

La promozione è l'ultima ruota del carro. «Colpa dei pregiudizi» spiega Sanna «I produttori non s'impegnano» ribatte D'Alatri. Intanto c'è chi ricorre al porta a porta

MILANO. Il cinema italiano, qualche volta, si «vende» agli angoli delle strade. Affisso in quei rettangoli di lamiera alti non più di mezzo metro che sono i «parapedonali». Per chi non abita a Roma, non rappresentano nulla. Ma per Sandro Baldoni (il suo nuovo film, *Consigli per gli acquisti*, è in post-produzione) sono diventati un incubo. «Mi è venuta la sindrome. Invece di mettere un cartoncino su un autobus o di inventarsi qualcosa di veramente utile, i distributori preferiscono spendere 50 milioni per i parapedonali». Ma il cinema italiano, qualche volta, si «vende» ancora porta a porta. Con il regista che si mette in movimento per salvare il suo film, di piazza in piazza; dove c'è il rischio di vedersi togliere dal cartellone da un momento all'altro. «In alcune città sono andato, con gli attori, in soccorso di *Senza pelle*. È stato un modo per stabilire un rapporto con il pubblico», ricorda Alessandro D'Alatri.

Parapedonali, compagnie di giro, salvataggi in dirittura d'arrivo. Nell'epoca della globalizzazione, dell'immagine e della comunicazione, il nostro cinema finisce così per promuoversi come faceva nel dopoguerra: all'impronta, come capita, capita. «Non c'è mai stata un'attenzione per il prodotto. Trovato un filone, ci si va dietro come fessacchiotti. Adesso, dopo *Il ciclone*, ci ritroveremo 40 film con Natalia Estrada», sottolinea Gavino Sanna, guru della pubblicità. Che un'esperienza con il cinema l'ha vissuta, ai tempi de *La casa del sorriso* di Marco Ferreri. E ne è uscito scottato. «È stato un misto di gioia e tristezza. Perché non ci hanno lasciati lavorare come volevamo. Era come scontrarsi contro una barriera di pregiudizi, del tipo: tanto gli anziani vanno poco al cinema. Funziona tutto ad episodi: Pieraccioni, Salvatores che fa *Nirvana*; il biglietto a 7 mila lire il pomeriggio. Così non si riesce a suscitare interesse, la pubblicità è fatta di sorpresa». Ma la sorpresa deve fare i conti con la cassa. E in Italia non siamo in America, dove per la campagna promozionale vengono investiti fior di miliardi. «Nella migliore delle ipotesi si arriva al 10% del budget. Ma potrebbero anche bastare, se ci fosse un po' di inventiva», replica Baldoni.

Inventiva? Come? Quando? visto che l'autore non ha un con-

E gli americani spendono miliardi in pubblicità

In America, dove non scherzano, picchiano duro sul pedale della promozione. «La differenza tra italiani e americani sta nel doblone», circonda il discorso Gavino Sanna. Infatti, gli studios spendono spesso in pubblicità la stessa cifra che hanno investito nella produzione del film. «Esistono degli studi specializzati nella commercializzazione che pianificano ogni singolo dettaglio della campagna», racconta Baldoni. E i conti, alla fine, tornano sempre. Con campagne che iniziano ancora prima della realizzazione della pellicola e che investono tutto lo scibile commerciale: anticipazioni, Internet, gossip. Perfino gli inconvenienti diventano una notizia. In Francia, puntano sullo sciovinismo: al di là della Alpi è la vera anima del commercio patriottico e fa quadrare le cose al botteghino. Ma anche su una rigorosa programmazione delle uscite. Nel Bel Paese, invece, siamo ancora alla commedia dell'arte: trailer programmati in anticipo o fuori tempo massimo, uscite che vengono anticipate o posticipate a discrezione. Per fortuna esiste la tivù con gli show di tutte le sere. Dove una volta il cantante si presentava e trovava il per caso una chitarra. E dove adesso il regista o gli attori si presentano e trovano lì per caso uno frammento del film. E un conduttore o una conduttrice che non sa di cosa parla ma sa cosa deve dire. E se il pubblico abbozza, la lira s'impenna.

B. Ve.

Come (non) ti vendo il film

Italiani? Negati per il marketing



trolo diretto sulla pianificazione dei mezzi. «Con *Senza pelle* sono riuscito ad avere un certo controllo. Ma l'avevo premesso dall'inizio. Per *Americano rosso*, invece, mi avevano promesso i manifesti. Non li hanno nemmeno stampati», ironizza amaro D'Alatri. «Il costo è il vero ostacolo delle campagne pubblicitarie. Per fare bene, bisognerebbe affidarsi a un'agenzia, magari anche piccola; evitare che sia lo stesso regista ad occuparsene, perché non è detto che c'azzechi. Però, farlo costerebbe troppo per le attuali possibilità del nostro cinema», sintetizza Daniele Luchetti. «Comunque sarebbe una battaglia persa», ribatte dall'altro lato Sanna. «Tanto i produttori più

presuntuosi sono convinti che gli incassi li fanno comunque, anche senza pubblicità». Che qualcuno ritenga che in ogni caso «lo spettacolo va da sé», ne è convinto anche Baldoni. «In Italia, i soldi degli investimenti pubblicitari sono ritenuti soldi sprecati». E allora: vai di trailer, come sai. O di sinergie, quando puoi. «Cecchi Gori, con le sue televisioni, ha aumentato la visibilità del cinema italiano. La tivù è un diverso modo di sfruttamento», conviene Luchetti. «Certo, i produttori indipendenti che non hanno canali televisivi ne escono svantaggiati». Ma se un'industria o un abbozzo di industria esiste, cosa manca ancora al nostro cinema? «Mancano gli industriali. E dei ta-

lenti, davanti e dietro la macchina», butta lì D'Alatri. «Esistono meccanismi consolidati, caste e tradizioni di gestione familiare che fanno perdere al regista fette di potere. Non è un meccanismo palese, ma esiste», fa Baldoni. «Ma mancano anche i Fellini e le grandi dive alla Loren, personaggi ai quali si concedeva totale fiducia», chiude Sanna.

Ma anche senza il supporto pubblicitario all'americana o la fiducia all'italiana, esiste un modo per smuovere le acque e per rendere più allettante il film? Per Alessandro D'Alatri, una strada potrebbe essere il ritorno al genere. «Il nostro cinema si muove su due diret-

Una locandina pubblicitaria di un film americano all'entrata di una spiaggia. Sotto, a sinistra il pubblicitario Gavino Sanna a destra il regista Alessandro D'Alatri



Roberto Koch/Contrasto

funziona e fa incassi; dall'altro il cinema d'autore, che finisce per autocensurarsi già nel momento della scrittura, tagliando magari una determinata scena perché non rientrerà mai del costo di realizzazione. Anche noi autori abbiamo le nostre responsabilità. Ci lasciamo condizionare dal mercato. Oppure, a volte, ci facciamo prendere la mano dall'autorialità». E i produttori? «Per loro un film è come un appartamento: deve fruttare. Lavorano a pacchetti. Non c'è più la voglia di rischiare che avevano i Cristaldi e i De Laurentiis», quadra il cerchio D'Alatri. Detta così, potrebbe sembrare un vicolo cieco con poche speranze d'uscita. Eppure, una via d'uscita Daniele Luchetti prova a cercarla. «Un primo passo potrebbe essere far capire con chiarezza allo spettatore che non è affatto così becco come lo si dipinge, che "quello" è il film giusto per lui. Anche trovare il cliente giusto con il messaggio più appropriato è un talento». Come? «Evitando di realizzare dei trailer dove si dice tutto, dove c'è dentro tutto il film. La pubblicità è un'altra cosa, deve saper raccontare anche un'altra storiella. Altrimenti perché dovrei andare al cinema se ho già visto il prodotto in pochi minuti?», s'interroga Baldoni. «Ma a volte non c'è nemmeno il prodotto; c'è solo la cortecchia commerciale», provoca Sanna.

Prodotto o cortecchia, a seconda dei punti di vista, una nuova promozione dell'immagine bisognerà comunque cercarla. «Per far uscire *Senza pelle* in Francia ho impiegato tre anni. Ce l'ho fatta. Ma è stata una faticaccia immane», sospira D'Alatri. Che all'appetibilità del nostro cinema continua a credere, nonostante si riesca sempre meno a venderlo fuori dai confini nazionali. «L'iniziativa di Veltroni di far proiettare i film italiani sugli aerei è un'idea. Come il programma sul nostro cinema che ha in cantiere Rai International. Sono i primi passi di una possibile inversione di tendenza». «Bisogna inventare una nuova cultura. Inventare la voglia di andare al cinema. Costruire meglio», conferma Sanna. Almeno una volta, insomma, sono tutti d'accordo, registi e pubblicitari. D'accordo? Non esageriamo. «Spesso, però, il nuovo è ancora il vecchio: tette e sedeni», chiosa ancora Sanna. Ma questa è un'altra storia. Con o senza promozione pubblicitaria.

Bruno Vecchi

Presentato a Cracovia il film del papa

In occasione della visita in Polonia di Giovanni Paolo II, a Cracovia, è stato presentato in anteprima mondiale il film «Il Fratello di Nostro Dio» di Krzysztof Zanussi, tratto dall'omonimo dramma scritto da Karol Wojtyła. Nel corso della presentazione alla stampa è stata raccontata la genesi del film. «Su richiesta del Vaticano - ha spiegato lo sceneggiatore Mario Di Nardo, - nel 1992 sono stato incaricato di sceneggiare e produrre un lavoro che avesse per tema uno dei drammi concepiti da Wojtyła prima del sacerdozio. Si è trattato, infatti, de "Il Fratello di Nostro Dio" sulla vita di Alberto-Adamo Chmielowski».

L'INTERVISTA

Parla il provocatorio autore tra i protagonisti del Sessantotto americano

Foreman: «Faccio teatro ma l'ho sempre odiato»

«Pearls for Pigs», il nuovo spettacolo presentato nell'ambito del «Festival des Amériques» di Montreal, arriverà in autunno a Roma.

MONTREAL. Richard Foreman è uno di quei fenomeni di cultura alternativa statunitense che, sviluppatosi a partire dal periodo della rivoluzione pacifista degli anni Sessanta, continua tuttora a portare in scena i miti e i sogni di quell'epoca. Foreman ha ispirato Peter Sellers e Laurie Anderson, David Bowie ed Eric Bogosian grazie al suo universo privo di controllo e di senso. Con *Pearl for Pigs* ha voluto creare uno spettacolo adatto a tournée internazionali (è già previsto a Parigi e Roma) senza nulla togliere, però allo spirito iconoclasta e provocatorio che ha sempre contraddistinto il suo Ontological-Hysterical Theatre sin dalla creazione, avvenuta nel 1968.

In «*Pearl for Pigs*» il teatro si rappresenta come luogo del disagio esistenziale: qual è, dunque, la sua idea di teatro? «Mi sono sempre sentito a disagio nel teatro: più che contrasto tra vita e teatro, la sensazione che mi ha spinto a scrivere *Pearl for Pigs* è

quella di un odio totale per il teatro. Fondamentalmente non credo alle reazioni della massa: ed è, dunque, un fatto piuttosto perverso che io viva e lavori nel teatro, che si basa totalmente sulle risposte di un pubblico. Eppure riesco a trovare le energie necessarie per lavorare proprio in questa mia posizione controversa: cerco di lottare contro il teatro in modo radicale, ed è la radicalità ad essere sempre stata al centro dei miei interessi».

Negli anni Sessanta si lottò per affermare la libertà e il potere della mente, mentre nello spettacolo assistiamo a numerose decapitazioni: dobbiamo pensare che queste siano sinonimo di una perdita di potere della mente?

«Credo, piuttosto, che la mente dovrebbe ancor più perdere il suo predominio. Per trenta anni ho sinceramente desiderato di essere decapitato di essere pazzo: sono cresciuto in una famiglia di avvocati dove la legge - anche quella ebraica - veni-

va imposta continuamente, tanto che la sera, a cena, si parlava di questioni giudiziarie. Anche per questo, per molto tempo, ho rifiutato la religione ebraica, di cui, invece, sto riscoprendo il misticismo. E in *Pearl for Pigs* c'è molta retorica, un minuzioso linguaggio da avvocati. Eppure non credo alla forza della retorica. Quindi da un lato esiste ancora una parte di me che vorrebbe essere stupida: dall'altro lato non desidero veramente tutto questo. La lotta all'interno della complessità del mio essere è il substrato dello spettacolo: una lotta che potrebbe essere tradotta nell'eterno conflitto tra conscio ed inconscio. È l'unica area di ricerca che mi interessa, tanto che vorrei riscrivere il testo alla luce di alcune recenti teorie psicanalitiche. Anche il mio approccio al pubblico è analitico: non cerco la massa che trasforma il singolo in un ritardato mentale, ma l'individuo. Voglio riempire quella terra di nessuno che c'è tra l'attore e lo

spettatore». **Quale ruolo può svolgere il teatro nella società?** «La situazione è deprimente: sono cresciuto nella terribile America maccartista degli anni Cinquanta. Poi gli anni Sessanta, come una ventata di aria fresca, ci hanno illuso che qualcosa potesse cambiare. Ora sono terrorizzato dal fatto che questo genere soddisfatto per un possibile ritorno dei «favolosi» anni Cinquanta. Ma il teatro non può cambiare nulla: nessun tipo di arte può cambiare gli orientamenti di un individuo. È questa la mia esperienza: quando facciamo arte possiamo solo sperare di incontrare qualcuno nel mondo che voglia condividere lo stesso percorso. Cerco di fuggire da questo mondo che non funziona: quando si fa un'opera d'arte non si fanno calcoli preventivi solo alla fine si scopre quello che si sta cercando». **Qual è il suo modo di lavorare?** «Viene innanzi tutto il testo, anche se non cerco un teatro narrativo.

Ogni giorno scrivo pagine di appunti, rispondendo a domande che mi pongo. Poi valuto il materiale e scelgo le cose interessanti. Infine penso a quanti attori posso permettermi per la produzione. Molto del mio lavoro è ispirato dalla poesia, la musica, la pittura. A volte anche dal teatro: ricordo, ad esempio, l'emozione che mi diede *The Brig* del Living Theatre. Essenzialmente la mia testa ha sempre avuto a che fare con la follia e quello che mi interessa è capire cosa posso fare, con il mio lavoro, per le teste altrui».

Chericordi da hell'Italia?

«Sono venuto molto spesso in Italia, anche se l'ultima volta risale ad oltre diecimila. Mi sono tenuto in contatto con alcuni ambienti della sinistra italiana, che ha sempre seguito i miei spettacoli: ma devo confessare che i ricordi sono terribili. Amo l'Italia ma lavorarci è davvero durissimo».

Andrea Porcheddu

DALLA PRIMA

via, nei suoi attimi, la propria vita mentre ancora scorre: per ingratitudine e mancanza d'attenzione.

Questo alla fine insegna Mastroianni, lui che mai vorrebbe esser preso per maestro: i nostri ricordi, così come i minuti che man mano consumiamo, non ci appartengono, sono di tutti.

Sicché arginarne in qualche modo lo spreco, non perderli, restituirli ad altri, non rientra solo in una nostra personale economia: è atto che sta alla base d'ogni vivere civile, di tutti gli assetti sociali; senza non c'è agire umano possibile: tanto meno un agire politico.

Mastroianni parla di «nostalgia del futuro». E allora vien da aver paura di un'epoca, di un'Europa - speriamo non siano le nostre - dove la memoria si sfalda, o peggio non conta nulla: mentre si perde il rispetto, l'elementare rispetto, della verità dei ricordi.

[Salvatore Mannuzzo]