione individua due livelli di qualità, nella proiezione e, ancor prima, nella realizzazione del Digital Master (DCDM): il D-Cinema, dunque, riguarderebbe la realizzazione e la proiezione di film in digitale "secondo i criteri molto severi degli studios di Hollywood", mentre l'E-Cinema sarebbe rivolto alla proiezione di film non prodotti a Hollywood, ma anche a ogni diverso contenuto realizzato, o trasformato, in digitale, compresi i dvd e la pubblicità digitale. Le differenze stanno, dunque, nella combinazione tra origine dei contenuti (pellicola 35mm, CGI o, ad esempio, HDTV), tipo di contenuti (film prodotto a Hollywood o altro) e qualità della proiezione (tipo di proiettore).

Più nel dettaglio:

a) Sul versante della **qualità**:

Il D-Cinema ha una resa superiore del 40% a quella della televisione ad alta definizione (HDTV), su schermi fino a 25 metri. Offre una maggiore profondità di colore (13 bit, contro gli 8 dell'E-Cinema) e più vaste scale di grigio. I suoi 35 mila miliardi di colori, rispetto ai "soli" 4,4 milioni dell'E-Cinema, rivestono una grande importanza per i produttori dal punto di vista della creatività. Ugualmente contano la capacità di contrasto del D-Cinema pari a 2000:1 e le notevolmente più ampie possibilità per la calibrazione dell'immagine nella postproduzione.

b) Sul versante della **tecnologia**:

Altrettanto importante è lo speciale sistema di trattamento delle immagini all'interno del **proiettore D-Cinema**, definito da Hollywood, che lo ha appositamente studiato per le proiezioni dei suoi film:

CineLink, importante per il sistema di criptaggio, rende impossibile entrare nel segnale e copiarlo; CineCanvas, che consente di proiettare ogni tipo di sottotitolo, semplicemente selezionando la traccia interessata, ed è perciò particolarmente utile al mercato europeo; CinePalette, che consente una gestione sofisticata dei colori, e CineBlack, dedicato alla gestione dei contrasti. Nei proiettori per l'E-Cinema tutti questi strumenti non ci sono, poiché sono stati pensati per contenuti – come presentazioni, concerti o eventi sportivi – per i quali alcuni di questi elementi, tra cui la sicurezza, non sono determinanti. Così, nell'E-Cinema, le proiezioni possono essere realizzate con proiettori che usano tecnologie differenti – come CRT, LCD, DLP, LCOS. Anche i sottotitoli devono essere proiettati da un altro proiettore e, di conseguenza, il controllo su colore e luminosità è molto più basso.

c) Sul versante delle **applicazioni**:

Nel **D-Cinema** il contenuto è un film (cioè il classico prodotto "cinematografico"): che è stato appositamente masterizzato, in fase di postproduzione, per questo specifico uso e che viene solitamente proiettato nelle più grandi e meglio attrezzate sale cinematografiche.

Per l'**E-Cinema**, i contenuti possono essere i più vari – da eventi live a video digitali, da prodotti realizzati per la HDTV a pubblicità – e vengono generalmente masterizzati con il sistema standard utilizzato per la televisione. Possono essere proiettati in ogni tipologia di sala cinematografica, dal multiplex al cinema d'essai, ma anche in auditorium, sale cittadine e ogni genere di luogo di ritrovo.

d) Sul versante dei **costi**:

Fino a solo tre anni fa c'era molta differenza di costo tra proiettori D-Cinema ed E-Cinema,

adesso non è più così. Anzi può costare di più avere un sistema E-Cinema. Se per il D-Cinema, infatti, si varia tra i 60.000 e i 120.000 euro, un sistema E-Cinema può oscillare tra i 45.000 e i 150.000 euro. "Certo – ammette Morris – non si può ignorare che i costi siano ancora ben superiori a quelli per un proiettore 35mm, ma l'intera industria sa bene qual è l'impatto di questi costi sull'esercizio e sta lavorando per abbassarli. Anche noi di Barco stiamo facendo del nostro meglio in questa direzione". Determinante per gli esercenti, e per l'industria intera, sarà poi "un business plan per il finanziamento del D-Cinema, ormai vicino alla realizzazione". Piuttosto alto anche il costo delle copie digitali, poiché il numero di esercenti che usano proiettori con tecnologia digitale è ancora esiguo.

A chi importa che cosa

Le differenze sin qui enunciate toccano, per aspetti differenti, tutte le categorie della filiera cinematografica.

a) I fornitori di contenuti:

- per i **produttori** la scelta del sistema è importante, perché la tecnologia non deve in alcun modo modificare la loro opera;
- per i **distributori**, è essenziale differenziare l'esperienza cinematografica rispetto a tutte le altre esperienze audiovisive, come l'home cinema.

b) Gli esercenti:

per loro è determinante capire gli usi del proiettore e dunque quale tipo di tecnologia acquistare. Hollywood è molto importante per gli esercenti europei, dal momento che arriva a costituire l'80% dei loro incassi. Ma anche i contenuti alternativi stanno dando buoni frutti. Uno dei maggiori successi di un multiplex in Ungheria, ad esempio, è stato un dvd di un concerto dei Led Zeppelin, che per 7 giorni ha attirato in sala molti giovani, mentre in un'altra occasione il cinema è stato riempito per una settimana grazie alla proiezione di video sugli sport estremi realizzati da alcuni giovani spettatori.

Sul fronte della convergenza tra D- ed E-Cinema, un ottimo esempio, secondo Morris, è Kinopolis (v. pp. 64-73): sono riusciti a proiettare *Finding Nemo (Alla ricerca di Nemo)* in digitale una settimana prima degli altri e stanno lavorando molto sul fronte dei contenuti alternativi, con una grande attenzione ai prodotti locali (film per bambini, telegiornale, antepreme di telefilm).

In India, poi, ci sono molti esempi, tra cui la società Mukta Adlabs. In questo paese i cinema sono divisi in più fasce, e le più basse hanno sempre ricevuto i film alcune settimane dopo i cinema di "livello A". Per questo Mukta Adlabs ha distribuito alcuni blockbuster indiani trasferiti in formato elettronico. Risultato: un grande successo, poiché i film non erano rovinati come il 35mm quando raggiungevano i cinema di più basso livello.

c) I produttori e gli utenti di pubblicità:

anche la pubblicità dà ottimi risultati, in particolare in Europa. Se, infatti, la tecnologia digitale "consente anche al ristorante cinese all'angolo di produrre il suo film pubblicitario e passarlo al cinema", le pubblicità europee hanno una tradizione di grande valore e sempre più spesso sono dei veri e propri mini film, con un alto livello qualitativo e grande capacità di attrarre pubblico, come nel caso di Coca Cola. Inoltre, con le pubblicità digitali è possibile rivolgersi a un pubblico più specifico, poiché la pubblicità può facilmente essere inserita o rimossa da un certo film o in una certa fascia oraria e anche i costi di gestione si abbassano, perché, per rimuovere o spostare all'interno del film una pubblicità, non servono più costose operazioni di editing.