



LEONARDO PIERACCIONI E LA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ VELOCE

QUINDICI ANNI DOPO L'USCITA DEL CICLONE, LA PELLICOLA CHE LO INSERÌ DI DIRITTO TRA I MOSTRI SACRI DELLA COMMEDIA ALL'ITALIANA, HO L'ONORE DI PARLARE DI PUBBLICITÀ CON IL GRANDE LEONARDO PIERACCIONI IN

PERSONA. ATTORE, SCENEGGIATORE E REGISTA PRONTO CON IL SUO PROSSIMO FILM, IN USCITA A NATALE. UNO CHE NON SI LASCIA TANTO IMPRESSIONARE DAI TEMPI CHE CAMBIANO.

di Emanuele Nenna

EMANUELE: Ciao Leonardo, grazie di essere qui. Come ti ho raccontato, il gioco - in questi dialoghi - è di parlare di pubblicità con grandi personaggi che appartengono a mondi limitrofi rispetto al nostro. Il cinema è comunicazione, quindi direi che possiamo iniziare inquadrando come è cambiata negli ultimi anni la comunicazione. Di certo sono mutati i mezzi, è evidente. Ma a me pare che siamo di fronte a qualcosa di più, a una vera e propria modificazione dei linguaggi.

LEONARDO: Sì, si è modificata sicura-

mente la velocità del linguaggio. È stato soprattutto l'avvento di internet ad aver accorciato i tempi di qualsiasi cosa. Anche per quanto riguarda la pubblicità. Prima c'era lo spot televisivo che durava un minuto e mezzo, o anche di più con i Caroselli. Poi è arrivato il 30", poi hanno fatto il "Bignami del 30 secondi" che dura 10", a volte meno. Condizionando peraltro anche il cinema, perché se te prendi un film degli anni '70-'80-'90 e 2000, ti accorgi di come il montaggio sia andato dietro a quello che è il linguaggio della pubblicità.

EMANUELE: Quindi l'evoluzione, tu dici, ha aggiunto velocità. Ma passando dall'aspetto tecnico-stilistico al contenuto, a volte tutta questa velocità è sinonimo di superficialità.

LEONARDO: Diciamo che la vera new entry (fantastica) di questo secolo è stata internet. Che da una parte ti fa arrivare in un attimo a tutti i contenuti, dall'altra secondo me non li sottolinea più.

EMANUELE: Sì, io direi che è molto positiva da un lato, ma dall'altro questa estrema facilità rende tutto più "posticcio". E la cultura rischia di diventare più una questione di quantità di informazioni che di qualità. Ma torniamo alla pubblicità, mi dicevi che anche da spettatore è cambiato il tuo modo di viverla.

LEONARDO: Sì, ormai anche gli spot fanno parte dei riti che non sono propriamente quelli dell'attenzione. A volte, anche inconsciamente, aspettiamo che in Tv arrivi la pubblicità per finire di fare determinati lavoretti. Io durante la pubblicità finisco di vedere se l'antivirus ha finito il suo corso nel pc, vado a vedere a che punto è la lavatrice e vado a vedere se la mi figliola dorme oppure è sveglia. Per cui sicuramente la pubblicità è entrata nella vita, ma non l'ha sconvolta.





NOTES

Leonardo Pieraccioni

Leonardi Pieraccioni, fiorentino, classe '65, è attore, regista e sceneggiatore. Il suo decimo film, "Finalmente la felicità" uscirà nelle sale il 16 dicembre, e vedrà al suo fianco Rocco Papaleo e la bellissima cubana Adriana Romero. Non ha mai girato spot pubblicitari.



NOTES

Emanuele Nenna

Emanuele Nenna, milanese, classe '73 è socio e amministratore delegato di Now Available, l'agenzia di pubblicità "neutrale" della mucca volante. Oltre ad aver visto tutti i film di Pieraccioni, ha letto e apprezzato il libro di racconti "Tre mucche in cucina", scritto nel 2002 proprio dal comico fiorentino.



EMANUELE: Tornando al tuo mondo: adesso si sente parlare moltissimo di produzioni pensate appositamente per il web. Oggi c'è una estrema facilità nel produrre e divulgare video di qualunque tipo in rete. Lato nostro, lo viviamo da un lato come un'opportunità, dall'altro come un pericolo di svilire la vera professionalità. Perché a volte i clienti si aspettano che solo per il fatto che un video andrà online e non in televisione, debba costare infinitamente meno, nonostante alle agenzie costi la stessa fatica e lo stesso lavoro. Come la vivi questa cosa. Ti piace, ti infastidisce?

LEONARDO: No, non mi piace particolarmente, ma ormai è così. Internet è una piazza pubblica, come lo Speaker's Corner di Londra: chiunque lo può frequentare, chiunque può dire la sua. Ma la differenza tra una proposta ben fatta e l'altra la vedi, è evidente. È chiaro che la rete ormai è un affollamento totale, ma comunque il talento e la qualità si differenziano da tutto il resto.

EMANUELE: Per la promozione del tuo nuovo film, stai utilizzando tecniche e modalità diverse rispetto al passato?

LEONARDO: No, sono sempre le stesse, negli ultimi 5-6 anni sicuramente con una maggiore attenzione ad internet e alla pubblicità online. Sono sempre validissimi gli spot da 15", sufficienti a fornire tutte le informazioni necessarie allo spettatore, dal titolo alla data di uscite al genere del film. La campagna stampa è invece ormai molto meno incisiva rispetto anche al web. Insieme ai manifesti, i banner con il trailer del

film sono la seconda cosa più importante per la promozione di un film. Ma il vero punto di forza sono le ospitate in TV, dove vai a raccontare in maniera più precisa del film, facendo passare una clip scelta apposta per il pubblico di quella trasmissione. Sempre su internet, non credo invece siano più tanto importanti i siti creati ad hoc del film. Digitare il titolo per aprire il sito dedicato la trovo una cosa ormai abbastanza desueta, rispetto al fatto di trovarti la pubblicità del film davanti e vedendo una pagina dedicata cliccando semplicemente un banner.

EMANUELE: Anche per i progetti che non riguardano il cinema è un po' così. Oggi si parla di "web liquido", perché la sfida non è quella di portare gli utenti sul proprio sito, ma di portare il proprio messaggio là dove sono gli utenti. E in questo una buona parte la fanno i social network. A proposito di questo, tu sei uno che sei presente in rete?

LEONARDO: Allora, i social network. Io non ci sono mai, non sono visibile. Con gli amici, su Facebook, ormai non ci diciamo più nulla, quella modalità è morta da sola. E poi come vedi, da Vasco Rossi in poi c'è una nuova abitudine da parte dei giornalisti: laddove prima telefonavano e chiedevano un commento, adesso vanno a vedere direttamente su Twitter e su Facebook quello che l'artista racconta ai suoi fan e riportarlo. Per cui è sicuramente un modo di comunicazione molto veloce e molto diretta. Io non ci sono perché per quanto mi riguarda faccio un film ogni due anni e non ho da fare grandi commenti su quello che succede. Anzi,

secondo me, se sei presente un pochino tutto l'anno a far commenti, può darsi che poi quando esce invece una tua proposta, un tuo film, un tuo disco, un tuo libro, perda un pochino questo senso di eccezionalità che invece ha il parlare quando devi raccontare qualcosa di preciso.

EMANUELE: Buon punto di vista. Meglio poche parole quando si ha qualcosa di interessante da dire, piuttosto che stare sempre a chiacchierare di niente. Per finire, raccontami del tuo nuovo film. Come è nata l'idea?

LEONARDO: Una sera stavo guardando la trasmissione della De Filippi, "C'è posta per te", insieme a Domenico Costanzo, mio amico da 30 anni. Lui mi raccontava di aver scoperto che sua madre aveva adottato a distanza una bambina brasiliana, e viveva il sogno che questa bambina ora fosse cresciuta e fosse diventata una bella ragazza e che la chiamasse da Maria De Filippi. E, immaginandosela ricca e famosa, che magari gli rendesse anche tutti i soldi che in quegli anni la madre le aveva dato. Ho pensato che era un soggetto già fatto. Il mio personaggio, Benedetto Parisi, un professore di Lucca di fagotto e controfagotto particolarmente idealista, riceve dalla famosa trasmissione una telefonata ed entra per la prima volta in contatto con questa ragazza che sua madre aveva adottato. E da lì via a tutto il film.

EMANUELE: Lo andremo a vedere senza dubbio. Grazie Leonardo per la tua simpatia e disponibilità, a nome di tutti i lettori di ADV.