

TURISMO E OCCASIONI

Due settori **strategici**, per l'economia e la **formazione**, potrebbero essere i **volani** per lo **sviluppo** di un'industria che in **Italia** latita: quella del **documentario storico-culturale**. E invece si lasciano alle società **straniere** tutti gli spazi. L'Italia **compra** a scatola chiusa **prodotti** esteri (spesso tutt'altro che **ineccepibili** e comunque **raramente** dedicati alla **nostra storia** e cultura) per la **TV** e per i **bookshop** dei musei dove ogni anno **transitano** milioni di **visitatori**. Compresi molti **studenti** che non perdono **occasione** di rivelare le proprie **carenze**

di **Fabio Andriola**

Il nome di riferimento è, giocoforza, americano: la *A&E Television network* (per gli intimi «AETN») sta al documentario storico come la *General Motors* sta alle automobili, la Coca Cola alle bevande gassate o Hollywood al cinema. AETN è proprietaria del marchio di *History Channel* oltre che di quelli di *Bio-geography Channel*, *Military History Channel*, *Crime&Investigation network*. In 125 paesi del mondo esiste o un canale firmato direttamente da AETN o comunque una TV che manda in onda regolarmente programmi da lei prodotti e che raggiungono qualcosa come 235 milioni di famiglie che possono parlare 20 lingue diverse. In Italia ci prendiamo entrambi i lussi: i documentari AETN sono veicolati direttamente da *History Channel Italia* e da altri canali satellitari collegati, ma sono molti di più i canali che mandano in onda documentari acquistati dalla divisione «*international*» di AETN. Ovviamente sul mercato ci sono anche altre realtà, europee (basta pensare ad un colosso produttivo come l'inglese BBC) e no, ma l'AETN è il *leader* assoluto del settore, forte di un magazzino di oltre 30 mila documentari. Bene, tutto questo era un preambolo. Necessario ad introdurre il concetto-base di partenza che poi è il cuore di questa inchiesta arrivata alla terza ma non ultima puntata. Il concetto base è questo: indovinate qual è il pae-

se europeo dove AETN vende di più i propri prodotti? No, non è l'Italia. E' la Gran Bretagna. Ma l'Italia viene subito dopo. L'Italia è il secondo mercato europeo per gli acquisti di documentari storici prodotti in America.

Il fatto, rilevante in sé, ha poi delle ricadute non sempre evidenti ma comunque pesanti. Esempio numero 1: andate mai in Posta? Negli uffici postali più grandi da qualche tempo sono state allestite delle aree per la vendita di dischi, libri, materiale di cartoleria e DVD. Se fate attenzione c'è sempre qualche DVD storico. Guardate non chi lo distribuisce ma chi l'ha prodotto. Se tenete a memoria qualcosa delle prime righe di questo pezzo leggerete facilmente qualcosa di familiare. Esempio numero 2: se non siete di Roma ma amate la storia e la cultura dell'Antica Roma dovrete fare un salto al Museo delle Terme di Diocleziano, proprio di fronte alla stazione Termini. E' un museo bello, ricchissimo, non molto frequentato, con un chiostro rinascimentale ricco di epigrafi, statue e altri reperti. Al Museo delle Terme di Diocleziano, una delle quattro sedi in cui si articola l'immenso patrimonio artistico-archeologico che documenta, a Roma, la storia romana sia in età repubblicana che imperiale, c'è una particolarità, unica in Europa. Grazie all'Istituto per la applicazione delle Nuove tecnologie ai Beni Culturali del CNR, all'interno del museo, è stata crea-

SCUOLA, MANCATE

