



Stefano Guerini Rocco\*

## UN GENERE COMMERCIALE. L'ORIGINE DEL *TEEN MOVIE* COME TERRENO DI *EXPLOITATION*

Passando in rassegna la letteratura scientifica prodotta in merito, appare evidente come il dibattito sul *teen movie* sia stato polarizzato da tentativi di lettura prevalentemente semantici, incentrati quasi esclusivamente sull'analisi della rappresentazione dell'adolescenza. Questo approccio, tuttavia, non permette di cogliere pienamente la statura ontologica di questo genere cinematografico, che si configura soprattutto come il frutto dell'interazione tra produzione e pubblico. Nel caso particolare del *teen movie*, infatti, rintracciare il momento in cui, per la prima volta, l'industria cinematografica mette in pratica una serie di inedite strategie produttive atte a soddisfare le esigenze di un'emergente categoria sociale, i teenager, risulta particolarmente significativo per iniziare a profilare la specificità squisitamente commerciale del genere.

È importante ricordare che il pubblico adolescente non è sempre stato il punto di riferimento elettivo della produzione cinematografica hollywoodiana. Il processo che ha portato l'industria a riconoscere il potenziale, non solo economico, della *teen audience* è stato lungo ed elaborato: ha coinvolto la crisi strutturale del vecchio *studio system*, l'emanazione di due storiche sentenze giuridiche, l'identificazione sociale dei teenager come categoria a sé e il conseguente riconoscimento del suo valore commerciale intrinseco. Acquistano rilievo, in questo contesto, l'esperienza della casa cinematografica AIP e gli esempi dei film di *exploitation* prodotti a partire dagli anni Cinquanta, che si segnalano come agenti fondamentali nel processo di "juvenilization of American movies" (Doherty 2002, 34).

Quello che preme sottolineare, dunque, è l'origine specificatamente commerciale del genere *teen movie*. Se si può ritenere, convenzionalmente, che "teen film is an invention of the 1950s" (Driscoll 2011, 27), non è perché, come sostengono molti studiosi del genere, in quegli anni "the films that did appear set the stage of the revolution that would happen by the mid-1950s" (Shary 2005, 17). Al contrario, è perché in quel periodo l'industria cinematografica statunitense riconosce la presenza dei teenager come nuova, prominente forza del mercato: "teen film emerges when the film industry actively solicits a youth market through manipulations of genre" (Driscoll, 13).

In questo senso, il *teen movie*, fin dalla sua origine, si configura come il prodotto d'elezione di quell'industria culturale dell'entertainment che si integra con la società e l'economia della propria epoca, all'interno della quale prodotti, spettacoli, media, consumi e riti culturali si legano inscindibili a una dimensione più specificamente commerciale e industriale. In una dinamica che anticipa le politiche produttive sinergiche e integrate della cultura convergente, il *teen movie* si configura da subito come un prodotto, un bene di consumo, all'interno di una *commodity culture* nella quale alla *teen audience* e al *teen market* a esso connesso è riservata una nuova, inedita preminenza.

### 1. Società e consumi

Il Secondo dopoguerra statunitense è spesso descritto come un periodo economicamente florido e di forte rilancio dei consumi, attraversato da rivoluzioni sociali di significativa portata. Ogni antologia o storia del cinema non può esimersi dal citare l'istituzione della cortina di ferro di churchilliana memoria, le politiche di contenimento messe in atto dal Presidente Truman e la costituzione del Comitato per le attività antiamericane (HUAC – *House Un-American Activities Committee*) allo scopo di ricercare e perseguire presunte infiltrazioni comuniste a Hollywood.<sup>1</sup> Quello che però risulta più rilevante, da un punto di vista più

---

\* Stefano Guerini Rocco è dottorando in Studi umanistici interculturali e Culture della materia presso l'Università degli studi di Bergamo, dove sviluppa un progetto di ricerca sull'evoluzione del genere *teen movie* nell'epoca del cinema della convergenza con le Prof. Francesca Pasquali e Barbara Grespi. Dopo la laurea in Scienze dei beni culturali, nel 2013 si laurea in Scienze dello spettacolo presso l'Università degli studi di Milano con una tesi sul rapporto tra l'attività registica e critica di Peter Bogdanovich. Dal 2007 si occupa di critica cinematografica per alcune testate cartacee e online, tra cui Cineforum, Il Morandini – Dizionario dei Film, Ondacinema.it.

<sup>1</sup> Per approfondimenti storiografici sull'assetto industriale hollywoodiano dello *studio system* si vedano, tra i molti volumi disponibili: Bordwell, David, Janet Staiger e Kristin Thompson. *The Classical Hollywood*



propriamente sociologico, è la fotografia di un peculiare cambiamento demografico che trasforma radicalmente la società statunitense dell'epoca, cui consegue un fondamentale mutamento dei costumi e consumi culturali. In pochi anni si innesca una vera e propria rivoluzione che coinvolge l'industria culturale nel suo complesso, mutando sensibilmente il suo intricato sistema di relazioni tra pratiche di produzione e pratiche di consumo.<sup>2</sup>

Suo malgrado, Hollywood è testimone di alcuni significativi mutamenti nello stile di vita della popolazione statunitense e della rapida diffusione di nuove forme di intrattenimento. Complice la nuova disponibilità economica e l'impetuoso aumento delle nascite, passato alla storia con il nome di *baby boom*, nel periodo a cavallo tra gli anni Quaranta e il decennio successivo si assiste alla migrazione nei *suburbs* della *middle class*: il clima di benessere diffuso spinge la popolazione americana ad allontanarsi dai centri metropolitani e a investire nell'edilizia suburbana. Questo mutato assetto geo-sociale allontana il pubblico dalle sale cinematografiche, che negli anni Dieci e Venti erano state opportunamente costruite nelle zone centrali delle città per essere facilmente raggiungibili, grazie al trasporto pubblico, da un'utenza prettamente urbana. L'esodo di massa verso i sobborghi e le periferie rende più ostica la partecipazione a uno spettacolo in sala: negli anni Cinquanta, difficilmente una famiglia, target di riferimento delle produzioni della Hollywood classica, si dimostra disposta ad affrontare uno spostamento in auto per assistere a una proiezione.

The great exodus to the suburbs permanently altered the leisure habits of Hollywood's once-faithful audience, as millions of couples settled down to raise families and purchase expensive new consumer goods. For such couples, the cost in time, money, and trouble of an excursion to a downtown theatre was a dubious investment, particularly with a convenient alternative available in the living room (Doherty, 19).

Infatti, nello stesso periodo, prende avvio la fenomenale penetrazione del dispositivo televisivo, diffuso nel 9% delle case statunitensi nel 1950, nel 86% a fine decennio e oltre il 90% nei primi anni Sessanta (Di Chio 2016, 85). In un lasso di tempo breve, il nuovo medium si radica così profondamente nei consumi e costumi culturali della popolazione da segnare l'inesorabile declino dell'egemonia dei film all'interno dell'industria americana dell'intrattenimento. Basti pensare che l'introito complessivo generato dai diversi network televisivi passa dai 1.9 milioni di dollari del 1947 agli oltre 943.2 milioni del 1957 (Doherty, 19). Conseguentemente, l'industria cinematografica non può che registrare un'altrettanto sensibile e decisiva flessione degli incassi, che crollano del 74% nel decennio 1947-57 (Bordwell e Thompson 1998, 448).

Scorned at the beginning as derivative, subordinate form of entertainment, television achieved ascendancy over the movies with such dazzling speed that it had already upended the cultural hierarchy by the time Hollywood began to respond in earnest to its challenge (Doherty, 19-20).

## 2. Crisi dello *studio system*

Nello stesso periodo, inoltre, Hollywood si trova costretta ad affrontare alcune sfide – di carattere giuridico-economico e soprattutto socio-culturale – che finiscono per trasformarne radicalmente e inesorabilmente la struttura e l'assetto produttivo. Sul primo versante, sono celebri le sentenze della Corte Suprema passate alla storia col nome di *Miracle Decision* (1952) e, soprattutto, di *Paramount Case* (1948).<sup>3</sup> Quest'ultima sentenza cambia drasticamente il volto dell'industria cinematografica statunitense, decretando il tramonto del cosiddetto *studio system*.

For most of the 1930s and 1940s, the motion picture industry was dominated by a handful of companies, the so-called Big Eight. Five "majors" (MGM, Warner Bros., Paramount, Twentieth

---

*Cinema*, Londra: Routledge, 1985; Schatz, Thomas. *The Genius of the System*, Londra: Faber and Faber, 1998 (1988); Siniscalchi, Claudio. *La Hollywood classica*, Roma: Studium, 2009.

<sup>2</sup> Per approfondimenti sull'evoluzione dell'industria culturale statunitense si veda Fasce, Ferdinando. *Le anime del commercio. Pubblicità e consumi nel secolo americano*, Roma: Carocci, 2012.

<sup>3</sup> Il riferimento specifico è alla sentenza *United States v. Paramount Pictures, Inc.*, 334 U.S. 131, 166 (1948) e alla sentenza *Burstyn v. Wilson*, 343 U.S. 495 (1952).



Century-Fox, and RKO) and three “minors” (Universal, Columbia, and United Artists) accounted for well over 80 percent of the movies exhibited across America. Most of the balance was taken up by less solvent “Poverty Row” companies – Monogram and Republic Pictures being the best known and most enduring – which specialized in inexpensive B pictures (Doherty, 14).

Un simile controllo oligarchico del mercato interno si era reso possibile, nel corso dei decenni precedenti, grazie alla tipica concentrazione verticalistica dello *studio system*, secondo la quale produzione, distribuzione ed esercizio erano in capo quasi esclusivamente agli *studios* principali. Le *Big Eight*, infatti, gestivano direttamente una fitta rete di sale in tutto il Paese e distribuivano i propri film secondo la pratica del *block booking*, ossia concedendo a noleggio ai gestori indipendenti pacchetti composti di prodotti di grandi produzioni e di *B movies*, saturando così il mercato con le proprie pellicole e limitando l’accesso a qualsiasi società concorrenziale. Con il decreto del 1948, che chiude una causa avviata ben dieci anni prima dal Ministero della Giustizia, la Corte Suprema applica il *Sherman Anti-Trust Act* all’industria cinematografica e condanna le *Big Eight*.

Nel 1948, dopo una complessa serie di decisioni, appelli e manovre legali, la Corte Suprema degli Stati Uniti dichiarò le otto società colpevoli di condotta monopolistica e ordinò alle *major* di rinunciare alle sale. La Corte diffidò inoltre le società imputate dall’insistere nella politica delle vendite a pacchetti e in altre condotte che fossero di ostacolo agli esercenti indipendenti. Per evitare ulteriori processi, le case di produzione si diedero una serie di regole giungendo ad alcuni compromessi con la Corte e, nell’arco del decennio successivo, ne ottemperarono tutti gli ordini. Le “cinque grandi” rimasero attive nella produzione e distribuzione ma rinunciarono alle sale (Bordwell e Thompson, 447).

Le *majors*, impegnate a fronteggiare contemporaneamente anche una drastica contrazione del mercato interno, escono fortemente indebolite dal *Paramount Case* e incontrano sempre maggiori difficoltà nel difendere e sostenere i propri film minori. Senza poter più contare sulla pratica del *block booking* né sulle sale di proprietà, gli *studios* optano, di fatto, per la progressiva dismissione delle produzioni di linea a basso costo, i cosiddetti *B movies*.

Al contrario, il mercato indipendente conosce un momento di inedita fertilità, al punto che all’inizio del 1959, circa il 70% della produzione è costituito da pellicole prodotte all’esterno delle grandi *majors* (Bordwell e Thompson, 453). In questo clima favorevole all’affermazione degli indipendenti, si inserisce anche la *Miracle Decision* del 1952, che per la prima volta estende le tutele del Primo emendamento anche ai prodotti dell’industria cinematografica, permettendo così la rappresentazione sul grande schermo di temi considerati scabrosi o inappropriati (Shary 2003, 498-499). La sentenza permette dunque di aggirare e, in buona sostanza, superare i limiti e le (auto)censure imposte alle produzioni hollywoodiane dal *Production Code Administration* (PCA), anche noto come Codice Hays, il codice di autoregolamentazione nato in risposta al boicottaggio dei film minacciato dalla *Legion of Decency* e rimasto ufficialmente in vigore dal 1930 (con una significativa stretta nel 1934) al 1967, quando viene sostituito definitivamente dal più moderno MPAA *Film Rating System*.

### 3. Grandi e piccoli schermi

Oltre alle sentenze della Corte Suprema, Hollywood è costretta a fronteggiare una drastica riduzione dell’affluenza in sala, dovuta soprattutto al fenomeno di migrazione nei *suburbs* e alla diffusione di nuove forme di intrattenimento: i 98 milioni di spettatori settimanali del 1946 si riducono inesorabilmente ai 47 del 1957 (Bordwell e Thompson, 446). Per questo vengono messe in atto nuove strategie industriali che consentano ai film di sopravvivere alla concorrenza televisiva. “There were two ways movie could outflank television: (1) do what television could not do in the way of spectacle [form] or (2) do what television could not do in the way of controversial images or narrative [content]” (Doherty, 20).

In realtà, assorbito lo shock iniziale, l’industria cinematografica si dimostra ben presto capace di adattarsi alle peculiarità del mezzo televisivo e di trarne nuove occasioni di profitto. Con il pragmatismo che le è proprio, attraverso la fruttuosa vendita dei diritti di riproduzione televisiva dei film, Hollywood riesce a capitalizzare il potenziale del tanto temuto “electronic monster” (Jones 1958, 29), traducendo in azioni il



motto del leggendario produttore Darryl F. Zanuck: “Television has been a big blow to us. Let’s take it and turn it to our advantage” (1955, 3).

La televisione rimane però una minaccia per gli esercenti e i gestori di sala. Non potendo scongiurare la migrazione dei contenuti spettacolari dal grande al piccolo schermo (su tutti, i cinegiornali e i cortometraggi di animazione proiettati prima del film), gli esercenti vedono crollare drasticamente i propri incassi proporzionalmente alla crescita del mercato televisivo. La soluzione messa in atto per contrastare questa tendenza è quella di proporre offerte di intrattenimento eccezionali e magniloquenti che la televisione non può ancora presentare, secondo la filosofia sopra esposta del “make ‘em big or make ‘em provocative” (Arneel 1956, 3). Da una parte, dunque, si cerca di sfruttare le nuove libertà garantite dalla *Miracle Decision* e le progressive mitigazioni del *Production Code*. Dall’altra si esplicita la necessità sempre crescente di attrarre il pubblico grazie all’*appeal* straordinario – nel vero senso di extra-ordinario, fuori dall’ordinario televisivo – di pellicole dall’elevato contenuto spettacolare. Sintetizza Federico Di Chio:

Ecco allora la maggior durata delle pellicole (che arrivò a 3 ore) e il diffuso impiego del colore, la cui penetrazione dal 1949 al 1955 crebbe vertiginosamente (dal 15% al 61%), per poi diventare standard nel corso degli anni Sessanta. Importante fu anche l’adozione del formato esteso dello schermo. Molti i brevetti e gli esperimenti tentati (tra cui il *Cinerama*, che prevedeva ben tre proiettori sincronizzati!). Alla fine prevalsero il *CinemaScope* e il *VitaVision*. Il primo esordì nel 1953 con *La tunica* e già dopo un anno venne adottato da un film su quattro. Si basava su ottiche anamorfiche e su una pellicola più larga del normale (con ratio 2,35:1). Il *VitaVision* arrivò nel 1954: lavorava con fotogrammi più grandi e quadrati (perlopiù con ratio 1.85:1) e pellicole a scorrimento orizzontale. Si diffusero anche il formato 70 mm, che moltiplicava per sei la definizione dell’immagine; il suono stereofonico e addirittura il 3D (1953), che però dopo poco venne dismesso (86).

Gli smottamenti e le nuove sfide del mercato interno finiscono così per influenzare profondamente le logiche produttive dell’industria hollywoodiana: gli *studios* dismettono la produzione di linea di *B movies*, che divengono così terreno fertile per la crescita delle società indipendenti. Le *majors* investono invece sempre più massicciamente nelle innovazioni tecniche per la produzione di pochi, grandi *blockbuster* spettacolari.

The technical changes in motion picture form encouraged a shift in the kind of motion pictures the big studios financed. To a greater degree than ever before, the industry channeled vast sums of money into fewer and fewer projects. The divorce decree alone had mandated some of this: without captive venues, marginal films of limited appeal were more difficult to book than the high-powered blockbusters, whose grand scale and big stars could be counted on to generate business. Moreover, the growing internationalization of the motion picture business provided compelling economic reasons for a change in production strategy. In 1953, box office returns from foreign markets surpassed domestic business for the first time, accounting for some 60 percent of total receipts. The action-packed, simply plotted blockbuster was the form that most easily and profitably crossed national borders (Doherty, 24).

Tuttavia, l’*appeal* di queste pellicole, i miglioramenti tecnologici, l’apertura ai mercati internazionali e lo sfruttamento di nuove formule distributive come i *roadshow*, non possono contrastare, né tantomeno risolvere, l’emorragia di spettatori del mercato domestico. Dopo il picco del 1946, l’affluenza degli spettatori in sala continua a registrare un progressivo calo: dai circa 60 milioni di spettatori del 1950 ai 40 milioni del 1960, fino a un minimo di 17 milioni raggiunto nei primi anni Settanta (King 2004, 31). La prosperità del Dopoguerra sembra ormai definitivamente tramontata.

Per questo Hollywood si trova costretta a interrogarsi, per la prima volta, sul proprio pubblico: individuare la presenza di settori specifici della popolazione, riconoscerne il rispettivo valore potenziale, progettare di conseguenza prodotti e offerte diversificate. Di fronte all’effimera affidabilità delle innovazioni tecnologiche, “the studios began appealing to the one group that was still going out to movies in high numbers: teenagers” (Shary 2005, 17).



#### 4. Teenager: un nuovo pubblico

Prima degli anni Cinquanta, la maggioranza delle produzioni degli *studios* è rivolta a un pubblico familiare. Restituiscono un'idea del periodo le dichiarazioni di Will H. Hays, presidente della *Motion Picture Producers and Distributors of America* (MPPDA) dal 1922 al 1945, che nel 1933 definisce il cinema “art of the millions [...] speaking the language of all men of all ages” (1).

Ma nel mutato quadro sociale e commerciale del Secondo dopoguerra, questo tipo di universalità risulta irrimediabilmente superata. Al contrario, per scongiurare l'emorragia di spettatori, si fa sempre più pressante per produttori ed esercenti la necessità di diversificare l'offerta pensata appositamente per fasce di pubblico differenti. A questo scopo, dunque, già nel 1946 la *Motion Picture Association of America* crea uno speciale dipartimento opportunamente dedicato allo studio dell'*audience* cinematografica, mentre l'anno seguente è la *American Academy of Political and Social Science* a riservare uno dei suoi *Annals* allo stesso argomento. Con inedita vitalità, gli studi di settore iniziano così ad affermarsi e a condizionare sempre più profondamente le strategie produttive dell'industria cinematografica statunitense. Queste nuove ricerche documentano una sorprendente impreparazione del vecchio *studio system* nel riconoscere e interrogare le esigenze del proprio pubblico di riferimento. Puntualizza sagacemente nel 1957 Martin Quigley Jr., storico direttore del *Motion Picture Herald*: “In the ‘good old days’ of dimming memory no one in the industry – be he producer, distributor, or exhibitor – took interest in the question Who Goes to the Movies. The answer was plain – Everyone who was not too young, too old, too sick, or living in the remotest backwoods” (21).

Gli studi invece evidenziano come l'affluenza in sala diminuisca sensibilmente con il progressivo aumento dell'età degli spettatori, suggerendo dunque quanto l'età anagrafica si riveli un fattore fondamentale per distinguere e caratterizzare i diversi settori della *audience* cinematografica (Lazarsfeld 1947, 162). Nel suo *Hollywood Looks at Its Audience*, datato 1950, Leo A. Handel rilegge i dati più significativi raccolti dai primi, pionieristici studi condotti sull'*audience* e arriva a parlare per la prima volta di un effetto di “juvenilization of the movie audience” (29). Questa definizione sembra fare eco, in particolare, alla ricerca condotta nel 1947 dal sociologo Paul F. Lazarsfeld per la *American Academy of Political and Social Science*, nella quale viene tracciato un profilo puntuale e aggiornato dei cosiddetti *opinion leader* del mercato cinematografico dell'epoca: “in an overwhelming number of cases they are young people, many of them below twenty five years of age. This is a very remarkable result. Our general notion is that the young learn from the old. In the movie field, advice and acceptance definitely flows in the opposite direction” (167).

Fin dai primi riscontri, dunque, tutti gli studi sono concordi nel sottolineare con risolutezza l'emergere di una fascia di pubblico giovanile, inedita fino a quel momento, e nel riconoscerne altresì lo spiccato valore commerciale. In questo senso, le ricerche sui teenager come *audience* si pongono in lineare continuità con le ricerche sociologiche del momento, che cominciano a riconoscere la categoria sociale dei teenager come una categoria “altra.” Prendendo in prestito termini propri dell'antropologia e dell'etnografia, gli studiosi iniziano a definire i teenager degli anni Cinquanta come un gruppo, una casta, una tribù, una sottocultura, dotata di proprie caratteristiche peculiari e soprattutto di una spiccata coscienza di sé.<sup>4</sup>

Dollars and demographics are two necessary measures of the first teenagers' originality, but the decisive element is generational cohesion: an acute sense of themselves as a special, like-minded community bound together by age and rank. [...] What lent 1950s teenagers a sense of group identity both peculiarly intense and historically new was that their generational status, their social position as *teenagers*, was carefully nurtured and vigorously reinforced by the adult institutions around them. In the marketplace and the media, at home and at school, the teenager was counted as a special creature requiring special handling (Doherty, 35-36).

L'attestazione sociale e antropologica dei teenager è da considerarsi quindi un passaggio essenziale affinché l'adolescenza possa finalmente diventare “a fact and phase recognized by the motion picture

---

<sup>4</sup> Si faccia riferimento in particolare al trattato di sociologia Landis, Paul H. *Understanding Teenagers*, New York: Appleton-Century-Crofts, 1955.



industry” (Considine 1985, 42). A partire dagli anni Cinquanta, si va così configurando una *commodity culture*, nella quale al *teen market* è riservata un’inedita preminenza. Scrive Jon Savage: “the spread of American-style consumerism, the rise of sociology as an academic discipline and market research as a self-fulfilling prophecy, and sheer demographics turned adolescents into Teenagers” (2007, 18).

### 5. Teenager: un nuovo mercato

In un primo momento, il dibattito pubblico sull’adolescenza viene polarizzato dalla rappresentazione della cosiddetta “shook-up generation” (Salisbury 1958,19) come un problema sociale, con particolare insistenza al fenomeno della delinquenza giovanile.<sup>5</sup> A controbilanciare questa visione interviene presto però la *business community*, che riconosce nei teenager una straordinaria opportunità commerciale: “whatever the consequences for American civilization, the ‘invention’ of the adolescent was an immediate boon to the nation’s emerging consumer-based economy” (Doherty, 41). A partire dagli anni Cinquanta, dunque, si investe sempre più massicciamente sul “dreamy teenage market,” al punto che nel 1959 la rivista *Life* ne quantifica così il valore: “counting only what is spent to satisfy their special teen-age demands, the youngsters and their parents will shell out about \$10 billion this year, a billion more than the total sales of GM” (78).<sup>6</sup>

All’interno dell’industria culturale però Hollywood reagisce tardi e non adeguatamente alla presenza impattante del *teen market*. Nel 1958, quando il *teen market* si è ormai già affermato nella maggior parte dei settori commerciali, l’economista Arno H. Johnson, vicepresidente dell’importante agenzia pubblicitaria J. Walter Thompson, stima le potenzialità del mercato dei teenager in relazione agli andamenti dell’industria cinematografica. Johnson evidenzia come, pur in mancanza di politiche industriali apposite, gli introiti derivati dal “thirteen-to-twenty-one-year-old-market” (1968, 78) siano aumentati dai 19.6 milioni di dollari del 1952 ai 22.4 milioni del 1958. Arriva poi a stimare le previsioni di crescita a 30 milioni di gettito entro il 1965.

The growth of the “teen market” is bound to make itself felt in many areas, but nowhere is it of greater significance than in the film field, both in terms of audience potential and as a guide to motion picture content. Not only are these the future homemakers, but they represent the “restless” element of the population, the people who don’t want to stay home and watch TV and who are still immune to any sophisticated disdain of run-of-the-mill screen offerings (78).

Sorprendentemente però l’industria hollywoodiana manifesta in principio una spiccata refrattarietà nei confronti di questo nuovo trend. Molti *studios* infatti continuano risolutamente a ignorare gli indicatori del mercato fino alla seconda metà degli anni Cinquanta, arrivando paradossalmente ad acuire così i fattori della crisi economica di cui si è parlato sopra. L’idea del cinema come forma di intrattenimento familiare, così ben consolidata durante l’epoca florida della Hollywood classica e dello *studio system*, è ancora lontana da tramontare. Nonostante moniti come quello di Johnson, infatti, all’inizio degli anni Cinquanta prevale ancora la posizione nostalgica e anacronistica espressa dal leggendario produttore Samuel Goldwyn: “I believe in making pictures a man can take his whole family to see” (1958, 1).

La crisi però affatica il settore al punto che gli esercenti, i più colpiti, sono costretti a cercare fonti di attrazione alternative a quelle proposte dai grandi *studios* per riportare gli spettatori in sala.

Ai più deboli tra i produttori indipendenti restava il compito di colmare il vuoto dovuto alla drastica riduzione della produzione a basso costo da parte delle *major*: nel 1954, il 70% delle sale americane offriva ancora il doppio spettacolo e aveva bisogno di materiale a basso costo ma capace di attrarre l’attenzione. La domanda fu coperta da società indipendenti specializzate in film di *exploitation*, produzioni minime che – nell’impossibilità di avvalersi di divi o autori affermati – si basavano su argomenti attuali o sensazionalistici che potessero essere *exploited*, vale a dire sfruttati commercialmente (Bordwell e Thompson, 454).

<sup>5</sup> Per approfondimenti si veda Gilbert, James. *A Cycle of Outrage: America’s Reaction to the Juvenile Delinquent in the 1950s*, New York: Oxford University Press, 1986.

<sup>6</sup> Per un’analisi comprensiva della nascita e dell’evoluzione del *teen market* negli anni Cinquanta si veda in particolare Cateora, Philip R. *An Analysis of the Teenage Market*, Austi: Texas Bureau of Business Research, 1963.



In questo contesto, i teenager diventano dunque una categoria sociale impossibile da ignorare, troppo ghiotta per non sfruttarne il potenziale lucrativo.

Teenagers began buying (or at least driving) cars too, which gave them new senses of independence and mobility. Now teens no longer had to stay within the confines of their hometown and conglomerate around a single hangout. With a car, kids could travel to other towns, meet teens outside of their high school, and find some privacy along lovers' lanes. The drive-in theatre also became a more prominent site for youth, where they could show off their cars, enjoy a show, and perhaps engage in the "petting" that was becoming more common in movies (Shary 2005, 17).

Gli esercenti si uniscono così a quei ricercatori, giornalisti specializzati e addetti del settore che, già dai primi studi sull'*audience* datati 1946, chiedono all'industria un cambiamento delle politiche produttive che identifichi e includa il nuovo settore demografico dei teenager. Cita un report dell'*Institute of Industry Opinion* datato 1956: "the need for picture appealing to the 15 to 25 age group was listed as most important by all classes of exhibitors" (Ivers 1956, 12). Fanno eco anche i giornali del settore come il *Motion Picture Herald* – "The most important single area for the present and future well-being of the motion picture industry is the youth of the country. In particular, this means those in the teens up through the mid-twenties" (Quigley Jr. 1956, 12). La domanda degli esercenti porta così l'industria cinematografica a riconoscere finalmente, sebbene con ritardo, che la *teen audience* costituisce indubbiamente "the strongest market force at the movies" (Shary 2005, 18).

#### **6. Il teen movie come exploitation: il caso AIP**

La riduzione del numero dei film prodotti dalle *majors* e la crescita del pubblico adolescente permette dunque alle compagnie indipendenti di inserirsi nel mercato con film a basso budget basati su generi o soggetti altamente commercializzabili: i cosiddetti film di *exploitation*. Diffuso già fin dalla Prima guerra mondiale, questo genere di produzioni va incontro a una significativa ridefinizione identitaria negli anni Cinquanta, come testimoniano due articoli pubblicati da *Variety* rispettivamente nel 1946 e nel 1956. Il primo parla semplicemente di "films with some timely or currently controversial subject which can be exploited, capitalized on, in publicity and advertising" (Williams 1946, 36). Nel secondo invece è contenuta una definizione assai più precisa e articolata, oltre a un esplicito riferimento alla tipologia di pubblico di queste pellicole: "these are low-budget films based on controversial and timely subject that made newspaper headlines. In the main these pictures appeal to 'uncontrolled' juveniles and 'undesirables'" (Hollinger 1956, 20). Nota puntualmente Thomas Doherty:

Together, these three elements – controversial content, bare-bones budget, and demographic targeting – remain characteristic of any exploitation movie, whether the scandalous material is aimed at "adults" ("sexploitation"), African Americans ("blaxploitation"), or gorehounds ("aploitation"). But because the demographic target under the most intense and incessant fire remained "juveniles" – teenagers – the exploitation film became associated mainly with its most familiar version: the teenpic (9).

Fin dalla loro origine, dunque, i *teen movies* si configurano inequivocabilmente come il prodotto dell'interazione tra l'industria cinematografica e il crescente *teen market*. Viene immessa sul mercato una quantità sempre crescente di pellicole indirizzate al pubblico adolescente, spesso – ma non esclusivamente – riguardanti temi tipici dell'agenda giovanile del periodo, dai conflitti generazionali all'emergente musica rock, dal fenomeno delle *baby gang* alla passione per il surf.

Since 1960, teenpics have been an industry staple, if not the dominant production strategy for Hollywood cinema. One questionable economically and disreputable aesthetically, they have grown in budget, frequency, and even respectability as teenagers have grown in fortune, numbers, and influence (Doherty, 189).



Chi per prima ha saputo riconoscere questa tendenza e intercettare i gusti del nuovo pubblico è la *American International Pictures* (AIP) di James H. Nicholson e Samuel Z. Arkoff. “From the beginning the up-start company recognized the value of the teenage audience, but what made AIP unique was its anticipation of the future *supremacy* of that audience” (Doherty, 125). Nel suo *The I Was a Teenage Juvenile Delinquent Rock 'n' Roll Horror Beach Party Movie Book*, Alan Betrock illustra il sillogismo della “Peter Pan Syndrome” sviluppato dalla AIP e posto alla base di tutte le sue produzioni:

1. A younger child will watch anything an older child will watch.
2. An older child will not watch anything a younger child will watch.
3. A girl will watch anything a boy will watch.
4. A boy will not watch anything a girl will watch.
5. Therefore, to catch your greatest audience, you zero in on a 19-year-old male (1986, 103).

La AIP inizia così a produrre massicciamente film destinati a quelli che Sam Arkoff, capo della società, definisce “adolescenti masticagomme e ingollahamburger che vogliono solo togliersi dai piedi dei genitori un venerdì o un sabato sera” (Arkoff e Trubo 1992, 87). Girate in poche settimane con registi e attori spesso alle prime armi, le pellicole targate AIP fanno efficacemente leva sui gusti dei ragazzi, concentrandosi prevalentemente su temi come la criminalità giovanile (*Hot Rod Girl*, 1956; *Motorcycle Gang*, 1957; *High School Hellcats*, 1958), la fantascienza (*It Conquered the World*, 1956; *Invasion of the Saucer Men*, 1957; *The Phantom Planet*, 1961), l'avventura (*Naked Paradise*, 1957; *She Gods of Shark Reef*, 1958; *Journey to the Lost City*, 1960), la musica (*Rock All Night*, 1957; *Beach Party*, 1963; *Bikini Beach*, 1964), l'erotismo (*Sorority Girl*, 1957; *The Diary of a High School Bride*, 1961; *Under Age*, 1964) e soprattutto l'horror (*I Was a Teenage Werewolf*, 1957; *The Undead*, 1957; *Pit and the Pendulum*, 1961).

All'interno della AIP, trova un posto di rilievo il cineasta Roger Corman, che proprio grazie al prolifico ciclo di pellicole orrifiche ispirate ai racconti di Edgar Allan Poe inaugurato con *House of Usher* (*I vivi e i morti*, 1960) trova la sua consacrazione. Regista solido e scaltro produttore, Corman capisce presto che i teenager costituiscono l'unica *audience* in grado di sostenere economicamente il mercato cinematografico.

Corman fu il primo a capire un fatto fondamentale: il ricambio generazionale nel pubblico fra i '50 e i '60. Egli fu cioè il primo a comprendere che la Hollywood dei bei tempi era finita [...] Un nuovo modo di fare narrazione visiva stava nascendo con l'avvento della televisione; le vecchie generazioni di spettatori trovavano più comodo fruire beatamente fra i muri di casa propria gli spettacoli scelti per loro in un fitto palinsesto, mentre le nuove attendevano ancora un cinema che si facesse interprete non tanto delle loro ansie e dei loro problemi, quanto del loro immaginario, dell'inventario vergine legato alla loro cultura fatta di fumetti e strepitose fantasie, di miti scolastici e musicali (La Polla 1987, 255-256).

Con le sue regie, Corman definisce i canoni del nuovo cinema giovanilistico, diventando, in un certo senso, “il padre del giovane pubblico cinematografico americano” (La Polla, 257). Soprattutto, attraverso i suoi film, divisi per cicli e sottogeneri, è possibile cogliere alcune caratteristiche che sono proprie anche dei *teen movies* contemporanei: oltre alle già indagate potenzialità commerciali, anche l'inclinazione a trascendere i confini dei generi classici pur mantenendo sempre la propria identità e riconoscibilità agli occhi del pubblico, e soprattutto la spiccata tendenza alla serializzazione produttiva.

Si iniziano così a profilare certe peculiarità che influenzeranno l'evoluzione del genere *teen movie* nei decenni successivi. Genere che, non a caso, si istituzionalizza attraverso la riproposizione di cicli, filoni e sottogeneri, dallo *slasher horror* alla *sex comedy*, capaci di sopravvivere alle mode e alle epoche.

AIP can only be given so much credit for establishing specific subgenres of teen films. [...] Whether cycles or subgenres, the different approach to teen film in this era would establish the paradigm that future filmmakers and marketers use in promoting teen films to changing young audiences. Some of these approaches have simply evolved into others, and some have all but vanished, only to appear in





the occasional odd installment. Yet one possibility seems true: if any studio does test an old (or new) subgenre and the teenage audience makes it a hit, more films like it will follow for some time (Shary 2005, 29-30).

Dopo i successi degli anni Cinquanta e Sessanta, la AIP conosce un rapido declino nel corso del decennio successivo, per arrivare a chiudere ufficialmente la propria attività nel 1979 e confluire nella casa di produzione *Filmways Company*. Il suo contributo è stato però fondamentale per la nascita e lo sviluppo del genere *teen movie* come lo conosciamo ancora oggi. “For over twenty years, AIP gauged the tastes of successive generations of American teenagers, accumulating filmography that documents the shifting trends, values, and lingo of its audience of the moment” (Doherty, 125).

### Opere citate

- “A New \$10-Billion Power: the U.S. Teen-Age Consumer.” *Life* 31 agosto 1959: 78.
- Arkoff, Sam e Richard Trubo. *Flying Through Hollywood By The Seat Of My Pants: From The Man Who Brought You I Was A Teenage Werewolf And Muscle Beach Party*. New York: Birch Lane, 1992.
- Arneel, Gene. “Pix’ Big and Bold Bid for Gold.” *Variety* 8 agosto 1956: 3.
- Betrock, Alan. *The I Was a Teenage Juvenile Delinquent Rock ‘n’ Roll Horror Beach Party Movie Book*. New York: St. Martin’s, 1986.
- Bordwell, David e Kristin Thompson. *Storia del cinema e dei film*. Milano: Il Castoro, 1998.
- Considine, David M. *The Cinema of Adolescence*. Jefferson: McFarland & Company, 1985.
- Di Chio, Federico. *American Storytelling. Le forme del racconto nel cinema e nelle serie TV*. Roma: Carocci, 2016.
- Doherty, Thomas. *Teenagers and Teenpics: The Juvenilization of American Movies in the 1950s*. Philadelphia: Temple University Press, 2002.
- Driscoll, Catherine. *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford: Berg, 2011.
- Goldwyn, Samuel. “Avoids Gats and Gams.” *Variety* 4 gennaio 1958: 1.
- Handel, Leo A. *Hollywood Looks at Its Audience*. Urbana: University of Illinois Press, 1950.
- Hays, Will H. *Annual Report on the Motion Picture Industry*. New York: Motion Picture Producers and Distributors of America, 1933.
- Hollinger, Hy. “Teenage Biz vs. Repair Bills.” *Variety* 19 dicembre 1956: 20.
- Ivers, John D. “Aim at Youth and Reduce Violence, Panelists Insist.” *Motion Picture Herald* 8 settembre 1956: 12.
- Jones, Charlie. “Merchant-Exhibitor Collaboration for Better Times for Both on Main Street.” *Motion Picture Herald* 11 ottobre 1958: 29.
- Johnson, Arno H. “Film Future: GI Baby Boom.” *Variety* 5 marzo 1968: 78.
- King, Geoff. *La Nuova Hollywood. Dalla rinascita degli anni Settanta all’era del blockbuster*. Torino: Einaudi, 2004.
- La Polla, Franco. *Sogno e realtà americana nel cinema di Hollywood*. Roma: Laterza, 1987.
- Lazarsfeld, Paul F. “Audience Research in the Movie Field.” *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 254. 1947: 160-168.
- Quigley Jr., Martin. “You Must Be Served.” *Motion Picture Herald* 23 giugno 1956: 12.
- . “Who Goes to the Movies...and Who Doesn’t.” *Motion Picture Herald* 10 agosto 1957: 2.
- Salisbury, Harrison E. *The Shook-Up Generation*. New York: Harper and Brothers, 1958.
- Savage, Jon. *Teenage: The Creation of Youth Culture*. Londra: Viking, 2007.
- Shary, Timothy. “Teen Films: The Cinematic Image of Youth.” *Film Genre Reader III*. A cura di Barry Keith Grant. Austin: University of Texas Press, 2003. 490-515.
- . *Teen Movies: American Youth on Screen*. Londra: Wallflower, 2005.
- “The Dreamy Teen-Age Market: ‘It’s Neat to Spend’.” *Newsweek* 16 settembre 1957: 94.
- Williams, Whitney. “Exploitation Pictures Paid Off Big for Majors, Also Indie Producers.” *Variety* 9 gennaio 1946: 36.
- “Zanuck: Zip, Zig, and Zag.” *Variety* 13 aprile 1955: 3.