



Giunte e Commissioni

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

n. 13

*N.B. I resoconti stenografici delle sedute di ciascuna indagine conoscitiva seguono una numerazione indipendente.*

**7<sup>a</sup> COMMISSIONE PERMANENTE** (Istruzione pubblica, beni culturali, ricerca scientifica, spettacolo e sport)

**INDAGINE CONOSCITIVA SUL CINEMA E LO SPETTACOLO DAL VIVO**

65<sup>a</sup> seduta: giovedì 15 marzo 2007

Presidenza della presidente Vittoria FRANCO

**I N D I C E****Audizione del Presidente di Mediaset**

PRESIDENTE . . . . .	Pag. 3, 11, 18 e <i>passim</i>	CONFALONIERI . . . . .	Pag. 3, 6, 7 e <i>passim</i>
ASCIUTTI (FI) . . . . .	15		
BORDON (Ulivo) . . . . .	13, 14, 16 e <i>passim</i>		
* FONTANA (Ulivo) . . . . .	8		
GAGLIARDI (RC-SE) . . . . .	7, 8		
* MANZELLA (Ulivo) . . . . .	6		
* MARCONI (UDC) . . . . .	17		

---

**N.B.** L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dagli oratori.

*Sigle dei Gruppi parlamentari: Alleanza Nazionale: AN; Democrazia Cristiana-Partito repubblicano italiano-Indipendenti-Movimento per l'Autonomia: DC-PRI-IND-MPA; Forza Italia: FI; Insieme con l'Unione Verdi-Comunisti Italiani: IU-Verdi-Com; Lega Nord Padania: LNP; L'Ulivo: Ulivo; Per le Autonomie: Aut; Rifondazione Comunista-Sinistra Europea: RC-SE; Unione dei Democraticicristiani e di Centro (UDC): UDC; Misto: Misto; Misto-Consumatori: Misto-Consum; Misto-Italia dei Valori: Misto-IdV; Misto-Italiani nel mondo: Misto-Inm; Misto-L'Italia di mezzo: Misto-Idm; Misto-Partito Democratico Meridionale (PDM): Misto-PDM; Misto-Popolari-Udeur: Misto-Pop-Udeur; Misto-Sinistra Critica: Misto-SC.*

*Intervengono, per Mediaset, il presidente, dottor Fedele Confalonieri, il consigliere d'amministrazione, dottoressa Gina Nieri e il direttore relazioni istituzionali Italia, dottor Andrea Ambrogetti*

*I lavori hanno inizio alle ore 15,10.*

*PROCEDURE INFORMATIVE*

**Audizione del Presidente di Mediaset**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sul cinema e lo spettacolo dal vivo, sospesa nella seduta del 6 marzo scorso.

Comunico che, ai sensi dell'articolo 33, comma 4, del Regolamento, è stata chiesta l'attivazione dell'impianto audiovisivo e che la Presidenza del Senato ha già preventivamente fatto conoscere il proprio assenso. Se non ci sono osservazioni, tale forma di pubblicità è dunque adottata per il prosieguo dei lavori.

È oggi in programma l'audizione del presidente di Mediaset.

Sono presenti, per Mediaset, il presidente, dottor Fedele Confalonieri, il consigliere d'amministrazione, dottoressa Gina Nieri e il direttore relazioni istituzionali Italia, dottor Andrea Ambrogetti.

Innanzitutto, rivolgo un caloroso benvenuto ai nostri ospiti. L'indagine conoscitiva sullo stato del cinema italiano ci sta impegnando ormai da molto tempo. La crisi che il nostro cinema sta attraversando, come abbiamo avuto modo di riscontrare, ci impone, data la nostra responsabilità di legislatori, di cercare un rimedio legiferando per il meglio affinché il cinema italiano ritorni ad essere il grande cinema che è stato. Certo, molte cose sono cambiate nel frattempo, ma nostro compito è appunto cercare di capire come poter intervenire.

Do quindi la parola al presidente Confalonieri.

CONFALONIERI. Ringrazio la presidente Vittoria Franco per l'invito rivoltomi a partecipare all'indagine conoscitiva sul cinema in corso presso questa Commissione.

È evidente che, come rappresentante di un gruppo televisivo, il mio intervento è circoscritto alle relazioni tra cinema e televisione e all'impatto che una eventuale legge di settore avrà sui nostri bilanci.

Una premessa necessaria riguarda gli apporti al cinema italiano ed europeo e all'industria audiovisiva italiana da parte di Mediaset. Nel 2006 Mediaset ha destinato 950 milioni di euro all'acquisto e alla produzione di programmi audiovisivi europei; di questi, 80 milioni sono per

film europei (di cui 67 italiani), 220 milioni per *fiction*. Mediaset ha inoltre versato 55 milioni di euro alla Società italiana degli autori ed editori (SIAE) per diritti d'autore, nonché 16 milioni di euro alla SIAE e all'Istituto per la tutela dei diritti degli artisti, interpreti, esecutori (IMAIE) per l'equo compenso. Parliamo, pertanto, solo per cinema e *fiction*, di oltre 300 milioni di euro in un anno.

Secondo una ricerca commissionata da ANICA, risulta poi che Mediaset in Italia è la televisione che utilizza al meglio il cinema italiano, in termini di numeri e di collocazione oraria. L'azienda che presiedo osserva inoltre scrupolosamente sia le quote di programmazione europea (almeno il 50 per cento) sia quelle di investimenti (10 per cento del fatturato). Un ultimo dato: tuttora l'acquisto dei diritti televisivi copre tra il 50 ed il 60 per cento dei costi di produzione di un film.

Venendo all'oggetto dell'indagine, sono personalmente a favore di una politica di incentivo e promozione dell'impresa audiovisiva italiana ed europea insieme: pur non eccedendo nel protezionismo dell'eccezione culturale, sicuramente c'è bisogno di difendere la nostra specificità culturale. Mi pare ormai obsoleta, tuttavia, la distinzione rigida che continua a farsi tra cinema e *fiction*, come se ancora si trattasse di settori diversi e come se la qualità fosse appannaggio dei soli film. Per entrambi i prodotti, tra l'altro, spesso i registi, gli autori e gli sceneggiatori, gli attori e i lavoratori che realizzano cinema e *fiction* sono gli stessi. È una distinzione forzata ormai, che sa di vecchio e superato; anche sui mercati internazionali ormai i due generi hanno pari dignità.

Quanto alle proposte presentate dall'onorevole Colasio (A.C. 120) e da Rifondazione comunista (A.S. 1131), che sappiamo bene non sono oggetto specifico dell'audizione odierna, non si possono che esprimere critiche decise. Sul progetto di legge dell'onorevole Colasio, che pure ha apertamente dichiarato la sua proposta «un testo aperto a critiche costruttive e modifiche», non piace l'imposizione di un prelievo a carico degli operatori presenti nella filiera di sfruttamento dell'opera audiovisiva. Società televisive *in primis*, ma anche operatori di telefonia fissa e mobile per offerte sui cellulari e sulla larga banda, operatori *internet* e distributori di *home video* sarebbero infatti tenuti a destinare quote diverse di fatturato al finanziamento della nascente Agenzia nazionale del cinema e dell'audiovisivo, da istituire per la promozione delle attività cinematografiche e radiotelevisive.

Ho già ricordato quanto sia già oggi rilevante l'apporto di Mediaset alla produzione italiana di film e *fiction*; stesso e di più dicasi per la Rai: non riteniamo che si possa imporre nient'altro agli operatori televisivi.

Pur considerando assolutamente necessario un maggior apporto economico all'audiovisivo da parte degli operatori telefonici, che oggi investono ben poco, riteniamo che questo debba realizzarsi nel libero mercato dei diritti e non tramite un prelievo forzoso sul fatturato. L'impressione di Mediaset è che questo sistema continui a mantenere il cinema nel ghetto di un'attività assistita anziché risvegliare e ricreare le condizioni per

un'industria cinematografica forte e in grado di fornire prodotti graditi a pubblico e mercati anche internazionali.

Mediaset è invece favorevole a strumenti fiscali capaci di attirare risorse private importanti verso la produzione di opere italiane: *tax shelter* e defiscalizzazione di investimenti in produzione sono tutti mezzi che a nostro avviso riuscirebbero a restituire nuovo ossigeno per le produzioni audiovisive. Sponsorizzazioni, modalità pubblicitarie nuove come il *product placement*, che a Bruxelles si stanno discutendo, possono essere ulteriori forme di finanziamento di cinema e *fiction*.

Questo mi dà la possibilità di affrontare un argomento che ritengo importante per il futuro della televisione e della produzione italiana. C'è assoluto bisogno di trattare il tema della pubblicità con un approccio finalmente laico. Sono lontani e superati gli *slogan* sulle «interruzioni delle emozioni» dovute agli *spot*. Non se ne può più di sentire che si vive la presenza di pubblicità come qualcosa che viola l'integrità e il valore delle opere audiovisive! La pubblicità è nei fatti la risorsa che consente in larghissima parte l'esistenza di una industria cinematografica e audiovisiva italiana.

Ancora ieri il ministro Gentiloni si è espresso con sospetto verso le cosiddette «matrioske», la pratica cioè di interrompere i brevi programmi inseriti nei film. Teniamo presente questo fatto: i film, italiani o stranieri che siano, arrivano alla televisione generalista come ultima finestra nella filiera dello sfruttamento dell'opera. Il film è già andato in sala, nell'*home video*, nella televisione a pagamento e nella distribuzione, in allegato alla stampa periodica. Il risultato è che le *audiences* dei film negli anni sono in diminuzione. Se a questa minore redditività del film per la televisione aggiungiamo la limitazione del numero di interruzioni possibili l'unico risultato sarebbe una crescente perdita di interesse per il prodotto filmico e quindi una riduzione di investimenti in questo genere, a cui si aggiungerebbe la minor presenza dei film sulle televisioni gratuite a favore di una visione a pagamento.

Stessa mancanza di un approccio realistico e moderno si riscontra nell'opposizione feroce in Europa rivolta al *product placement*. Alla fine, in un'ottica scevra da pregiudizi, disciplinare e far emergere questa forma pubblicitaria è qualcosa che valorizza per i produttori la presenza di marche e prodotti, che comunque verrebbero usati, e consente la trasparenza di tale formula.

Per quanto concerne la proposta di Rifondazione, soprattutto in relazione alle quote di film in sala e in onda, ci sembra davvero un esempio di protezionismo antistorico, che tra l'altro risulta impraticabile, a patto di non voler infarcire televisioni e sale di prodotti scadenti e/o non redditizi.

Come ultimo commento alla proposta di Rifondazione aggiungiamo che risulta altresì antistorico il divieto per la televisione di detenere società di produzione cinematografica, tanto più che l'integrazione verticale è una delle tendenze della produzione moderna.

Due ultime osservazioni riguardano la revisione della legge n. 122 del 1998, sollecitata dagli stessi ministri Rutelli e Gentiloni. La prima ri-

guarda la quota di investimento e una nuova definizione del *mix* tra film e opere audiovisive cui destinare il 10 per cento del fatturato delle televisioni: si vorrebbe invertire infatti la percentuale a favore dei film (oggi è 40 film, 60 per cento altro). Non ci sembra proprio che questo sia in armonia con una realtà dove Mediaset, ad esempio, investe molto più in *fiction* che in cinema, visto il successo di *audience* delle *fiction* stesse e la maggior flessibilità delle inserzioni pubblicitarie per questo genere.

L'altra osservazione riguarda produttori indipendenti e diritti residuali. Anche a questo proposito l'invito è al realismo e alla coscienza della situazione presente nell'audiovisivo italiano, dove la quasi totalità delle *fiction* è totalmente finanziata dai *broadcaster* nazionali (Rai e Mediaset).

MANZELLA (*Ulivo*). Concordo con quanto detto dal dottor Confalonieri sulla reversibilità fra *fiction* e cinema. Anche se, essendo più vecchio di lei, sono stato educato allo «specifico filmico» di Guido Aristarco.

CONFALONIERI. «Cinema Nuovo»!

MANZELLA (*Ulivo*). Esatto.

Detto questo, dato che il cinema va in onda in televisione ogni sera, mi chiedo in che percentuale la *fiction* viene trasmessa in sala. In altre parole, vorrei notizie sul percorso inverso: dalla *fiction* alle sale cinematografiche.

Qual è, inoltre, la quota di investimenti di Mediaset nella produzione filmica italiana rispetto agli altri investitori istituzionali?

Lei giustamente sosteneva che non si deve guardare l'orto chiuso della produzione nazionale, ma allargare l'orizzonte all'Europa o addirittura al mondo. Qual è la quota di esportazione dei vostri prodotti? In che modo siete presenti nel mercato della riproduzione per l'*home video*?

Per quanto concerne la questione della pubblicità devo esprimere il mio dissenso. Lei ha ricordato che il film in televisione rappresenta l'ultima zona di sfruttamento perché si tratta di un prodotto già esaurito. Personalmente ho delle riserve in proposito. Ad esempio, sto inseguendo senza successo da qualche mese il film «The Queen», che mi risulta essere il migliore film politico sul circuito. Sembra che le «secondo» e le «terze visioni» siano sparite dal mercato...

CONFALONIERI. Su questo non c'è ancora la finestra.

MANZELLA (*Ulivo*). Tuttavia, quando parliamo di pubblicità televisiva o filmica, dobbiamo tenere conto che non siamo soli nell'universo; esiste anche la carta stampata. Il monte pubblicità non lo dobbiamo riferire solo alla *fiction* o al cinema, ma all'universo dei *media*, che comprende anche la carta stampata.

CONFALONIERI. Sulla questione della carta stampata sono trent'anni che dibattiamo. Voi rimanete della vostra idea, la Federazione ita-

liana editori giornalisti (FIEG) della sua: noi riteniamo che la pubblicità in televisione ha portato ad un'espansione (una volta si parlava di torta pubblicitaria); i progressi sia della carta stampata che della televisione sono stati esponenziali. Inoltre bisogna riconoscere – questo non lo sosteniamo solo noi, ma soprattutto i pubblicitari – che sono due mezzi differenti: se si vuole convincere ad accendere un mutuo, si ricorre alla carta stampata; se si vogliono suscitare delle emozioni per indurre all'acquisto di un certo tipo di automobile, ci si avvale della modella e quant'altro. Sul punto non ci incontreremo mai.

A proposito del film «The Queen», il problema che lei rilevava dipende dalla finestra. Io sono riuscito a vederlo in DVD perché era distribuito con il periodico «Panorama». Questa è un'altra delle ragioni per cui un film giunge esausto alla televisione generalista: ci sono prima sei mesi di teatrale, cioè di diritti di sala; poi altri sei mesi nei *blockbuster* per la riproduzione *home video*; poi c'è la *pay-per-view* (la nostra digitale terrestre, ma soprattutto quella di Sky); infine ci sono altri sei mesi durante i quali il film è trasmesso solo sulla *pay* (ovvero i programmi di Sky), e finalmente arriva in televisione. Questa è la ragione per cui soltanto due o tre anni fa con i film dei *blockbuster* realizzavamo il 28-29 per cento di *audience* e nel caso di grandi film, ad esempio «Titanic», si raggiungeva il 40 per cento; «La vita è bella», andato in onda sulla Rai, ha registrato un ascolto addirittura superiore al 40 per cento. Oggi, anche film come il secondo o il terzo episodio della saga di «Harry Potter» raggiungono solo il 20-21 per cento; il film non è più un prodotto appetibile. Stiamo rivedendo tutti i nostri contratti con le *major* americane. Il film che regge – e questa è una considerazione di cui dovrete tenere conto nella valutazione di queste proposte e nel legiferare – è il prodotto italiano, che è molto simile alla *fiction*. Allora la reversibilità non riguarda soltanto «La meglio gioventù» (in questo caso è un film che ha fatto il percorso inverso); la *fiction* è veramente fatta dagli stessi attori e registi del prodotto cinematografico ed è realizzata molto bene. Siamo fieri di aver girato «Nassyria». Con «Le ragazze di San Frediano» abbiamo perso nel confronto con le altre emittenti. In passato Cifariello era molto noto, ma ora nessuno ricorda chi fosse.

GAGLIARDI (RC-SE). Era un bellissimo attore.

CONFALONIERI. Non lo dica lei, senatrice, che è giovane.

GAGLIARDI (RC-SE). Non sono giovane.

CONFALONIERI. Era un bellissimo ragazzo, nonché un bravissimo *reporter*, morto nell'esercizio del suo lavoro, che ha recitato nel film tratto dal grande romanzo di Vasco Pratolini. In quel film aveva addirittura un ruolo Consolini, primatista del mondo di atletica leggera. Lei, senatore Fontana, che è uno sportivo lo ricorderà. Come dicevo, siamo fieri di

aver fatto «Nassyria», ma ha registrato pochi ascolti, forse perchè la qualità è più filmica, mentre il pubblico commerciale è quello della *fiction*.

Per quanto riguarda l'esportazione c'è il problema della lingua, non c'è niente da fare. Gli americani sono bravi perché fanno «Doctor House» «N.C.I.S.», ma l'italiano è parlato da 50 milioni di persone nel nostro Paese, nel Canton Ticino e da qualche italiano in America che ha nostalgia dei nonni; per cui sul mercato si tratta di cifre veramente irrilevanti, anche se non è un settore da abbandonare: per esempio, spostando leggermente il tiro, il *format* «Amici» di Maria De Filippi è venduto in 28 Paesi.

Adesso faremo l'offerta per la società Endemol Italia s.p.a., però anche noi siamo capaci di fare. Il programma «La Corrida» lo inventò il povero Corrado in radio quarant'anni fa e ancora oggi raggiunge il 31 per cento. Sono prodotti universali, come lo è la commedia dell'arte, in cui si ripropone sempre un medesimo canovaccio (che poi può essere quello dei comici di «Zelig», in fondo l'equivalente di quelli dell'epoca di Molière o anche precedente). La percentuale di prodotti destinata all'*home video* è molto contenuta e poi non è nostra, perché va ai *blockbuster*.

GAGLIARDI (RC-SE). Dottor Confalonieri, io sono tra i firmatari della proposta di Rifondazione comunista, che – come è abbastanza logico – mi sembra non le sia piaciuta. Chiaramente fra di noi ci sono delle distanze culturali prima che politiche, però siccome non è vero che noi abbiamo una visione tradizionalmente statalista, tanto più nei confronti di un settore come questo, le chiederei un supplemento di spiegazione proprio rispetto a quello che secondo lei si potrebbe fare per aiutare l'industria cinematografica. In cosa dovrebbe consistere una legge sul cinema, dal suo punto di vista? Quali sono le priorità su cui lei sarebbe d'accordo? Capisco come ognuno di noi è collocato nel suo luogo concreto. Per quanto riguarda la sua esposizione, che ho ascoltato con attenzione e ho molto apprezzato, forse ho capito male oppure ho interpretato ideologicamente le sue parole, se l'unico criterio che vale in questo campo è la redditività sembra quasi che il prodotto televisivo funzioni soltanto quando garantisce un adeguato gettito pubblicitario, per cui addirittura non è nemmeno come lei dice, ma rischia di essere il contrario. Non demonizzo assolutamente la pubblicità, ma si arriva alla stessa situazione dei quotidiani, che non valgono più di per sé: nessuno compra più un quotidiano in quanto tale se non c'è un *gadget* particolarmente attrattivo, che magari incontra il favore del pubblico, di cui il quotidiano diventa un'appendice. Così cosa succede? Noi rovesciamo addirittura il rapporto, cioè un certo prodotto va bene, ci può interessare in quanto è un'appendice di un buon gettito pubblicitario, di una buona *audience*. E' così?

Siccome intuisco una sensibilità culturale diversa dalla mia ma altrettanto rispettabile e profonda, le chiedo lumi su questi dubbi.

FONTANA (Ulivo). Concordo su alcuni punti toccati dal dottor Confalonieri. Intanto il tema dell'introduzione della *tax shelter*, che dovrà essere affrontato prima o dopo, a cui non si potrà a lungo sfuggire; così

come penso che il *product placement* sia un modo di fare pubblicità tale da rendere chi investe in pubblicità partecipe del rischio d'impresa. Questo è un aspetto che va sottolineato ed è una strada che, secondo me, dovrebbe essere studiata con una certa attenzione.

Anch'io sono d'accordo sul fatto che ormai la *fiction* è cinema *tout court* e si esporta. Mi pare che lei abbia detto che si esporta poco a causa della barriera linguistica, tuttavia in un'audizione che abbiamo svolto – se non ricordo male – è emerso che altri Paesi, ad esempio la Francia, sostengono in maniera molto forte il loro cinema addirittura presentando sui mercati il prodotto già tradotto in inglese. Se è vero che la *fiction* è il cinema italiano di oggi, questa è un'altra strada che dovrebbe essere presa in considerazione.

Ho colto, forse sbagliando, una certa perplessità sulla situazione europea del cinema, su come i vari Stati si pongono in rapporto alla cinematografia. Non ho competenza al riguardo e non so cosa avviene negli altri Paesi, so però che la Francia ha ottenuto e ottiene risultati molto significativi dal punto di vista artistico e qualitativo. Non so se faccia del protezionismo nei confronti della cinematografia nazionale, certo è che attraverso il cinema difende la propria identità culturale nazionale.

Chiedo allora al dottor Confalonieri come, in una futura legge, potremmo affermare la nostra identità culturale nazionale. Sottolineo questo aspetto perché, in un mondo sempre più globalizzato, credo che le identità culturali siano la premessa fondamentale per poi essere partecipi, senza essere cancellati, di un processo di globalizzazione. Bisogna avere coscienza di quello che si è. Recentemente in un dibattito ho avuto modo di affermare che non dobbiamo mai avere paura del nostro provincialismo; proprio nella misura in cui rivendichiamo quello che siamo, siamo europei e internazionali. Cosa dovrebbe fare il cinema italiano per raggiungere questo obiettivo?

**CONFALONIERI.** In generale, sono d'accordo sul punto dell'*exception culturelle* tipica del modello francese, che non è soltanto il cinema; è – se vogliamo – il panorama alpino: non è redditizio tenere delle vacche in montagna, però se non si tengono ci saranno valanghe, slavine. Parlo da persona che non se ne intende più di tanto, ma l'eccezione culturale francese alla fine esagera, perché sconfina quasi in una forma di autarchia che è quella di buona memoria, quando «Saint Louis blues» era tradotto «Le tristezze di San Luigi».

Sapete benissimo che nella radio francese bisogna trasmettere il 40 per cento di musica e programmi francofoni. La salute del cinema francese è dovuta anche a questo. Ricordo, per esempio, di aver incontrato con Berlusconi Jack Lang per La Cinq e di aver cenato con lui. Jack Lang aveva classificato Berlusconi *le fossoyeur du cinéma italien*, perché la televisione era partita e aveva sfruttato il cinema. Insomma è l'evoluzione di un nuovo mezzo che si impone e che ovviamente fa un po' terra bruciata di certe cose.

Personalmente, come Fedele Confalonieri, amo un certo tipo di cultura, ho nella memoria storica i film di Fellini: «Otto e mezzo», «La dolce vita», «Le notti di Cabiria», «I vitelloni». Come Mediaset abbiamo curato il restauro de «Lo sceicco bianco» e lo abbiamo portato al *Museum of Modern Art* (MoMA); siamo fieri di aver portato al MoMA una decina di grandi film italiani, come «Deserto rosso», i film di Fellini, o «Quel maledetto imbroglio» di Pietro Germi, tratto dal libro di Gadda «Quer pasticciaccio brutto de via Merulana». Sono iniziative di cui siamo fieri e pensiamo che probabilmente noi e la Rai dovremmo trovare, insieme, un modo per difendere questo fatto culturale.

Quando il senatore Fontana era Sovrintendente del Teatro alla Scala scelse di fare per la prima un'opera di Gluck, il che è certamente più difficile che fare l'«Aida»; con l'«Aida» si riempie comunque il botteghino, si potrebbero fare 40 repliche e riempire sempre, perché la «Marcia trionfale» la suonano anche negli stadi gli ultrà con le trombette, mentre un'opera di Gluck, un'opera raffinata, è un'altra cosa; per non parlare di Salieri.

Detto questo, mettiamoci insieme. Noi certo seguiamo logiche industriali. Sono amico di Veltroni, che nella sinistra è stato uno dei primi a capire l'importanza della televisione commerciale, ma il suo *slogan* «non si interrompe l'emozione» ha fatto sì che sia più conveniente fare una *fiction*, in cui è possibile interrompere tre o quattro volte, piuttosto che un film con una sola interruzione.

Come ho già detto, il nostro apporto alla produzione di un film con l'acquisto dei diritti televisivi è pari al 50-60 per cento. Qualche anno fa era arrivato addirittura all'80 per cento. Sono tutte considerazioni da tenere presenti; si tratta di equilibri. Vogliamo che il cinema italiano continui a produrre perché sicuramente esistono dei talenti e certamente non si è inaridita la fonte. Il figlio di Costanzo è un ragazzo molto in gamba. Muccino è andato in America dove ha fatto un film che sta avendo grande successo; sarà anche una versione moderna di «Ladri di biciclette», magari un po' più commerciale (questi ragazzi hanno mangiato la Nutella mentre a quei tempi si faceva fatica anche per mangiare il pane), ma resta comunque un gran bel film. Abbiamo quindi dei talenti da esportazione. Allora aiutatici voi perché siete voi che fate le leggi; cercate però di non inaridire le fonti perché se non facciamo soldi non ce n'è per nessuno. Lo dico brutalmente, ma è così.

Attualmente stiamo ridiscutendo gli accordi con le *major* americane perché quelli attuali non sono più convenienti. Due anni fa la percentuale era del 28 per cento, oggi è scesa al 20 per cento e in questo modo non si attirano più gli investitori. Oggi poi c'è un'offerta molteplice, vi sono le piattaforme e lo stesso prodotto è possibile vederlo *free adware*, *pay-per-view*, *pay*: tutto ciò rende la situazione più difficile di prima.

Non sono evidentemente uno statalista, ma credo che su certe cose una qualche tutela sia importante. Quanto all'*exception culturelle*: è ovvio che i francesi come proteggono il *camembert* a maggior ragione proteggono il valore dei loro prodotti culturali. *Le montant compensatif* dell'U-

nione europea, su cui si è dibattuto molto e su cui gli anglosassoni fanno tutti i distinguo e le opposizioni possibili, rappresenta un principio importante.

Quando Jack Valenti veniva a difendere il cinema americano, ponendosi come liberista assoluto, partiva da una posizione di forza notevole; noi invece eravamo in una situazione di grande debolezza (parlo del cinema italiano, spagnolo, francese e tedesco). Lui arrivava con prodotti in cui aveva investito anche 200 milioni di dollari e che naturalmente sul mercato erano vincenti. L'*exception culturelle* forse è qualcosa che appartiene allo Stato che su questo deve farsi sentire sia per quanto riguarda il cinema che altre forme di spettacolo. Non è casuale che siano previste sovvenzioni per gli enti lirici. Vogliamo forse che scompaia la memoria di Verdi, di Mozart o di altri? Trovo che sia giusto difendere certa cultura. Sarò anche un melomane ma credo sia diverso vedere il «Don Giovanni» o «N.C.S.I.», «Lost», «Doctor House», con tutto il rispetto per questi prodotti. Magari in televisione potessimo ricreare un circolo virtuoso. Ma questo è stato detto tante e tante volte.

Non so cosa ne pensi il senatore Fontana, ma il Metropolitan Opera di New York presto lancerà le opere via satellite, magari anche un po' arrangiate. Partiranno con «Il Barbiere di Siviglia» e proseguiranno con opere popolari come «Il Flauto Magico». Ricordo in proposito la polemica sorta quando al Teatro alla Scala si pensò di mettere i sottotitoli. In realtà era un elemento importante di conoscenza e di avvicinamento all'opera anche di un pubblico diverso. Non è possibile che l'opera, che duecento anni fa era la forma di spettacolo più popolare, oggi sia solo per un pubblico elitario o per vecchi come me.

PRESIDENTE. Molti auditi ci hanno fatto presente che negli ultimi anni nell'industria cinematografica si è creato un problema serio legato alla difficoltà, quasi all'impossibilità, di esistere del cinema indipendente. I rappresentanti di questo settore ci hanno fatto presente che vivono molto male questa sorta di duopolio che si è venuto a creare tra Rai e Mediaset, che lascia poco spazio alla produzione indipendente. Spesso tale duopolio riguarda non soltanto la produzione ma anche la distribuzione e le sale. Il primo problema da risolvere, quindi, è come creare un mercato in questo settore.

Quanto alla *fiction*, dobbiamo essere orgogliosi di aver prodotto un genere nuovo, di successo e spesso di grande qualità. Se non ricordo male è stata proprio la cosiddetta «legge Veltroni» che ha liberato risorse che poi sono state dedicate alla produzione di *fiction*, rappresentando un punto di svolta nell'industria cinematografica e audiovisiva. Il problema, quindi, è come sviluppare il mercato e soprattutto come garantire la produzione di un cinema giovane, sperimentale, d'autore, un cinema a volte buono ma che non arriva nelle sale per una difficoltà dovuta anche a regole in base alle quali – ce lo hanno fatto presente alcuni auditi – prima ancora della produzione si stabilisce in quante sale e per quanto tempo verrà distribuito un determinato prodotto, stabilendo in questo modo un

vincolo all'origine. Questo è il nodo cruciale: come produrre più risorse. Certamente lo Stato fa la sua parte. Tuttavia nel 2005 l'Italia ha stanziato per la produzione e la promozione 68 milioni di euro mentre la Francia nello stesso periodo 525 milioni di euro. La distanza è enorme. Cerchiamo di capire perché la Francia ha potuto stanziare una simile somma. Probabilmente la ragione risiede nella presenza di una legge che lo consente e di un Centro nazionale di cinematografia che opera attraverso un prelievo sulle emittenti televisive. Non è una questione di giustizia. Comprendo la sua logica ed infatti stiamo cercando di capire come legiferare senza urtare suscettibilità che non desideriamo assolutamente colpire.

In Francia probabilmente la questione è stata risolta grazie ad una legge che consente al Centro nazionale di cinematografia di effettuare un prelievo sulle emittenti che utilizzano il prodotto filmico. Del resto l'industria cinematografica produce contenuti che permettono, una sera a Mediaset, una sera alla Rai e un'altra ancora a Fastweb, di fare *audience*.

Sarebbe così grave destinare una parte del prelievo, già previsto in virtù della legge n. 122 del 1998, alla produzione cinematografica che, come lei stesso ha detto, serve anche a voi dal momento che il cinema italiano, essendo ancora molto buono, vi permette di fare *audience* e quindi di attirare quote di pubblicità? Sarebbe così grave, accanto a tale forma di finanziamento, creare un Centro nazionale di cinematografia sul modello di quello francese?

Le mie domande quindi sono due, la prima per cercare di capire come creare un mercato in questo settore e la seconda finalizzata a comprendere cosa pensate, considerata la realtà dei vostri conti, di un eventuale prelievo di quel genere.

*CONFALONIERI.* Innanzitutto dobbiamo intenderci sulla parola «mercato», che è spesso fuorviante. Premetto che come televisione siamo a valle di tutta la filiera essendo sostanzialmente utilizzatori del prodotto filmico. Si tratta di un prodotto che ci arriva e che utilizziamo a seconda dell'impatto che ha sull'*audience*. Per il mercato siamo in questo caso dei compratori. Possiamo essere considerati cugini della Medusa Film, che produce e distribuisce; per quanto concerne la *fiction* mi rifaccio a quanto ho prima detto. Ma sulla parola «mercato» occorre intendersi. Lei ha infatti affermato che Mediaset e Rai controllerebbero il mercato: Rai con Rai cinema e Mediaset con Medusa. D'altra parte non è detto che per esserci mercato debbano esserci 50 produttori. Lungi da me venire qui per mettermi in cattedra, ma vorrei dirvi che nella storia dell'audiovisivo mondiale, e in particolare americano, quando negli anni Ottanta siamo entrati in questo settore in America la legge *antitrust* non solo proibiva di avere due o tre stazioni (sapete che le stazioni si consorziano: la CBS o la ABC sono reti locali che si consorziano in un solo programma nazionale, per ore), ma era vietato anche produrre. Oggi, Rupert Murdoch – per fare un nome e un cognome – ha il *network*, la FOX, una delle più grandi, più ricche e gloriose tradizioni, che ha prodotto innumerevoli film nella storia del cinema; ha il secondo giornale di New York, per non par-

lare poi del *direct TV*. Questa è l'evoluzione della sensibilità *antitrust*; in vent'anni è cambiato tutto.

Quando Mediaset è partita c'era una concezione del mercato di questo tipo. Il povero Vittorino Colombo e forse ancor prima Di Giesi parlavano addirittura di un raggio di 50 chilometri: rompiano il monopolio della Rai, però si può fare televisione solo in questo raggio. Una proposta da «cento fiori», da capitalismo da poveretti, una misura contro il mercato che nella realtà non intaccava il monopolio della Rai. Naturalmente il mercato della pubblicità ha poi richiesto prodotti sempre più appetibili per la pubblicità delle grandi aziende, sia nazionali che multinazionali. Insomma, quando si parla di mercato bisogna anche vedere la storia della sua evoluzione. In Italia il mercato della cinematografia ha conosciuto grandi produttori e grandi artisti che hanno lavorato anche fuori dal nostro Paese. Oggi è diverso; il mercato è questo perché la gente va meno al cinema. Basta entrare in una sala cinematografica per capire che ormai ci vanno solo i ragazzini; l'ultimo film che ho visto – non si potrebbe fare pubblicità negativa, in realtà, ma io l'ho trovato orrendo – è «Borat»: l'Odeon, uno dei cinema della Medusa, era pieno di adolescenti. Il mercato attuale è questo, perché il pubblico è questo. Lo stesso vale per la musica (poc'anzi avete ascoltato i membri della Fondazione Orchestra sinfonica Giuseppe Verdi, anche se bisogna dire che l'Orchestra Verdi ha avuto il grande merito di portare nelle sale di musica un pubblico di giovani che non è quello tradizionale della Scala o del Quartetto o della Società dei concerti). Il mercato però bisogna anche crearlo, è difficile imporlo dall'alto; poi si possono dare dei correttivi. Prima, riguardo alla Francia, parlavamo di *exception culturelle*; si tratta però di un Paese da prendere a modello solo per certi versi. Sono francofono (la mia generazione studiava il francese a scuola e non l'inglese come oggi), ho sposato una francese con la quale vivo da quarantasette anni, quindi figurarsi se non amo la Francia come secondo Paese! Non dimentichiamo tuttavia che prima di qualsiasi cosa in Francia c'è il *pouvoir*, il potere, la *grandeur de la France*. Lo stimolo a fare ciò che fanno è una molla che scatta proprio per una sorta di imperialismo che risale a De Gaulle.

BORDON (*Ulivo*). Ancora prima.

CONFALONIERI. A quel tempo erano grandi, dopo non lo sono stati più. Nel 1943, De Gaulle voleva ancora spartire – e lo ha fatto, è stato bravo – entrando in contrasto con Roosevelt, Churchill e Stalin: la Francia è questa. Intendiamoci, *chapeau bas* di fronte a questa capacità di difendere la cultura e l'identità nazionali, però alla fine buttano via i soldi.

Questo non è mercato; è un mercato distorto, sono i *montant compensatif* culturali, che valgono come quelli del latte per cui gli agricoltori e i cineasti sono trattati alla stessa stregua (*absit iniuria verbis*, ovviamente, guai se mi sentissero un regista o un attore francese!), però in ultima analisi la logica è la stessa.

BORDON (*Ulivo*). Molte delle cose che sono state dette sono di grande interesse e soprattutto dovrebbero aiutarci nella nostra analisi.

Io sono vecchissimo del mestiere: ho cominciato a discutere di legislazione e di cinema nel 1987, epoca della generazione andreottiana, e ricordo che molti dei ragionamenti che qui stiamo facendo in parte si facevano anche allora, altri no. Dobbiamo cercare di affrontare – in questo senso lei ci ha aiutato – una riflessione sulla legge sul cinema e sullo spettacolo dal vivo cercando di rideterminare – ognuno con il proprio approccio culturale, ovviamente – i terreni di analisi, le categorie stesse di analisi, altrimenti rischiamo di fare qualcosa che oltretutto non comprende la vitalità di un sistema che si sta modificando, come lei prima ha raccontato e come in parte è vero. Nel suo racconto, però, ha dimenticato un mezzo che probabilmente diventerà il mezzo di approvvigionamento, anche dal punto di vista dei video e del cinema, di più larga diffusione, cioè *internet*. Non so quanto tempo ancora riusciremo a resistere, ma sa benissimo che ormai moltissime persone – ho una serie di amici che hanno praticamente allestito vere e proprie piccole sale cinematografiche in casa – scaricano i film da *internet* ad un costo nemmeno eccessivo, chi legalmente e chi illegalmente.

CONFALONIERI. Ormai si può fare in maniera legale.

BORDON (*Ulivo*). In tempi rapidissimi riescono ad avere i film, con finestre che sono limitatissime, se in maniera legale addirittura in contemporanea con le sale cinematografiche. Il problema è che il mercato è davvero cambiato e credo che questi nostri approfondimenti devono servire – lo dico anche a noi – ad acquisire tutti gli elementi necessari per poter fare le proprie valutazioni anche in sede di redazione del testo.

Con il grande Giorgio Strehler sono stato presentatore di una proposta di legge, che risale a vent'anni fa, in cui per la prima volta introducevamo a livello legislativo – lui mi diceva che c'era già stata una proposta simile dei socialisti di allora – la *tax shelter* nel teatro. A mio avviso quindi è possibile affrontare la questione ragionando in termini diversi dai soliti. I limiti obbligatori o l'imposizione per legge in alcuni campi si sono dimostrati, a mio avviso, inefficaci, sia nel teatro sia nel cinema. Ricordo che nei grandi teatri italiani, dove pure vigeva una grandissima sensibilità culturale – penso al Piccolo Teatro di Milano – ciò che veniva imposto per legge veniva mandato in scena il 28, il 29 o il 31 dicembre e quindi l'operazione veniva vanificata.

Dobbiamo pertanto affrontare la questione in modo diverso rispetto al passato, anche se vorrei che non abbandonassimo, soltanto perché siamo diversi dai francesi, l'idea che alcuni prodotti vanno comunque sostenuti; di questo sono assolutamente convinto. Non possiamo accettare, perché siamo diversi, il fatto che in Italia si destinino alla produzione cinematografica 68 milioni di euro, un decimo di quanto accade in Francia. Il discorso potrebbe riferirsi – lei prima lo ha richiamato – a quello degli enti lirici (anche in questo caso *montant culturel*); sappiamo benissimo che

stiamo sostenendo, come è giusto che sia, con un costo pari circa alla metà degli stanziamenti per il Fondo unico per lo spettacolo (FUS), un settore che però è fondamentale. Sarebbe una follia se il nostro Paese rinunciasse all'arte produttiva più specifica che ancora ha; sarebbe una sottrazione intollerabile al suo patrimonio culturale.

Credo che sul punto dovremmo riflettere tutti. Non può essere un problema che riguarda solo lo Stato, perché lo Stato, nell'accezione più ampia, siamo tutti noi, l'intera comunità. Il fenomeno per cui al cinema si trovano determinati film e si riduce il numero di spettatori dipende anche dal tipo di produzione culturale e dal privato stesso. Se è vero che il privato è soltanto acquirente lo è però di uno specifico prodotto, e se il prodotto italiano continua a deperire costantemente per via della mancanza di sollecitazione a favore di un cinema autoriale, che non va nemmeno nelle sale perché gli unici film che il pubblico accetta sono quelli commerciali, ciò denota l'incapacità italiana di sviluppare un cinema di qualità che sia anche commerciale (peraltro quando lo facciamo otteniamo ottimi risultati, penso a «La vita è bella» ed altri film). Si tratta di un problema che riguarda tutti. Da questo punto di vista non credo che la Rai e Mediaset possano essere soltanto spettatori. Vorrei sentire una sua riflessione in proposito.

Continuo a sostenere che da parte del legislatore ci deve essere un'apertura ed una concezione diversa rispetto alle novità, anche introducendo forme che liberalizzino fortemente (defiscalizzazione degli oneri e *tax shelter*). Sono contrario ad imporre obblighi, ma è necessaria una partecipazione diversa a questo concerto della produzione culturale, che deve interessare tutti perché se il Paese deperisce, deperisce anche il suo prodotto, compreso quello televisivo.

ASCIUTTI (FI). Stiamo dibattendo con il mondo televisivo di un problema che lo riguarda per l'aspetto culturale. Il nostro problema è salvare la cultura di questo Paese. Come fare? Anche in altri momenti ho ricordato che bisogna stare molto attenti a certe forme di aiuto: il famoso Fondo rotativo di alcuni anni fa tutto ha prodotto tranne che la rotazione anzi è stato speso ed è finito. Il meccanismo rotativo secondo cui lo Stato anticipa il finanziamento dei film in cambio di un ritorno economico a film concluso quindi non ha funzionato. Il Fondo rotativo aveva una sua consistenza: si parla di 1.000 miliardi di vecchie lire. Allora, dovremo capire che meccanismo utilizzare tra l'ente di Stato e i privati o il privato (anche se credo sia più corretto parlare di privati perché, più che di un duopolio tra Rai e Mediaset siamo in presenza di una molteplicità di soggetti). Ritengo, inoltre, che si debba prestare attenzione al fatto che le tecnologie nel settore sono soggette ad obsolescenza, per cui si rischia di legiferare in una certa direzione e poi a breve di dover cambiare rotta; ma noi legislatori non siamo così bravi nello stare al passo con le nuove tecnologie.

Indubbiamente il privato reagisce in base alla propria convenienza ed è giusto che sia così; non può fare il benefattore di un prodotto. Sicura-

mente Mediaset oggi agisce nel libero mercato in modo da conservare una certa situazione di competitività, di guadagno e di lucro. La domanda che ci poniamo con questa indagine conoscitiva è la seguente: cosa può dare la televisione per far sì che il livello culturale in questo settore rimanga significativo? Forse sarebbe meglio parlare di «ritorno» ad un livello culturale significativo, ma preferisco il verbo «rimanere» perché alcuni prodotti sono veramente validi.

Si è parlato del nostro *handicap* principale – lei stesso, dottor Confalonieri, vi ha accennato – ovvero della lingua. Si potrebbe provare a superare questa *impasse* nel nostro cinema, nella nostra *fiction* per entrare nei mercati? In questo caso che tipo di intervento legislativo riterreste valido per allargare il mercato? Se il mercato non si limitasse solo all'Italia o a poco più, ma fosse ben più ampio, sarebbe allora conveniente anche per lo Stato partecipare in percentuale agli utili.

*CONFALONIERI.* Temo di leggere in entrambe le considerazioni la possibilità di un nuovo vincolo per noi o di un'altra tassa sul sale o sul seminato.

*BORDON (Ulivo).* La *tax shelter* è il contrario.

*CONFALONIERI.* Però è una misura che agevola fiscalmente l'azienda che investe in un certo progetto. Questa è la ragione per cui il Metropolitan Opera aveva più soldi di quanti ne avesse il senatore Fontana come Sovrintendente del Teatro alla Scala (nel *foyer* del teatro si espone una targa e tu non paghi le tasse sulla somma che hai versato). Questa è una delle prime considerazioni.

Voi parlate di convenienze, di privato, ma quando dico che Mediaset è a valle della filiera non lo dico per sottrarci. Potete dire che se un'azienda ha un fatturato di tre miliardi di euro e ha anche dei buoni utili ha un dovere sociale e culturale nei confronti del suo Paese, però non vedo veramente cosa possiamo fare in più. Ricordo che con il presidente della Rai Siciliano avevamo quasi concluso una sorta di *gentlemen agreement* per cui sarebbero stati trasmessi a turno, a partire da una certa ora, programmi impegnati; non parlo del «Fidelio» o della trilogia di Wagner, ma, ad esempio, di Bergman. Non avevamo neanche usato la parola cultura, avevamo parlato di «grandezza», perché i grandi come Verdi, Wagner o Shakespeare in televisione non hanno più spazio. La mia generazione li vedeva: c'era il grande teatro con Albertazzi e Gassman; L'«Amleto» l'ho visto al Teatro Lirico di Milano quando avevo 16 anni e, da lì a tre mesi, quando è terminata la *tournee* di Gassman, l'ho rivisto in televisione sulla Rai. Oggi, con opere simili si raggiungerebbe il 3 per cento perché su un altro canale il più disperato dei telefilm raccoglierebbe maggiore *audience*.

Io ritengo che più che stabilire nuovi oneri fiscali sarebbe auspicabile imporre ai *media* che hanno questa *audience* obblighi relativi alla creazione di sezioni dei palinsesti da dedicare alla messa in onda di un deter-

minato tipo di programmi. Che cosa sia la cultura, il grande e il bello lo sappiamo tutti. Una partita di *football*, per quanto io sia un appassionato, non è comparabile con l'«Amleto». Non dico una sciocchezza se asserisco che c'è gente laureata che non conosce Beethoven; purtroppo tanta gente non ha queste basi culturali.

BORDON (*Ulivo*). Pensano sia il cane San Bernardo del film!

CONFALONIERI. Magari dico una bestemmia, ma dopo duecentovent'anni il «Don Giovanni» è ancora apprezzato, mentre certi film sono datati. Attenzione, dunque: non parliamo soltanto di cinema, ma piuttosto di cultura in generale. Non vorrei però andare fuori dal seminato.

Noi, come televisione, quello che vi mettiamo a disposizione è un contenitore, un megafono. Un brutto film resta un brutto film, di uno che non ha talento. Ricordo il famoso finanziamento di un miliardo previsto dall'articolo 28 della legge n. 1213 del 1965: quante porcherie sono passate in suo nome, quanti registi falliti ci hanno campato sopra, a spese magari di veri talenti!

Come dicevo, siamo a disposizione per questo. Naturalmente sempre avendo chiara una distinzione, cui accennava il senatore Bordon: il commerciale è il commerciale, l'autoriale è l'autoriale. E' sempre stato così: Shakespeare era un commerciale pieno di doppi sensi; il famoso Globe Theatre, al di là del Tamigi, era in un quartiere malfamato e non è casuale che allora gli artisti non venissero seppelliti nei cimiteri.

MARCONI (*UDC*). Stimolato soprattutto dalla parte finale dell'intervento del presidente Confalonieri, volevo fare una considerazione: l'Italia ha avuto nello sport un periodo grandioso per il ciclismo, ma credo che nessuno in Parlamento si sogni di acquistare biciclette da dare gratis ai giovani per costringerli ad andare in bicicletta. I ragazzi non ci vanno più (peraltro non abbiamo neanche un sistema di viabilità che consenta di farlo tranquillamente); non c'è più attrazione così forte nei confronti di questo sport, sono arrivate numerose altre discipline. Non è più l'unico sport che viene seguito, non ci sono più le grandi folle – lungo la strada – che stanno a guardare la corsa.

Per spostare il discorso sui contenuti, se non vogliamo essere statalisti – e credo che nessuno, durante l'audizione, sia stato stimolato da questa definizione o autodefinizione – dobbiamo porci una questione fondamentale: stabilire quale sia questa cultura italiana che dobbiamo promuovere; questo è il punto fondamentale. Dobbiamo difendere la cultura italiana: è quella che parla italiano? È quella che è fatta dai registi italiani? È quella che è fatta dagli attori italiani? E' necessariamente questo o è veramente anche un problema di contenuti? Allora occorre risalire anche alla nostra storia, presidente Confalonieri.

Bisogna parlare non tanto di aspetti economici, perché essendo la vostra, come altre, una società che produce, forse, i soldi dovrebbe prenderli più che darli. Il problema vero è riuscire appunto ad avere, da chi è nelle

condizioni di fare una grande produzione, una storia. Ricordo, per esempio, che quando Mediaset a più riprese, penso tre o quattro volte, ha riproposto (come abbiamo già detto durante le audizioni) i film di Don Camillo, i miei figli, anche quelli più piccoli, hanno voluto vederli tutte le sere. Ci sono prodotti belli, significativi, che raccontano veramente la storia italiana. Penso al vostro filone nel campo religioso, che pure ha ottenuto risultati enormi. Certo, è anche un rischio. Ho guardato la *fiction* «Nassiryia – Per non dimenticare», l'ho seguita volentieri, l'ho registrata, anche se certamente ha trovato nella *fiction* «Le ragazze di San Frediano» – niente di trascendentale – una concorrenza significativa.

Si tratta di un aspetto da sviluppare, importante per un fatto fondamentale: la televisione è quella che fa tendenza, lo sappiamo bene, non sono le sale cinematografiche. Allora se la televisione non trasmette questo tipo di contenuti culturali, diventa veramente difficile che essi possano essere scelti e conosciuti meglio dai giovani. Pertanto ritengo che l'inserimento nella programmazione di una quota più attenta agli aspetti contentutistici che a quelli commerciali sia sicuramente una strada importante da percorrere, come da lei intelligentemente proposto.

*CONFALONIERI.* Non aggiungo altro, sono d'accordo.

*PRESIDENTE.* Ringrazio il presidente Gonfalonieri ed i suoi collaboratori per aver partecipato ai nostri lavori.

Dichiaro conclusa l'audizione odierna e rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva ad altra seduta.

*I lavori terminano alle ore 16,15.*



