

ANDREA MINUZ

## LA SOLITUDINE DELLE OPERE PRIME

### Considerazioni sulla visibilità e invisibilità degli esordi italiani degli anni Dieci

Secondo il «rapporto sul mercato e l'industria del cinema in Italia», il 2013 è stato un anno di grande rilancio. A fronte di una persistente difficoltà nel reperimento di risorse, l'Oscar a *La grande bellezza* e i record d'incassi di *Sole a catinelle* sono letti come segno di una più vasta ripresa per il cinema italiano. Il graduale processo di allontanamento dalla logica assistenzialista non ha innescato una diminuzione dei film prodotti che anzi sono passati dai 127 del 2012 a 161. L'inversione riguarda in particolare film a basso costo e opere prime<sup>1</sup>. Con i numeri del 2014 l'entusiasmo si è subito raffreddato. Mercato, investimenti e esportazioni in calo. Ritorna il mantra della crisi del cinema italiano. I film però continuano ad aumentare. Ormai da anni complessivamente ridotto, il finanziamento degli esordi viene spalmato su più titoli: meno soldi a ciascun progetto, più film per tutti. Resta solo il problema di vederli.

Dare visibilità ai numerosi film d'esordio italiani che in questi anni hanno acceso entusiasmi nei Festival e poi sono stati ignorati dal pubblico (ma anche dalla televisione) è uno dei temi più delicati e complessi dell'industria del cinema italiano. Quanti film d'esordio sono usciti in sala? Quante opere interessanti «si perdono nell'indifferenza»?<sup>2</sup> Visibilità è un concetto vago e poco utile per l'analisi. Lo usiamo però in riferimento

ANDREA MINUZ

alla capacità dell'opera prima di "uscire allo scoperto". Di intercettare uno spazio nel flusso dei media, innervare nuove culture di gusto o costruire target di pubblico inattesi, ancora prima che ottenere una buona risposta al box-office. La visibilità è anche una forma di investimento. Ad esempio, l'incasso nelle sale italiane di *Salvo* (F. Grassadonia, A. Piazza) è stato irrisorio. Tuttavia, il film è stato distribuito in venticinque paesi, ha lanciato un'attrice che si sta rivelando una nuova risorsa per il cinema italiano (Sara Serraiocco) e ha proposto un interessante lavoro sull'immaginario dei generi (il noir e il western, il mafia-movie e il film di ricerca) che potrebbe funzionare come innesco per altri giovani autori. Ovviamente di molti altri titoli si è persa traccia, e non sempre è un male. In molti infatti osservano che sarebbe meglio produrre di meno e sostenere con più risorse la distribuzione<sup>3</sup>, che è ovviamente il punto più delicato per un discorso sulla visibilità. Qui però vorrei tenere conto del ruolo collaterale svolto dalla critica e dalla promozione, due segmenti a mio avviso decisivi per contrastare le carenze distributive, aumentare le finestre di sfruttamento del film e puntare con più convinzione al consumo sulle piattaforme di video on demand. Il noto adagio per cui la critica è morta o irrilevante e non c'è spazio per discutere dei film andrebbe in tal senso rovesciato nell'incapacità di intercettare il flusso estremamente frammentato e diversificato dei discorsi innescati dal cinema. Mentre, dall'altro lato, si osserva un sistema dove, tenuto conto delle dovute eccezioni, le strategie di comunicazione appaiono a dir poco obsolete. Incapaci cioè di recuperare quella visibilità che la distribuzione in sala non concede (è il caso dello scarso o pessimo impiego dei social media per promuovere i film italiani, che prenderemo in considerazione assieme ai modelli figurativi proposti nelle locandine)<sup>4</sup>.

### *Visibili e invisibili*

In genere, la visibilità di un'opera prima si affida a un autore o a un cast già noto (come nel caso classico dell'esordio cinematografico di personaggi televisivi), oppure a passaggi e premi ricevuti in Festival importanti. Prendiamo ad esempio qualche

## LA SOLITUDINE DELLE OPERE PRIME

titolo tra quelli prodotti nel 2013: *Miele* (V. Golino); *La mafia uccide solo d'estate* (P. Diliberto/PIF); *Via Castellana Bandiera* (E. Dante); *Il principe abusivo* (A. Siani); *TIR* (A. Fasulo); *Salvo* (F. Grassadonia, A. Piazza); *Spaghetti Story* (C. De Caro); *Medeas* (A. Pallaoro); *Fuga di cervelli* (P. Ruffini); *Zoran, il mio nipote scemo* (M. Oleotto); *L'arbitro* (P. Zucca); *La mossa del pinguino* (C. Amendola). Al di là della diversa accoglienza e dei rispettivi incassi, Valeria Golino, PIF, Emma Dante, Alessandro Siani, Paolo Ruffini, Claudio Amendola, sono tutti esordienti per modo di dire, visto che sono già noti al pubblico (cinematografico, televisivo, teatrale). Gli altri, possono contare soprattutto sul passaggio in Festival importanti. In questa seconda categoria ci sono film che tentano un dialogo con le fasce di pubblico più ampio, provando a catturare un target raffinato ma non necessariamente cinefilo – *Zoran, L'arbitro* – ma soprattutto opere più artistiche come *Salvo, TIR* e *Medeas*, che circolano e vengono apprezzate nei Festival di Cannes, Venezia, Roma (dove *TIR* vince il “Marc’Aurelio d’oro”). *Salvo* e *Medeas* ricevono numerosi elogi dalla stampa specializzata e dalla critica più attenta ai film di ricerca. Ma, ad esempio, il film di Pallaoro non trova un distributore italiano nonostante gli endorsement di Scorsese e Sorrentino. Da questa prima opzione – esordi che contano su un personaggio noto oppure su vetrine prestigiose come Cannes e Venezia – si stacca tuttavia *Spaghetti Story*.

Il film di Ciro De Caro è stato un caso nazionale. Girato in undici giorni, con un budget di 15mila euro, è circolato nelle sale nazionali registrando il tutto esaurito a Roma e andando bene anche nelle altre città sia al Nord che al Sud. Giovanni Cosentino di «Distribuzione Indipendente», la piccola società distributrice del film, ha indicato nel passaparola, nelle ottime recensioni e soprattutto nella «straordinaria campagna marketing» le ragioni del successo di questo piccolo film. La campagna è stata affidata a una giovane azienda «Laboratorio Bizzarro», che ha curato la gestione social della distribuzione, ideato iniziative di viral marketing e *urban game* con «una vera e propria caccia al tesoro che si è svolta per le strade di Roma e ha coinvolto attivamente le pagine social della distribuzione»<sup>5</sup>.

ANDREA MINUZ

Anche per via delle tematiche del film (trentenni alle prese con il precariato), il successo di *Spaghetti Story* sembra aver funzionato come apripista per quello di un altro esordio, *Smetto quando voglio*, uscito nel 2014. Pur costruito su ben altre premesse produttive, il film di Sidney Sibilla è diventato anch'esso un caso nazionale. Anche qui, in molti hanno notato il ruolo decisivo svolto dal viral marketing e da una campagna pubblicitaria innovativa (per il panorama italiano).

Ha ragione Giovanni Cosentino a ricordare che in termini di costruzione della visibilità di un film – tanto più decisiva per autori che cercano un primo incontro con il pubblico – c'è un'evidente continuità tra lo spazio della critica e quello della comunicazione e della promozione, anche se i loro compiti sono diversi o dovrebbero esserlo. Sino allo sfinimento, ci ripetiamo che la critica cinematografica è scomparsa, che ha perso i suoi spazi, che non è più in grado di orientare le scelte del pubblico. Tralasciando il fatto che nella storia del cinema la critica ha raramente “orientato le scelte del pubblico” – e che questo è il compito della comunicazione di un film – si può obiettare che proprio alcuni esordi italiani di questi anni dimostrano semmai come il cinema abbia ancora la capacità di monopolizzare dibattiti e occupare pagine di giornali ben al di là della recensione di servizio. Qui però si osserva un paradosso vistoso. Ci lamentiamo dell'eccessivo numero di commedie prodotte in Italia, tuttavia sembrano gli unici film di cui sentiamo il bisogno di parlare. Al di là di casi eccezionali come *La grande bellezza*, è solo attorno alla commedia cosiddetta “demenziale” che in questi anni si sono accesi i dibattiti più vistosi, i botte e risposta in grado di dare ai film un'eco mediatica significativa. Gli esordi di Checco Zalone, Biggio e Mandelli, Maccio Capatonda sono stati oggetto di dispute politico-culturali e duri confronti tra critici e commentatori vari, con tanto di lettere aperte ai giornali. I loro film sono stati proiettati al centro di una guerra culturale roboante che nella maggior parte dei casi lascia indifferente il pubblico che va in sala a vederli – ma appassiona gli intellettuali che neanche li guardano – occupando spazio sui media e rilanciando passioni ideologiche che raramente l'opera d'autore riesce a innescare.

## LA SOLITUDINE DELLE OPERE PRIME

I soliti idioti *nella battaglia delle idee*

Biggio e Mandelli sono in tal senso un caso di studio interessante. Ignorato dalla stampa al momento dell'uscita, il loro film d'esordio, *I soliti idioti*, ampiamente collaudato negli sketch su Mtv, è poi penetrato nel dibattito pubblico sulla scia delle vaste perplessità per la «comicità sconcertante» dei due, come ha scritto Concita de Gregorio. L'intervento della giornalista di "Repubblica" non è (appunto) una recensione. Sin dall'incipit – «Quest'articolo è la cronaca di un fallimento, il mio» – si annuncia invece come l'ennesima radiografia del Paese scritta in prima persona; una sofferta, lettura intimista di un successo che lascia sbigottiti. Vale la pena citarne un brano:

Alla fine resta un senso di sgomento e di sconfitta, una specie di incredulità: ci si può arrendere al fatto che la canzoncina "omosessuale, lo capisce anche mia nonna che è lo stesso che esser donna senza il ciclo mestruale" stia per diventare il ritornello dei prossimi mesi? Perché un ragazzo coi soldi del biglietto in tasca dovrebbe entrare a vedere un tipo truccato da vecchio marpione con la faccia di plastica che cambia il motivo di Besame mucho in "besaje er bucio" invitando il figlio a mignotte se nella sala accanto c'è Sean Penn di incalcolabile bravura nel film di Paolo Sorrentino, che poi parla di musica e di droga e di donne anche quello, volendo, ma insomma diciamo in altro modo? "Perché lo fanno tutti", mi risponde finalmente il decimo dei ragazzi a cui lo chiedo, dopo una sfilza di boh. E poiché anche l'omosessuale della grottesca antipatizzante parodia dei Soliti idioti risponde "boh, non lo so", a ogni domanda (mi ami? Non mi ami? Vuoi uscire? Vuoi mangiare? Boh, non lo so) vedo che in questo racconto sì c'è uno specchio, ma è uno specchio che rimanda il vuoto<sup>6</sup>.

A differenza dei bambini veltroniani, i ragazzi interrogati da Concita De Gregorio non sanno. La soluzione è drastica: «Forse con i ventenni non ce la faremo più, è troppo tardi. Ripartiamo,

ANDREA MINUZ

chi ha le energie per farlo, dai seienni. Proviamo coi cartoni animati». Proviamo. Nel frattempo si offende anche Carlo Vanzina, che apre una polemica con Mariarosa Mancuso del “Foglio” (schierato in un tifo catartico e blasé per Biggio e Mandelli). Vanzina sceglie la formula di una “Lettera aperta ai soliti idioti”, come ai tempi di Aristarco, che le inviava a Visconti per evidenziare i limiti ideologici del *Gattopardo*: «I giovanissimi in sala ridono. Sì, ma ridono per moda. Per spirito di appartenenza alla casta YouTube, che non ammette sgarri. Come i Thugs. Forse stavolta i giovani sbagliano. Può esse’?» [...] “La Mancuso forse penserà che non capisco, che sono vecchio. E che i vecchi dovrebbero tacere. In nome di non si sa bene quale giovanilismo idiota della Dea Rete»<sup>7</sup>.

La “casta You Tube” fa il paio con “Sean Penn nell’altra sala”, ma come nota Pedro Armocida, riassumendo il ventaglio di posizioni e lettere aperte che prendono forma attorno al film di Biggio e Mandelli, il punto è un altro:

Ma allora, alla fine, se è un «non film» (Piera Detassis su “Ciak”), «una fotografia che angoscia lo spettatore (Paolo Di Stefano su “Il Corriere della Sera”), «solo marketing» (Michele Anselmi su “Il Riformista”), «uno specchio che rimanda al vuoto» (Concita De Gregorio su “La Repubblica”), «male costruito e banalmente interpretato» (Gianni Rondolino su “La Stampa”), «nipote delle commedie del ventennio fascista» (Emiliano Morreale su “Il Sole 24 Ore”), insomma ciarpame, perché *I soliti idioti* è *il film dell’anno di cui non si smette di parlare?* Si tratta di un giro vorticoso di amicizie e di «bande» critiche come non si assisteva da anni. Con Mariarosa Mancuso su “Il Foglio” (uno dei pochi critici positivi del film insieme a Gianni Canova) a citare, e male, Michele Anselmi che le ha risposto per le rime con una lettera su “Dagospia”. E poi ancora Piera Detassis che prende in giro alcuni «spiegoni sociologici, assai fighetti e sopraffini» (che ce l’abbia proprio con Canova che ha parlato di una commedia «in stile Risi che inaugura l’estetica “newbrow”»?)<sup>8</sup>.

## LA SOLITUDINE DELLE OPERE PRIME

La disputa sui *soliti idioti* diventa il prolungamento, nel target adolescente, della disputa sui cinepanettoni, letti com'è noto quale emblema dell'elettorato berlusconiano o quanto meno di quelli che parcheggiano in doppia fila. Alan O'Leary, che ha studiato la loro ricezione, ha mostrato quanto il successo di questi film abbia funzionato in questi anni in modo catartico, cioè come il *capro espiatorio di una delusione politica*. Per i loro detrattori diventano simboli discorsivi da utilizzare nella disputa per l'auto-definizione dell'Italia e degli italiani, un dilemma che da noi va avanti almeno dai tempi della celebrità massima attribuita a Massimo D'Azeglio<sup>9</sup>. Tuttavia, nel caso dei *Soliti idioti* si perde la dimensione specifica di un pubblico – gli adolescenti – che si muove su altri consumi. La Dea Rete di cui parla Vanzina ci conduce allora verso argomentazioni meno emotive. Provando a mettere tra parentesi il giudizio di valore sul film, Massimo Scaglioni riconduce i suoi grandi incassi a una rinnovata dimensione rituale della visione in sala, pensata appunto per un target specifico:

Per una generazione di “nativi digitali” (pur con tutti i limiti di quest'espressione), abituata a un consumo cinematografico – o, forse, dovremmo dire audiovisivo – pesantemente mediato dal computer e da forme di accesso in Rete (per lo più secondo le modalità dello streaming illegale), il consumo in sala rappresenta, esso stesso, una forma di valorizzazione del prodotto e, soprattutto, dell'esperienza condivisa entro una “comunità immaginata” di pari e sostenuta da discorsi entro la propria rete sociale più ristretta (amici, compagni) e più allargata (social network, relazioni on line). [...] per i giovani spettatori abituati a fruire film e telefilm in streaming, assiepare le sale nel primo weekend d'uscita di una pellicola significa marcare, con la propria presenza, l'appartenenza a una comunità immaginata più ampia e tornare a una forma più festiva e rituale di fruizione<sup>10</sup>.

Se la critica non riesce a arginare il successo dei *soliti idioti*, *I soliti idioti* orienta l'atteggiamento della critica. Così, il caso Maccio Capatonda viene accolto con molta più cautela e anzi,



ANDREA MINUZ

tranne poche eccezioni, come nota Marco Giusti, «i giornalisti italiani si sono buttati a corpo morto a esaltare Maccio, probabilmente non capendolo del tutto, ma per non rischiare di sbagliare ancora una volta»<sup>11</sup>. Lo sguardo benevolo verso l'operazione di *Italiano medio* è il preludio al rovesciamento radicale innescato dal terzo film di Biggio e Mandelli, *La solita commedia – Inferno*. La loro trasformazione in oggetto di dispute identitarie e battaglie politiche produce anche un gioco al rialzo i cui effetti si vedono proprio in questo film, quasi scritto pensando più ai critici che al loro pubblico. Sulle pagine di “Micro-mega”, non esattamente il punto di riferimento per le culture giovanili o gli spettatori dei cinepanettoni, Giona Nazzaro si lancia in un confronto col coevo Boccaccio dei Taviani: «Ci si ritrova davanti a un oggetto inatteso, sorprendente e, a tratti, persino geniale. Irreverente, trasgressivo e, senza troppi giri di parole, contemporaneo. Anche Biggio e Mandelli, come i Taviani, si rifanno a un'autorità culturale superiore per intervenire rispetto al paese in cui vivono. Ma mentre i Taviani risultano alla fine cristallizzati in un rispetto di classe nei confronti della cultura “alta”, come se fosse anche questo appannaggio di pochi, Biggio e Mandelli utilizzano Dante con uno spirito schiettamente punk»<sup>12</sup>. Sarà anche punk, ma nel frattempo calano vertiginosamente gli incassi e si perde il target di riferimento. Il pubblico non gradisce. La critica applaude. In un'intervista realizzata da Malcom Pagani poco prima dell'uscita di *Inferno*, leggiamo che, «ragionando su Dante Alighieri, Fabrizio Biggio e Francesco Mandelli si sono ritrovati nell'oscura selva della pagina bianca: “Per raccontare l'Inferno in chiave contemporanea abbiamo lavorato due anni girando a vuoto, perché sapevamo di non poter immaginare una commedia normale, ma l'ispirazione latitava e noi ci sentivamo in gabbia. Il desiderio di mettere in piedi a ogni costo un film folle ci bloccava”»<sup>13</sup>. La sindrome autoriale, la pagina bianca, l'approdo a Dante con una lettura dei peccati capitali che per quanto punk li rende più vicini al Benigni di RaiUno che a Mtv, sembrano anche precisi effetti collaterali di una visibilità costruita e nutrita dalla critica in funzione della (solita) battaglia culturale.



## LA SOLITUDINE DELLE OPERE PRIME

*Anti-social media*

*L'intervallo*, film d'esordio del già documentarista Leonardo Di Costanzo, viene presentato a Venezia 2012 (sezione Orizzonti), ricevendo un'ottima accoglienza dalla critica. Ne scrivono in molti. Si parla di «rivelazione» del Festival, di «capolavoro». Vince premi importanti come il David di Donatello, il Ciak D'Oro e altri, tra cui il Gran Premio della stampa Estera ai Globi d'Oro. Esce in ventidue sale a ridosso della vetrina veneziana, dal 7 al 9 settembre, scese poi a 19 dal 14 al 16 settembre per un incasso di circa 66.000 euro. Agli occhi di molti commentatori è il classico caso di dittatura della grande distribuzione, della mancanza in Italia di un pubblico ricettivo, dal radicale scollamento tra gli amori della critica e le scelte degli spettatori, della diffidenza verso i film-da-Festival, eccetera. Tutto vero. In pochi però notano, ad esempio, che il film non ha un sito internet (cliccando su [www.intervalloilfilm.it](http://www.intervalloilfilm.it) compare la home di un sito per organizzare party casalinghi), né un account twitter o instagram. La pagina Facebook viene aperta a ridosso dell'uscita veneziana – ovvero ad agosto, il mese dell'anno in cui i social sono meno frequentati – e smette di dare notizie di sé a ottobre 2014.

Mentre ci si interroga sull'imbarbarimento dei gusti del pubblico e sulla dittatura delle grandi distribuzioni, si dovrebbe tenere in considerazione il fatto che il sistema della promozione cinematografica italiana appare in gran parte arretrato. Ancora appiattito su modelli elaborati all'epoca in cui il consumo del film puntava tutto sulla sala, diffidente verso i social media o poco propenso a costruire su internet la visibilità e la circolazione dei film. La ricerca di nuovi linguaggi da parte di molte, interessanti opere di esordio non corrisponde a un altrettanto innovativo approccio alla comunicazione, capace di tenere conto della grande frammentazione del pubblico e delle possibilità offerte dal web. Proprio un film come *L'intervallo* dovrebbe essere interessato a recuperare in altri Paesi quegli spettatori che gli sono mancati in Italia, puntando in modo deciso sulla sua promozione digitale, con un sito capace di aggregare contenuti diversi legati ai temi del film e possibilmente scritto in inglese; altrimenti rap-

ANDREA MINUZ

presentare l'Italia in prestigiose manifestazioni internazionali (come quella della Film Society al Lincoln Center di New York) rischia di rimanere una vetrina fine a se stessa. Come afferma Karen Hassan, responsabile marketing presso Cattleya, «uno dei limiti maggiori del cinema italiano risiede nel non sapere sfruttare i mesi di produzione e post produzione di un film per alimentare – attraverso contenuti creati ad hoc per la rete – l'*awareness* sul titolo. Una campagna sociale su Facebook per un titolo mainstream americano dura ormai 18 mesi, al minimo 12, ed è ricca di messaggi appositamente studiati per sollecitare l'interazione del pubblico»<sup>14</sup>. Analizzando i siti internet dei film italiani usciti tra il 2010 e il 2011, Rossana Foresti rivela i punti critici principali di un panorama ripetitivo e scarsamente propenso a esplorare le potenzialità comunicative del mezzo; in genere, il sito si offre più che altro come un grande contenitore di informazioni reperibili altrove e solo raramente vengono proposti contenuti creati appositamente per il web:

La home-page ricalca sempre la locandina del film o i suoi colori, riporta il logo degli sponsor e dei festival in cui la pellicola ha partecipato e contiene il menu con elencate le macrocategorie che orientano l'esplorazione in profondità: sinossi, cast tecnico e artistico e artistico [...] pochi siti tengono conto della portabilità e del sempre più diffuso utilizzo di *technological devices* fuori dalle mura di casa, e nessuno punta sulla *possibilità* di diversificarsi rispetto a portali come Kinoweb o MYmovies dove si possono tranquillamente ritrovare gli stessi contenuti (spesso anche in modo più completo) [...] solitamente, il sito prende vita pochi mesi prima dell'uscita del film nelle sale, non si evolve, né si trasforma più di tanto e, alla fine, resta sospeso nel limbo della rete come pagina morta, oppure viene spento poco dopo che la pellicola è stata è stata tolta dal cartellone. Semplicemente, scompare [...] tanto vale sfruttare i numerosi portali dedicati al cinema e spostare totalmente la promozione digitale verso i *social media*: economici, veloci, malleabili e pervasivi<sup>15</sup>.

## LA SOLITUDINE DELLE OPERE PRIME

Ma proprio l'uso dei social media rappresenta una nota dolente nella filiera della promozione e della comunicazione di un film italiano. Dando uno sguardo ad alcune pagine Facebook degli esordi compresi tra il 2010 e il 2015, l'impressione è quella di uno strumento usato ben al di sotto delle sue potenzialità, tanto più nel caso di film pensati per un target giovanile. I post della pagina Facebook di *Et in terra pax*, il film di Matteo Botrugno e Daniele Coluccini ambientato nella difficile periferia romana che pure ha ricevuto una buon accoglienza dalla critica, si limitano ad aggiornare le partecipazioni del film a Festival e rassegne. Qua e là, qualche foto o video del backstage. L'interazione con gli utenti è scarsa o nulla e gli aggiornamenti della pagina si interrompono al 2013 (avendo accumulato circa 1500 like). Il film non ha un sito. Come, *ACAB* di Stefano Sollima, la cui promozione sui social è affidata a pagine non ufficiali create dai fan che alternano post sul film a link sull'attualità politica italiana prelevati da fonti discutibili, generando anche effetti stridenti in cui Favino e Marco Giallini in tenuta da poliziotto diventano testimonial delle campagne dei gruppi antagonisti «no-expo». Non ha un sito *Into Paradiso*, altro esordio del 2010, diretto da Paola Randi, una storia sui difficili processi di integrazione multietnica in Italia, raccontata con un taglio leggero e ambientata nei vicoli di Napoli. La pagina Facebook del film non arriva a cinquecento like, non ha un'immagine di copertina e termina gli aggiornamenti nell'estate del 2011, avendo praticamente accompagnato a malapena l'uscita in sala. Anche titoli che possono contare su personaggi di rilievo e case di distribuzioni importanti, come *La pecora nera*, l'esordio cinematografico di Ascanio Celestini, ricalcano lo stesso andamento. La pagina del film vanta ovviamente più contatti (3.800 like) ma funziona per lo più come vetrina delle distribuzioni BIM e collezione dei link con le recensioni del film, con un ultimo post pubblicato a novembre 2012. Anche in questo caso, nessun sito. Desolante anche la pagina Facebook di *Sette opere di misericordia* dei fratelli De Serio, dove le poche domande degli utenti su uscite del film in dvd o I-Tunes rimangono inascoltate, quasi in ossequio ai lunghi silenzi della loro difficile pellicola.

ANDREA MINUZ

*Accendere l'immaginazione*

*N-Capace* è presentato come un'opera visionaria, un film «ispirato da De Chirico e Buñuel». La locandina però ritrae in primo piano il volto dell'autrice, regista e interprete Eleonora Danco, sdraiata su un anonimo sfondo bianco. Nessun impatto visivo o elementi che suggeriscano la visionarietà del film. Poche possibilità di accendere l'immaginazione dello spettatore, tanto più che si tratta di un volto pressoché sconosciuto al pubblico. Il film è prodotto da Angelo Barbagallo con endorsement di Nanni Moretti a seguire. È ben accolto sulla stampa del grande circuito ma della visionarietà di cui si parla nelle recensioni l'immagine non reca alcuna traccia. Più la si guarda, più sfuggono i motivi per cui puntare su una locandina del genere.

Manifesti e locandine sono un altro punto cieco della promozione cinematografica italiana. Assieme al trailer, la locandina è un oggetto centrale nella filiera promozionale che proprio la diffusione di internet ha rilanciato verso nuovi usi e inedite potenzialità. Segno urbano per eccellenza, il manifesto legato alla cartellonistica era stato ridimensionato dalla pubblicità televisiva ma, lungi dallo scomparire, oggi ha ritrovato sul web un significativo spazio di rilancio. Nell'epoca del photo-sharing, la possibilità di diffondere, moltiplicare e far circolare l'icona identificativa di un film costituisce una grande opportunità di visibilità (nonché un evidente abbattimento dei costi, offrendosi come una valida alternativa alle grandi affissioni nei centri della città).

Dando uno sguardo alle locandine degli esordi italiani emergono alcuni motivi ricorrenti, già evidenziati da chi si è occupato del fenomeno in modo più ampio<sup>16</sup>. Ovvero: l'impiego degli attori nel formato "ammucchiata"; la riproposizione di pose ripetitive; l'uso di sfondi neutri. Se il divo sulla locandina – come nota Maria Buratti nel studio sui manifesti del cinema italiano contemporaneo – costituisce da sempre «il principale elemento di richiamo, insieme un prodotto da pubblicizzare e il suo testimonial, l'uniformità dell'impostazione grafica e la presenza di un soggetto il più delle volte corale smorzano la potenziale attrattiva della figura»<sup>17</sup>. Inoltre, la mancanza di uno

## LA SOLITUDINE DELLE OPERE PRIME

stardom forte non permette di sfruttare i volti dei nostri attori come un elemento in grado di anticipare e diversificare i generi dei film. In molti casi, i manifesti sembrano dover confermare la mappa percettiva di uno spettatore che al cinema chiede solo commedie, anche quando commedie non sono affatto. Si veda la locandina di *Venti sigarette*, il film sull'attentato alla base militare italiana di Nassirya. Carolina Crescentini e Vinicio Marchioni sono a letto, sotto le lenzuola (rosa); lei fuma una sigaretta mentre fuori la finestra si staglia un deserto stilizzato. Sembra l'immagine di una romantic comedy americana o di un film di Woody Allen ambientato in medio oriente. Al modello che potremmo definire "immaturi" (tutti insieme in primo piano su sfondo neutro, monocromatico o sue variazioni stilizzate) appartengono *18 anni dopo*, *Basilicata coast to coast*, *Tutti al mare*, *La prima volta di mia figlia*, persino *Et in terra Pax*. Il manifesto di *Pane e Burlesque*, con tutte le attrici su fondo rosa, è indistinguibile dalle locandine degli spettacoli del Sistina (non si capisce con quanto intento ironico, se tutti i manifesti dei film italiani sono più o meno così). Quando si abbandona il modello figurativo "immaturi" non va meglio. Il manifesto di *Miele*, il film di Valeria Golino, punta tutto sulla presenza di Jasmine Trinca. L'immagine però la inquadra dall'alto, con un paio di grandi occhiali nero addosso, rendendola di fatto irriconoscibile persino ai fan più fedeli. Come Alessandro Gassman nel manifesto del suo film, *Razza bastarda*. Il volto ridisegnato nell'estetica *noir - graphic novel* si confonde con quello di una controfigura di Vincent Cassel.

Le possibilità di divulgazione di foto e immagini del film da rilanciare nelle varie piattaforme della rete sembrano insomma poco sfruttate e male studiate. Nella maggior parte dei casi, la grafica e il taglio delle immagini non tengono conto dello specifico del web, dei suoi formati, della visione sui dispositivi portatili.

*La ricostruzione della visibilità*

Naturalmente ci sono le eccezioni, ed è da queste che bisogna partire. Il caso ormai celebre della campagna virale di *Smetto quando voglio*, le strategie marketing di Fandango,

ANDREA MINUZ

curate da Federico Mauro, oppure *Basilicata coast to coast*, il cui successo commerciale è anche frutto di un'ottima sinergia con l'industria del turismo che ha trasformato il film in una macchina promozionale del territorio e viceversa<sup>18</sup>. In questo caso, le carenze costitutive della comunicazione e della fidelizzazione del pubblico sono state compensate con un ottimo lavoro di rilancio della longevità della pellicola affidato alla sua ricaduta turistica. La locandina di *Cloro* è particolarmente curata («il film incuriosisce sin dalla locandina», è stato notato in alcune recensioni, come si trattasse di un'anomalia, e di fatto lo è). Riesce cioè a esprimere con un'immagine evocativa il senso e il conflitto della vicenda raccontata nel film (il contrasto tra il mare e la montagna, le piroette di nuoto sincronizzato immerse in un'atmosfera onirica). La grafica e il design visivo delle locandine dei film di Alice Rohrwacher sono già fortemente riconoscibili. Per il casting di *Scialla!* è stata aperta una pagina Facebook specifica, mentre quella ufficiale è stata utilizzata in modo costante, ricercando il più possibile un contatto e un coinvolgimento diretto con il target giovanile. Anche la pagina Facebook e il sito di *Salvo* sono ben costruiti. Il sito punta sulle immagini con una grafica di grande impatto visivo; la pagina Facebook (con oltre ventiduemila like) è aggiornata puntualmente. Certo, va anche notato che questa attenzione per la vita digitale del film dipende dal coinvolgimento di distributori come «Arte France Cinema», ovvero da un ufficio-stampa internazionale – e non a caso, i testi sono scritti in inglese e in francese.

In effetti, come nota Nicole Bianchi al termine di un'intervista-incontro con i responsabili degli uffici-stampa delle principali case di distribuzione cinematografica del nostro paese, «si ha la sensazione che proprio i professionisti della comunicazione non si interrogano con l'urgenza e la radicalità che forse sarebbero necessarie su questioni nevralgiche come la diversificazione dei pubblici, la costruzione dell'attesa, l'individuazione di canali peculiari: questo processo dovrebbe essere messo in atto anche nella prospettiva di focalizzare le professionalità mancanti, o quelle che meglio potrebbero completare le professionalità attuali»<sup>19</sup>.

## LA SOLITUDINE DELLE OPERE PRIME

<sup>1</sup> *Rapporto 2013. Il mercato e l'industria del cinema in Italia*, Fondazione Ente dello Spettacolo, Roma, 2014). I dati dei report annuali sono consultabili sul sito <http://www.cineconomy.com/2013/ita/>

<sup>2</sup> D. Ceselli, *Si perdono nell'indifferenza opere interessanti come "Cloro" di Lamberto Sanfelice*, "Left", 9 aprile 2015.

<sup>3</sup> «In Italia ci sono troppi film a low budget e opere prime. Bisogna produrre meno film, ma dotarli di più risorse per la produzione e la distribuzione. Altrimenti molti film rischiano di restare invisibili», affermava lo scorso anno Andrea Occhipinti (Distributori Anica, Lucky Red), con una posizione ribadita in occasione dell'ultimo report; Cfr. <http://www.cineconomy.com/2013/ita/news.php?news=4885>

<sup>4</sup> Ci basiamo anzitutto sul progetto di ricerca "Modelli innovativi e formazione di nuove figure professionali nei processi di comunicazione e promozione del cinema italiano contemporaneo" coordinato dall'Università degli Studi di Udine, l'Università della Calabria, l'Università degli studi di Roma Tre, la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano che ha curato in particolare la filiera della comunicazione. Dati e analisi sono stati pubblicati nel volume curato da Gianni Canova, *Voglia di cinema. Comunicazione e promozione dei film in Italia*, Forum, Udine, 2013.

<sup>5</sup> Cfr. <http://www.laboratoriobizzarro.com/spaghetti-story.html>

<sup>6</sup> C. De Gregorio, *Il mistero dei "Soliti idioti". Così ride l'Italia del "boh"*, "La Repubblica", 3 novembre 2011.

<sup>7</sup> C. Vanzina, *Che ci faccio io qui? Lettera aperta ai Soliti Idioti*, "Il Messaggero", 11 novembre 2011

<sup>8</sup> P. Armocida, *Il film più stupido? È l'unico che sveglia i critici in bambola*, "Il Giornale", 1 dicembre 2011.

<sup>9</sup> Cfr. A. O'Leary, *Fenomenologia del cinepanettone*, Rubbettino, Soveria-Mannelli, 2013.

<sup>10</sup> M. Scaglioni, *Consumo di cinema e pratiche di fandom*, in F. Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Milano-Udine, Mimesis, 2012, pp. 250-51.

<sup>11</sup> Cfr. [http://www.dagospia.com/rubrica-2/media\\_e\\_tv/prima-scopare-poi-stroncare-film-boom-maccio-capatonda-fatto-93730.htm](http://www.dagospia.com/rubrica-2/media_e_tv/prima-scopare-poi-stroncare-film-boom-maccio-capatonda-fatto-93730.htm)

<sup>12</sup> G. A. Nazzaro, *La solita commedia- Inferno*, cfr. <http://temi.repubblica.it/micromega-online/cinema-blackhat-di-mann-e-la-solita-commedia-inferno-di-f-biggio-f-mandelli-e-m-ferro/> (19 marzo 2015).



ANDREA MINUZ

<sup>13</sup> M. Pagani, *Biggio e Mandelli. Una commedia (e un'intervista) non solita*, "Il Fatto Quotidiano", 4 aprile 2015.

<sup>14</sup> K. Hassen. *I trend del mercato cinematografico in Italia tra il 2008 e il 2012*, in G. Canova (a cura di), *Voglia di cinema*, cit., pp. 154-155.

<sup>15</sup> R. Foresti, *Siti web e internet nella politica promozionale*, in G. Canova (a cura di), *Voglia di cinema*, cit., pp. 47-51.

<sup>16</sup> Cfr. M. Buratti, *Manifesti e locandine: gli evergreen della promozione cinematografica* in G. Canova (a cura di), pp. 53-62. A proposito della ricorrenza dello sfondo neutro nei manifesti delle commedia italiane, nota Massimo Causo: «tutti, immancabilmente, annegano nel bianco di uno sfondo che non c'è, coi personaggi in posa corale, astratti in uno studio fotografico, fuori dal film, fuori dalla realtà, fuori dalla scena...» cfr. <http://blog.sentieriselvaggi.it/wish-you-were-there/>

<sup>17</sup> M. Buratti, *Manifesti e locandine*, cit., p. 54.

<sup>18</sup> Cfr. *L'effetto di Basilicata coast to coast sul turismo in Basilicata (secondo monitoraggio)*. Rapporto finale delle attività di ricerca promosso dalla Fondazione Enrico Mattei, settembre 2013.

<sup>19</sup> N. Bianchi, *Il punto di vista degli uffici stampa*, in G. Canova (a cura di), *Voglia di cinema*, cit., p. 136.