



DARIO BALLANTINI E LA COMUNICAZIONE CHE EVOLVE SENZA RINNEGARE IL PASSATO

È IL PROTAGONISTA DELLE FAMOSISSIME IMITAZIONI SU STRISCIA LA NOTIZIA COME LO "STILISTA DI SAINT-TOUPÉ" VALENTINO E "L'UOMO VERAMENTE BRUTTO" IGNAZIO LA

RUSSA. MA DARIO BALLANTINI È ANCHE UN ARTISTA VISIVO MOLTO APPREZZATO. E HA LE IDEE MOLTO CHIARE SULLA COMUNICAZIONE.

di Emanuele Nenna

EMANUELE: Questo mese il mio ospite è un personaggio di quelli che è davvero un piacere incontrare. Da Dario non sapevo cosa aspettarmi, perché l'ho visto, come tutti voi, con mille volti diversi. Ma quello vero è il migliore. Davvero interessante chiacchierare con lui di pubblicità e comunicazione. Prima di tutto, non si unisce alla schiera di quelli che non amano la pubblicità.

DARIO: La pubblicità, fino a qualche

anno fa, la trovavo in effetti abbastanza noiosa, ma mi pare che oggi sia diventata un momento che entra in maniera fluida nei programmi. Quindi alla fine, essendo anche i prodotti spesso di qualità elevata, le pubblicità diventano accattivanti, riescono a tenerti lì in qualche modo.

EMANUELE: Bello trovare qualche giudizio positivo, in un momento in cui il settore è in continua polemica con se stesso. Benché anch'io sia tra quelli un po' critici, perché non trovo esempi di campagne attuali capaci davvero di lasciare il segno.

DARIO: Beh, i "famosi" creativi che ci studiano magari non sempre riescono a centrare l'obiettivo, però siamo ritornati a qualcosa che somiglia a quelli che una volta erano i Caroselli. Quando ero piccolo la pubblicità era un appuntamento. Si guardava tutta la scenetta e alla fine ti dicevano qual era il prodotto. Ora i tempi sono più brevi, ma alcuni comici che fanno spesso gli spot (vedi Aldo, Giovanni e Giacomo, De Sica, Neri Marcorè) contribuiscono ancora a renderli un momento di intrattenimento.

EMANUELE: Certo, un po' sei di parte e noti e apprezzi il lavoro dei tuoi colleghi. Del resto evidentemente

queste campagne si fanno notare, visto che in tutti i miei dialoghi i miei ospiti citano quelle. Io sostengo che sia più una questione di investimenti (e quindi pressione) che di qualità creativa, ma entreremmo in meandri in cui non vale la pena, qui, infilarci. Ma a proposito di personaggi, tu hai mai fatto pubblicità?

DARIO: No. Un po' perché ad Antonio Ricci non fa piacere che chi lavora a Striscia faccia pubblicità, e io sono d'accordo. Striscia è una trasmissione che va spesso a colpire proprio quelle "forzature" come per esempio la pubblicità occulta. Ci sarebbe il rischio di vedere un proprio spot divertente nel mezzo di un servizio che denuncia qualcosa di grave. E siccome al momento non ne ho bisogno, e anche per rispettare la linea di Antonio, non la faccio. Facendo pittura e altre cose, ho curato anche progetti serigrafici. Pertanto la pubblicità mi interesserebbe anche, da un certo punto di vista. Ma finché c'è Striscia direi che si può anche evitare.

EMANUELE: Dai media ti conosciamo come icona della TV e artista dell'arte visiva, pittorica. Questa doppia anima come convive?

DARIO: Per quanto mi riguarda si con-



foto: Antonella Colangelo



NOTES

Dario Ballantini

foto: Bruno Domaine

Trasformista, pittore e attore di cinema e tv, Dario Ballantini è uno dei volti dello spettacolo più amati dal pubblico italiano. Il segreto del suo successo? Una straordinaria capacità espressiva unita a una passione autentica per il proprio lavoro, sia di fronte alle telecamere che davanti a una tela bianca. www.darioballantini.it

NOTES

Emanuele Nenna

Emanuele Nenna è uno dei soci fondatori e l'amministratore delegato di Now Available, l'agenzia della mucca volante. Alle TV guarda soprattutto la pubblicità che - dice - viene troppo spesso interrotta dai programmi. Tranne quando si tratta di calcio, tennis o Striscia la Notizia, naturalmente.

ciliano con l'arte. Perché io tento di fare arte anche nei miei travestimenti. Ho sempre cercato la parte che stupisce, più che la parte di contenuto. Io devo in qualche modo emozionare, sia con la pittura che è una cosa più intima, sia con la TV. In TV non è come nell'arte, dove l'opera la puoi vedere ora, tra cent'anni, la puoi riguardare quando vuoi. Lì la devi vedere in quel momento. E quindi devo concentrare contenuti, spazi artistici, tenere alto il livello di attenzione. L'arte televisiva è un po' più di compromesso: la pittura me la faccio per conto mio, se piace bene, se non piace non è un problema.

EMANUELE: Anche intellettualmente e artisticamente è una bella sfida quella di dover sintetizzare in un minuto. Che è poi il nostro mestiere di pubblicitari. C'è un'infinita diatriba sul valore artistico che devono avere le campagne. È ovvio che per noi la creatività è il centro di tutto, perché è l'arma che abbiamo a disposizione. Ma l'obiettivo, come per la tua TV, non può essere quello di fare qualcosa che piace solo a noi o ai giurati dei premi: deve raggiungere le persone, passare un messaggio, convincerli a scegliere un prodotto. Altrimenti anche la campagna artisticamente più bella del mondo, non vale niente. Tornando ai tuoi sketch: l'aspetto più originale, mi pare, è che si tratta di scenette preparate e allo stesso tempo improvvisate. E con il coinvolgimento di una "vittima".

DARIO: Esattamente. Però la vittima

non deve essere schiacciata o denigrata, bensì essere parte dello sketch, deve essere protagonista anche lei. Allo stesso modo devo tenere le redini e i fili di questa recita fra burattini perché io sono truccato da uno che non sono e costringo comunque una persona seria o seria a dialogare con una persona truccata da pagliaccio. Non è una cosa semplice, è una cosa che mi sono guadagnato negli anni. Ho rispetto delle mie vittime e loro mi rispettano. Collaborano, forse involontariamente, alla riuscita dello sketch.

EMANUELE: Facendo un parallelo con i trend della comunicazione, si parla della necessità delle aziende di cambiare la loro attitudine nei confronti dei consumatori, che devono essere considerati parte attiva della comunicazione. Per noi, nella pubblicità, è cruciale tenerne conto. Credo che in questo tu sia partito molto prima di tutti noi. Ma pensando a quanto sia veloce tutto oggi, quanta importanza dai al rinnovarsi?

DARIO: Io di indole e cultura mia ho il terrore di non rinnovarmi. Quindi, da un lato, in ogni ciclo cambio e aggiungo personaggi nuovi. Ne avrò fatti una cinquantina soltanto a Striscia la Notizia. Sono veramente tanti. Però da un altro lato non devi neanche tradire il pubblico che ti segue ed è affezionato a un cliché. Per cui, il personaggio di Valentino che ha aperto la strada a tutti i miei personaggi come Gianni Morandi, Vasco Rossi e altri, rimane il più amato e più richiesto. Ogni tanto

lo rifaccio. Ci si rinnova, ma non si rinnega il passato. Altrimenti non dovevi fare quel personaggio, non dovevi fare quel prodotto. Anzi lo devi mantenere, se ha avuto successo, e un pezzetto di quello lo metti nelle novità.

EMANUELE: Ah, come sono d'accordo! Quante marche buttano a mare quello che hanno costruito nel tempo per la foga di rinnovarsi, quante agenzie rinnegano i buoni vecchi principi di sempre per dimostrare di essere all'avanguardia. Come se non fosse possibile essere moderni senza dimenticarsi la propria storia... Ultimissima cosa, molto di costume. Il nostro logo è una mucca con le ali. Ho visto il tuo nome associato a quello della "Cow Parade", che mucca hai disegnato?

DARIO: Loro ci davano delle mucche già pronte, che erano delle statue di resina, bianche e a grandezza naturale. Io non ho fatto altro che dipingere il mio quadro, che poi è lo stesso quadro da sempre. Cambia, ma la mia tematica è sempre quella. Figure umane nel caos di colori e disegni in cui è immerso l'uomo, al punto che quasi non la vedi la figura umana. Immerso in tanta comunicazione, ma con un difficile bandolo della matassa da trovare.

EMANUELE: Fammi una promessa: la prossima volta che ti fanno dipingere una mucca, le disegni due ali di fianco!