



A tutto spot

DOVE E QUANDO

Blue Note, via Borsieri 37, fino a sabato, ore 21 e ore 23.30. Ingresso da 16 a 21 euro (questa sera tutto esaurito), più cena opzionale a 25 euro. Tel. 02.69016888. Nelle foto, tre degli spot in visione

LUIGI BOLOGNINI

CONSIDERANDO durata e orari, "La notte dei pubblivori" forse dovrebbe cambiare nome in "Le sere dei pubblivori". Però se è cambiata la formula - non più una maratona fino quasi all'alba bensì due proiezioni a sera, ognuna di un paio di orette, per tre giorni - non è cambiata la sostanza: un'abbuffata di spot da tutto il mondo, il meglio della produzione pubblicitaria mondiale. Ed è restata la stessa anche la filosofia: spesso in tv è più bello ciò che interrompe i programmi, che i programmi stessi.

Siamo ormai all'edizione numero 35 di un appuntamento che ha cambiato varie sedi, ma per il secondo anno torna al Blue Note. Un circolo jazz potrebbe sembrare una bizzarria: «Invece siamo molto contenti - dice Riccardo Cioni, dell'agenzia La Buccia, che organizza l'evento - La risposta anche degli appassionati del locale è stata ottima, tanto che la prima sera è soldout. E noi cer-

cavamo un posto così proprio per cambiare un po' formula: quando era una maratona fino all'alba il risultato è che verso le 3 di notte non c'era più quasi nessuno in sala. Ci piaceva la formula del doppio spettacolo del Blue Note, col suo ritmo serrato, in fondo uno spot dura al massimo 30 secondi. E poi qui c'è l'abitudine di mangiare e bere durante gli spettacoli, e anche questo ci piace molto: in fondo la pubblicità in Italia è nata proprio come qualcosa da vedere in tv mentre si cena». E per questo, grazie ad alcuni sponsor, per queste tre sere sono state studiate cene e degustazioni a prezzi commestibili.

Molto ricco anche il menù di queste sei proiezioni (tutte uguali tra di loro, meglio precisare): 300 spot, il 70% dei quali nuovi, cioè creati negli ultimi due anni, quasi tutti provenienti dall'estero. «Di italiani - continua Cioni - ce n'è il 10% circa, molti vengono da Paesi nuovi o dove non c'era una grande tradizione, penso alla Croazia o all'America Latina. Gli stranieri li abbiamo scelti cercando di puntare su quelli comprensibili

Al Blue Note. Fino a sabato, con due proiezioni per sera, i migliori filmati pubblicitari da tutto il mondo: "Si punta di meno su immagine ed effetti speciali, i soldi sono pochi"

anche senza sottotitoli o traduzione, insomma, più di azione e di sceneggiatura che di parola». Ci sarà poi una buona sezione di spot classici, soprattutto degli anni Sessanta, Settanta e Ottanta.

Come sempre, oltre che per divertirsi vedendo cosa si può inventare pur di piazzare qualcosa, "La notte dei pubblivori" è un modo per capire i tempi che corrono, e uno spot aiuta a farlo tanto quanto un libro, un film o una canzone. «Le tendenze sono quelle di puntare meno sull'immagine e sugli effetti speciali perché sono diminuite le risorse. Quindi si fa di necessità virtù, si aguzza l'ingegno, si trova qualcosa che sorprenda. Molti adesso tendono a fare un lifting al prodotto, facendolo apparire più bello di quanto sia davvero. E naturalmente regna l'ironia, anche se su questo c'è una netta differenza dell'Italia con il resto del mondo: da noi non si riesce ancora a fare autoironia, a scherzare su quel che si reclamizza. All'estero sì. Lo vedrete in queste tre sere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

